

L'essència d'una
dona feta empresa

Fúlia

77
ANYS
AÑOS · ANNÉES · YEARS
1939

2016

L'essència d'una
dona feta empresa

77è aniversari de Júlia Perfumeria

Júlia

Crèdits fotogràfics

ANA/FAM. Autor: Josep Alsina. Pàgines 29a, 36, 50, 51, 52 i 57.
ANA/FEDA. Autor desconegut. Pàgines 13a, 13b i 15.
ANA/FFP. Autor: Francesc Pantebre. Pàgina 35.
ANA/FGP. Autor: Guillem de Plandolit. Pàgines 11, 12 i 14a.
ANA/FJR. Autor: Jean Ribière. Pàgina 34b.
ANA/FL. Autor: Werner Lengeman. Pàgina 34a.
ANA/FP. Autor: Fèlix Peig. Pàgina 49.
ANA/SFG. Pàgina 63.
ANA/VE. Autor: Joan Vehils. Pàgina 19.
Arxiu Antoni Zamora: 37b i 55.
Arxiu Cal Farreró: 18a, 18b, 21 i 26.
Arxiu Família Sánchez: 39a, 39b i 54.
Arxiu Perfumeria Júlia: 30, 37a, 45, 48, 59, 60a, 60b, 60c, 61, 64, 65, 73, 74, 75, 77, 78a, 78b, 78c, 79, 80a, 80b, 81, 82, 84b, 84c, 85a, 85b i 86.
Arxiu Zamora Bonet: Pàgines 14b, 16, 17, 22, 24, 28, 29b, 40, 44, 46, 66 i 84a.
Diari d'Andorra. Autor: Fernando Galindo. Pàgina 70.

Crèdits documentals

La majoria dels textos en què Júlia Bonet s'expressa en primera persona provenen de l'entrevista que va oferir amb motiu de la realització del treball *Els canvis econòmics i socials d'Andorra: les opinions dels protagonistes*, a càrrec de Dolors Comas d'Argemir i Joan Josep Pujadas, publicat al llibre *El segle XX. La modernització d'Andorra* (vegeu bibliografia).

Els testimoniatges de Rosita Guitart i de Pilar Font han estat extrets del llibre *Dones d'Andorra*, d'Ade-
laida Garcia i Montserrat Ronchera (vegeu bibliografia).

Els testimoniatges de Joan Besolí, Àngeles García, Soledad Pedrosa, Ramona Rodríguez, Remedios Romero i María Jesús Torres, han estat recollits directament per Imma Zamora.

Els altres documents de la publicació han estat facilitats per la família Zamora Bonet o per Perfumeria Júlia.

© Perfumeria Júlia
Primera edició: abril 2016
Edició: 5.000 exemplars
Recerca i redacció: Francesc Rodriguez
Correcció i traduccions: Mireia Marsà
Disseny i coordinació editorial: R consultors
Impressió: Impremta Solber
Dipòsit legal: AND.131-2016
ISBN: 978-99920-3-038-7



Queda prohibida, sense
l'autorització expressa de
Perfumeria Júlia,
la reproducció total o
parcial d'aquesta obra, per
qualsevol procediment i
en qualsevol suport.

Índex

Pròleg	9
L'obertura d'Andorra al món	11
Els primers records de Júlia Bonet	
El país entre guerres	19
L'inici d'una aventura empresarial	
Andorra entra en la modernitat	25
L'obertura de la perfumeria	
La revolució europea dels 50 i 60	31
De la botiga de perfums a Perfumeries Júlia	
El creixement accelerat del país	49
L'inici de l'expansió a Andorra	
La transformació política i social d'Andorra	57
Creació de l'empresa familiar i Centre Júlia	
L'assentament d'un Estat	63
Una nova manera d'atansar el producte al client	
Andorra immersa en la mundialització	71
L'expansió de Júlia Perfumeria a l'estranger	
La globalització i el despertar d'una crisi	83
Una realitat que s'adapta al futur	
Empremta d'una dona feta empresa	87
Agraïments	97
Bibliografia	99
Textes en francès	101
Textos en castellano	155
English texts	207

77
ANYS
AÑOS · ANNÉES · YEARS
1939

2016

Benvinguts al cor dels 77 anys de Júlia Perfumeria i a la història d'una empresa estretament vinculada a la figura de Júlia Bonet, però també a la família de la fundadora i als treballadors, proveïdors i clients, que han permès la seva pervivència i el seu creixement fins al dia d'avui.

Ens honora poder compartir amb tots vostès aquesta història, des de la memòria i les paraules d'aquells que l'han construïda.

Júlia

Pròleg

Júlia

El nom de JÚLIA, imatge de feminitat i sensibilitat, està associat a Andorra —i en certa manera, també a Espanya—, a la PERFUMERIA, a l'Exclusivitat.

La primera vegada que vaig visitar Andorra tenia 18 anys, en una època de gran austeritat, després de la Guerra Civil i de la Segona Guerra Mundial. Més tard, a principis dels anys 70, vaig conèixer la Júlia. En aquells anys, anava amb un grup de companys a la recerca de les muntanyes i de la neu amb el nostre gran amic, i millor persona, Kiko Viladomat.

Des de llavors, cada vegada que m'acostava a aquest país, anava a veure-la, i parlàvem del nostre dia a dia i dels nostres respectius negocis; també, de la fe i de la confiança que teníem en poder veure'ls créixer. En una d'aquestes trobades, la Júlia em va demanar que conegués les seves filles; amb gran satisfacció, vam tenir una xerrada conjuntament amb el Sr. Alboquers, llavors Director Adjunt.

En el decurs del temps, vaig tenir l'oportunitat —ahora que el plaer— de mantenir amb la Júlia diverses reunions tan agradables com interessants. També, si es presentava l'ocasió, intercanviava, amb molt de gust, impressions amb l'Anna Maria, la Melània i l'Imma.

La Júlia no deixava de sorprendre'm, i jo apreciava i valorava en cada trobada les seves grans virtuts. Ella destacava al capdavant d'un incipient negoci de perfumeria que esdevindria, en pocs anys, un negoci important d'alta gamma, amb un gran recorregut a Andorra i, posteriorment, una gran projecció a Espanya.

El seu treball constant, la seva senzillesa, el seu esperit de sacrifici i la seva perseverança —de la mà d'una delicadesa i una sensibilitat exquisides—, van saber projectar a la perfecció la imatge del seu nom: JÚLIA.

L'última vegada que vaig tenir el plaer d'estar amb la Júlia va ser al gener del 2011. Un cop més, anava a Andorra a fer una esquuada i, com sempre, volia fer-li la visita de cortesia. En telefonar al despatx per concertar l'hora de la trobada, em van dir que es trobava delicada, però que no hi havia cap inconvenient en que anés a veure-la a casa seva, perquè al llarg dels anys havíem teixit una bonica amistat...

Una vegada més, vam parlar del negoci, de les dificultats del mateix, de la dedicació i del nivell d'exigència tan necessaris... No vam deixar de recordar les nostres famílies: la Júlia havia tingut ocasió de conèixer el meu pare, el meu germà Enric, el meu fill Marià i el meu nebot Manuel... tres generacions d'una família emprenedora.

La Júlia també va fer menció dels seus propis orígens, de tot allò que, poc a poc, anava forjant la seva trajectòria, amb aquella forma dolça i ferma que ella sempre parlava. En aquella ocasió vaig manifestar-li —d'una manera molt especial— que, per a mi, el nom de JÚLIA resultava profundament entranyable: la meua mare es deia Júlia i la meua néta també es diu Júlia, persones tan properes com estimades...

Quina estona tan agradable vam passar, tot i que la vaig trobar molt fràgil en la seva salut. Pocs mesos després, concretament el 3 de setembre del mateix any, ens va deixar...

Persistirà, però, per sempre en l'enyorança el record de la seva personalitat i el seu nom, JÚLIA, com a símbol de l'elegància i de la vinculació al seu món, EL MÓN DE LA PERFUMERIA.

Marian PUIG

L'obertura d'Andorra al món

Els primers records de Júlia Bonet

Comença la història contemporània d'Andorra...

Cap a finals del segle XIX, Andorra s'adona que el país ha arribat a la fi d'un cicle i que li cal sortir de l'aïllament econòmic i social. El món avança a grans gambades i els andorrans saben que qualsevol alternativa econòmica passa per l'obertura a l'exterior i, consegüentment, per la millora de les comunicacions. Si bé el telègraf acaba d'arribar i el telèfon ho farà els primers anys del nou segle, el repte primordial és establir unes vies físiques de comunicació amb els països veïns, més enllà dels pobres camins de bast, que permetin un desenvolupament sostingut dels intercanvis comercials.

El problema, però, és que la construcció d'unes vies que presentin unes bones condicions per al transport rodat no resulta fàcil en un país d'alta muntanya; si, a més, qui hi ha de fer front és una Administració dotada d'uns recursos econòmics molt minsos, el problema s'agreuja. Tanmateix, calia trobar una solució, ja que la poca riquesa del país s'havia evaporat en bona mesura amb el tancament de les fargues i amb la crisi de la ramaderia.



A Andorra, fins el segle XX els camins de bast eren les úniques vies que es podien utilitzar per transportar mercaderies amb destinació o origen als països veïns. En aquesta fotografia de principis del darrer segle podem veure una corrua de mules carregades fent camí cap al port Dret.



Les fargues van tenir un paper important fins a mitjan segle XIX en el desenvolupament d'Andorra; a partir d'aquell moment, essencialment per la competència dels alts forns, van anar tancant progressivament. La darrera en fer-ho, el 1891, va ser la farga Areny d'Ordino, que podem veure en aquesta fotografia presa pocs anys després de finalitzar l'activitat.

Després de diferents intents infructuosos durant el darrer terç del segle –sovint lligats a la concessió de llicències per a l'explotació dels recursos naturals, com l'aigua termal, o a la creació d'establiments dedicats al joc–, apareix com a imprescindible i urgent la construcció d'una carretera moderna que connecti el país amb l'exterior –específicament amb Catalunya, lloc privilegiat d'intercanvi, i mercat natural d'Andorra, per motius geogràfics. La fita s'assoleix, finalment, gràcies a l'habilitat diplomàtica dels andorrans, que aconseguen, mitjançant la mediació del bisbe i copríncep Joan Benlloch, que el Govern espanyol sufragui el cost de construcció d'una carretera entre la Seu d'Urgell i la capital del país; els primers vehicles arribarien a la plaça d'Andorra la Vella el 1913. Tanmateix, va ser necessari retornar als vells projectes de concessió per l'explotació d'alguna de les riqueses del país –en aquest cas l'aigua– per aconseguir realitzar una xarxa de carreteres a l'interior del país i per enllaçar la nova via amb la que arribava a Soldeu des de França; allà on els balnearis i el joc havien fracassat, triomfaria l'electricitat.

La concessió que va portar a construir la central hidroelèctrica de FHASA, les seves instal·lacions complementàries, així com les noves vies de comunicació, va significar l'inici del modern desenvolupament del país. En aquesta il·lustració podem veure els treballs d'edificació de la central hidroelèctrica.



Va ser l'any 1929 quan la institució que governava el país, el Consell General, va atorgar una concessió a la societat FHASA (Forces Hidroelèctriques d'Andorra) per explotar diferents salts d'aigua i produir energia hidroelèctrica; una de les contrapartides va ser el compromís adquirit per la societat de construir les vies, en aquest cas internes, que tant s'havien desitjat. El resultat no es va fer esperar gaire: l'any 1933 es va enllestir la carretera d'Andorra la Vella fins la frontera francesa i el 1934 es va acabar la carretera d'Andorra la Vella fins a Ordino.



La construcció de la carretera que havia de travessar Andorra per unir les dues fronteres va comportar treballs importants, motivats per l'orografia de muntanya pròpia del país, com la construcció del pont de Mereig per poder franquejar el riu d'Urina.



La construcció de la carretera havia estat tan anhelada que qualsevol millora era benvinguda i ràpidament celebrada pel poble i, evidentment, per les autoritats. Aquesta fotografia del 1929 il·lustra l'inici de les obres de remodelació de la carretera entre Andorra la Vella i Encamp.

proveir una part de la gran demanda d'electricitat que originava la ciutat de Barcelona i la seva indústria. El Pere, el més gran dels cinc fills de la família, es convertiria amb el pas dels anys en el just complement de la jove andorrana Júlia Bonet, protagonista principal de l'aventura empresarial que ens ocupa.

La construcció tant de les infraestructures per a la producció d'electricitat com de les noves vies de comunicació va significar la vinguda de la primera gran onada d'immigrants al petit país. Entre aquests hi trobem la família Zamora Garcia, que va arribar a Andorra l'any 1930; el fet que el pare hagués obtingut feina en la construcció de la central elèctrica de FHASA, els va portar a fer el desplaçament des del Pla de Sant Tirs, a l'Alt Urgell, lloc on Francesc Zamora s'havia establert uns anys abans, amb la dona i els fills, per participar en la construcció d'una central tèrmica a Adrall, que havia de



La família Zamora Garcia al complet, al cap de pocs anys d'arribar a Andorra. El més gran dels fills, el Pere, encara no sabia que el destí el portaria a jugar un paper fonamental en la història de Júlia Perfumeria.

Les condicions de vida a Andorra representaven, a principis del segle XX, un contrast total amb l'esplendor i el glamour que va portar l'eclosió de les arts decoratives a bona part d'Europa i als EUA. Andorra es caracteritzava per una cultura completament pirinenca, és a dir de muntanya, i per una economia essencialment agrícola i ramadera, amb la casa com a element bàsic de l'organització econòmica i social. La casa era molt més que l'edifici d'habitatge de la família i els seus eventuais annexos productius, assumint inequívocament una significació institucional i social.

La població viu en aquells moments amb moltes limitacions, pateix etapes de penúria, racionaments i restriccions; la vida que coneix és molt austera, la pròpia de la pagesia de muntanya. Però a més dels treballs propis de l'agricultura i la ramaderia, a les principals vil·les del país també es desenvolupaven altres tipus d'activitats. A cal Farreró



L'agricultura i la ramaderia van ser les fonts essencials de subsistència de la població d'Andorra durant el primer terç del segle XX. Les condicions de treball i, entre aquestes, el transport de l'herba seca que seria utilitzada com a aliment dels animals durant l'hivern, eren sovint molt dures.

ró d'Escaldes, el casament de la filla amb Francesc Bonet –un forner nascut a Peramola (Alt Urgell) i refugiat a Andorra amb motiu de la guerra del Marroc– va portar la nova família a obrir inicialment un forn de pa a Andorra la Vella; poc temps després, el matrimoni es veu obligat a tornar a la casa pairal per mantenir-la, tot obrint el forn públic a cal Farreró. És en aquest context particular que va néixer, el 1922, Júlia Bonet Fiter, context que retrobem en les seves paraules:

Vaig néixer l'any 1922. Es vivia de la pagesia, amb dificultats i molt senzillament, perquè res no era fàcil. No és que passéssim gana, però no teníem cap abundància de res.



En aquesta fotografia d'una Júlia Bonet adolescent, que veiem al balcó de casa seva, amb els pares, ja es pot apreciar perfectament el caràcter viu i decidit que la portaria a engegar i desenvolupar una gran aventura empresarial.

El meu pare era forner, però va estar molt delicat de salut i va haver de deixar aquesta feina. La meva mare s'encarregava del forn i la gent del poble venia a pastar el pa a casa nostra. No ens dedicàvem a la venda, ens quedàvem una petita part de la farina, era una cosa molt senzilla. Seguïem vivint del que vivia la majoria de les famílies a Andorra: dels nostres horts, dels nostres prats, de la pagesia.

Al veïnat encara es recordava fa pocs anys la presència del forn: *Allavons hi havia coca masegada. Aquí a Escaldes molta coca masegada. L'anaven a fer al forn. L'amassava i la feia la mare. Me'n recordo de quan feien el pa a casa, però nosaltres pastàvem aquí baix on hi ha la perfumeria de la Júlia, a cal Farreró. Pastaven allà i allavons feien coca de sucre amb la pasta de pa, i hi posaven algunes gotes d'anís o anisets d'aquells. En feien per quinze dies en aquell temps.* Paraules de Rosita Guitart Vergès.

Vaig anar a col·legi fins als 12 anys. A Andorra, ja hi havia col·legi francès, érem quatre germanes i el meu pare tenia un interès especial en que, encara que fóssim noies, tin-



En l'època en què Júlia Bonet assisteix a l'escola francesa d'Escaldes, era tradició, anualment, fer una foto de grup amb tots els alumnes. En aquesta fotografia de principis dels anys 30 la podem veure (a la part superior dreta, en el cercle clar) amb els seus companys.

guéssim tantes opcions com els homes. Perquè en aquells moments, les noies anaven a les monges, on aprenien a cosir, a cuinar i a cuidar de la casa... L'escola francesa era mixta, i és la que els meus pares van escollir.

La realitat femenina de l'època a Andorra manté l'estereotip de la dona "sacerdotessa de la llar"; l'exaltació de la naturalesa femenina serveix per definir un estatus inferior i s'insisteix en la predestinació biològica, que converteix la maternitat en una obligació. Les joves d'origen modest assumien resignadament el camí tot traçat de la dedicació a la família, disposades també a complir la "recomanació" social de treballar abans de casar-se. Però la situació del

moment no ho feia fàcil; ens trobem en un context en el qual els Estats veïns imposaven fortes restriccions al pas de bestiar i al comerç de tabac, productes essencials de l'economia tradicional, i la societat andorrana passava per una forta crisi econòmica. A manca de trobar en el mercat interior llocs de treball, la majoria dels joves es veien obligats a marxar d'Andorra per treballar a Barcelona, a Tolosa o a Besiers; les noies habitualment estaven predestinades a anar a servir o a fer de minyones, però moltes també optaven –seguint germans o altres familiars– per anar a fer la verema, sobretot a la zona de Besiers. França va ser la destinació que va acollir les germanes de Júlia Bonet en el moment d'encarar la seva vida laboral; el seu pare va decidir que ella –que era la més petita– havia de continuar encara un temps a l'escola.



Les germanes de Júlia Bonet, Celestina i Conxita, participant amb una amiga en l'activitat de la verema prop de Narbona, al departament francès de l'Aude.



En aquesta fotografia podem apreciar que la barberia situada als baixos de la casa pairal també incloïa un “saló per a senyores”. La noia que mira atentament la càmera, a la part baixa esquerra del document, és Júlia Bonet.

Hi havia una persona, que era barber, que estava en uns baixos de casa nostra i tenia un trosset també de peluqueria. I aleshores, en sortir de col·legi, jo començava d'anar amb ell a ajudar-lo, a rentar caps... a ajudar-lo una miqueta. Tampoc era una peluqueria extraordinària, ni fèiem miracles, però allí vaig aprendre de peluquera.

El país entre guerres

L'inici d'una aventura empresarial

El període comprès entre l'inici de la Guerra Civil espanyola i el final de la Segona Guerra Mundial tindrà una importància capital per a Andorra, atès el seu emplaçament estratègic. Aquesta situació anòmala implicarà la presència i la circulació a les valls de molta població forana, exiliats espanyols primer, francesos i alemanys després. Hi haurà carències i restriccions, però també molt moviment –a més de persones– de productes i de diners: cal allotjar la gent, subministrar roba i menjar i, en alguns casos, acompanyar-los per creuar la frontera i allunyar-los del perill. Tot plegat proporciona al país i als seus habitants uns ingressos complementaris als de l'activitat agrícola i ramadera, que continua sent la predominant.



Aquesta fotografia de principis del 1939 il·lustra la trobada, a la frontera hispano-andorrana, de les autoritats d'Andorra (acompanyades per membres del destacament de la gendarmeria francesa present al país a demanda del Consell General) amb un grup de soldats espanyols.

Durant la guerra van venir molts refugiats d'Espanya i molts d'ells portaven alguns cèntims, perquè en el moment de marxar de casa s'havien endut el necessari, i es van posar a viure amb moltes famílies, com casa nostra, ja que el meu pare també era espanyol; del poble del meu pare van venir algunes persones. Aquests ens pagaven una mantenició, un estatge, i això ens va donar la possibilitat, a nosaltres i a d'altres famílies, de poder guanyar alguns centímetes, que fins aleshores eren molt difícils de guanyar. Jo crec que, amb aquest fet, Andorra va començar a evolucionar, a poder tenir una millor vida o uns ingressos, que fins aleshores no els havíem tingut.

La guerra d'Espanya també va ser motiu, encara que de forma indirecta, perquè els dos joves que més endavant formarien la família Zamora Bonet es coneguessin. El Pere Zamora havia nascut el 1920; quan la família es trasllada a Andorra ell tenia 11 anys. El més petit dels germans, el Josep, havia nascut quan ja vivien al Pla de Sant Tirs, però el Pere, que com hem vist era el més gran, va arribar al món a Mizala, un llogaret del municipi de Sorbas, a Almeria. De petit, els seus pares vetllen per la seva educació fent que rebí classes d'instrucció general, que li dóna el capellà d'un poble proper, Gafarillos; quan arriba a Andorra, assisteix a l'escola que els monjos benedictins de Montserrat acabaven de crear a Escaldes. La seva formació s'acabarà, però, de sobte, quan esclata la Guerra Civil espanyola i és enrolat en la contesa, havent estat destinat a Melilla, lloc on passarà tres anys molt durs de la seva joventut. En un dels permisos que va obtenir per tornar a Andorra, amb la finalitat de visitar els seus pares, va ser quan va conèixer Júlia Bonet.

Un dels veïns de la família recorda el moment en què Júlia Bonet i Pere Zamora inicien la relació: *Es van conèixer perquè ballàvom i ens coneixíem tots. El diumenge ballàvom al Cafè Central. Al Cafè Central hi havia l'Aleandro Altimir i després va entrar el Sucarana. On vols que anéssim la joventut? No hi havia res! Hi havia el Casino, però al Casino ens volien fer pagar, llavors no hi anàvom. Joventut...* Paraules de Joan Besolí Baco.

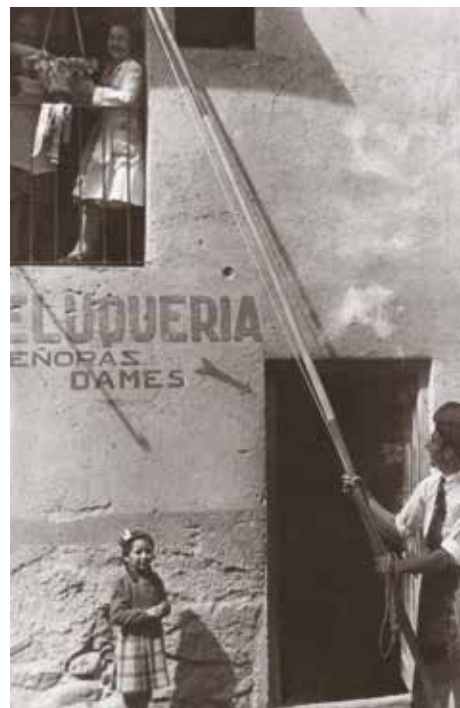
Amb les noves infraestructures de FHASA, l'energia elèctrica –que en alguns pobles ja s'havia començat a produir des de començament de segle, però de manera molt rudimentària– va arribar a tot el país. La iniciativa promoguda per FHASA també va portar el naixement del primer banc andorrà, el Banc Agrícola i Comercial, així com del Servei d'Ordre, cos de policia que els dirigents polítics van creure necessari crear amb motiu de la realització de les obres –creació accelerada per les vagues dels obrers que participaven en la construcció de les infraestructures, a principis dels anys 30–, i també del creixement de la població immigrant al Principat. Andorra estava canviant molt de pressa i de forma radical i, això s'havia de reflectir en el conjunt de la societat.

Als 17 anys, el barber que jo ajudava va marxar de casa i jo no sabia si marxar cap a França, amb les meves germanes... Però el meu pare volia, de totes maneres, que jo em quedés a Andorra. Aleshores vaig agafar el trosset de peluqueria que hi havia a dintre de la casa, que no donava ni al carrer tampoc, a l'interior, un quartet petit per posar una peluqueria i així vaig començar.

Era l'any 39, quan la guerra d'Espanya s'havia acabat o es va acabar en aquells moments. Aleshores a Espanya no podíem anar a buscar cap producte de peluqueria ni res; un familiar meu em va deixar els cèntims per comprar el més just de peluqueria, que era un sofà i un tocador. La peluqueria era molt petita, hi havia només aquestes peces, la pica i un mirall, allò més imprescindible. Per fer les compres vaig anar a Tolosa.

L'aventura de la modernització d'Andorra havia començat, però amb molts entrebancs. Les paraules de Júlia Bonet –que ens atrevim a posar com a exemple de l'actuació d'una nova generació d'emprenedors entusiastes, que van apostar fort per Andorra– il·lustren perfectament la situació difícil per la qual passaven els habitants de les valls, uns moments d'incertesa que posaven en perill la mateixa subsistència del país. Després de patir moltes dificultats relacionades amb l'aprovisionament de mercaderies, essencialment provocades per la Guerra Civil a Espanya, Andorra es decanta ràpidament en els seus intercanvis comercials cap a França, país del qual en fa el seu principal proveïdor.

Anava personalment a Tolosa, inclús algunes vegades des de Canillo fins a l'Hospitalet a peu, a l'hivern. Resava molts parenostres durant el camí. Tinc moltes anècdotes d'aquestes, moltes... amb una maleteta lligada a l'esquena. Arribàvem a Tolosa a les 12 de la nit, perquè el tren de l'Hospitalet sortia tard a la tarda i, a més, nosaltres, per anar d'aquí a l'Hospitalet, també necessitàvem moltes hores. Arribàvem a Tolosa a les 12 de la nit, hi havia moltes dificultats per trobar habitacions, era just abans de la guerra i hi havia molts refugiats espanyols. Moltes vegades dormia a l'estació, en un banc, amb el moneder com a coixí perquè no me'l robessin.



Aquesta fotografia, que il·lustra la tradicional celebració pasqual de les caramelles, va ser presa a començament dels anys 40, quan Júlia Bonet –a qui podem veure al balcó– ja havia iniciat l'activitat de la perruqueria, al local de la casa familiar on hi havia hagut una barberia.



Júlia Bonet de passeig amb el seu gos, poc temps després d'obrir la perruqueria.

quera –aquesta que té les perfumeries–, hi havim d'anar a peu, anar i tornar a peu, i a Andorra, igual. I sempre t'arreglaves una mica més, és clar. Perquè, suposem, hi havia lo cotxe de línia que feia el correu, pujava al dematí i baixava a la nit, pro pel dia no n'hi havia, de cotxes, i havies d'anar a peu. Paraules de Pilar Font Sansa.

Al passeig de Tolosa hi havia un mercat on vaig començar a comprar algun producte de peluqueria, per tornar a vendre, com laques d'ungles, vernissos, pintallavis... A dins d'aquell quartet, que era la peluqueria, vaig posar uns prestatges amb algun perfumet també. Molt poqueta cosa, potser tornava amb una dotzena d'articles. Tampoc tenia moltes possibilitats, comprava pels cèntims que tenia.

Amb la peluqueria vaig anar treballant, però no molt, perquè en aquells moments totes les clientes, de Canillo, Encamp... et venien una vegada a l'any, per la Festa Major del poble. Es venien a fer la permanent; per la permanent cobrava 25 pessetes d'aquell moment i per cada una hi passava dues hores treballant-hi. També hi havia les clientes del poble que venien a pentinar-se cada dia, eren abonades; aleshores cobrava 15 pessetes al mes, o sigui dos rals al dia.

Per a les dones d'Encamp, era una aventura anar a la perruqueria de la Júlia: Per anar a la peluqueria, a Escaldes, a aquesta Júlia, que era pelu-

La situació política de l'Espanya de principis dels anys 40 fa que s'hi potenciï el consum de productes propis, en un sistema econòmic regit per l'autarquia, davant de les dificultats per poder-ne importar. La conjunció d'una situació de postguerra amb un règim polític dictatorial condueix el país a un aïllament a tots els nivells. Malgrat les dificultats pròpies provocades per la Segona Guerra Mundial, Espanya té un ritme de creixement molt inferior al de la majoria dels altres països europeus.

Després vaig pensar que potser podria comprar alguna cosa diferent, com "retalls" de seda natural, per fer un vestit, fils per brodar, faixes Scandale... sabia que a Espanya no hi havia aquests productes i que, si no els venia a Andorra, hi havia uns nois refugiats que feien el trajecte fins a Espanya per la muntanya. Els coneixia perquè eren joves com jo. Els hi donava aquests articles i, si els venien em pujaven els diners. D'aquesta manera vaig aconseguir poder obrir la perfumeria, molt a poc a poc, molt lentament, tampoc tenia possibilitats. Mai he fet més que lo que tenia possibilitats.



Scandale era una de les marques de faixes i de mitges més conegudes del moment. La publicitat –com la d'aquesta il·lustració– ajudava a donar a conèixer les novetats i les particularitats d'aquests productes.

Joan Besolí Baco també recorda aquesta època: *Ella va començar a treballar de peluquera i va continuar. La meva dona era clienta de la peluqueria, de sempre, de quan va començar. Me'n recordo que per Carnaval ens anàvom a disfressar a la peluqueria, ella ens pintava i... tots de juerga! Abans de casar-se amb el Zamora jo li portava coses de França –algun cop va ser complicat, perquè es necessitaven llicències per tot i eren difícils de tenir–, ella les feia venir fins a l'Hospitalet i jo els hi portava. Una vegada ens vam trobar al tren i la vaig acompanyar fins a Tolosa.*

Això va ser durant els anys 40, fins al 45. Vam estar molts anys amb aquests beneficis que eren mínims, vist que les coses no podien evolucionar gaire. Primer treballava sola a la peluqueria i després venien algunes nenes a ajudar-me, a rentar caps. Sobretot els dies de la Festa Major i quan hi havia una mica de gent. Després algunes d'elles es van anar quedant fixes i van



La protagonista principal de la nostra aventura empresarial en una fotografia de la segona meitat dels anys quaranta.

aprendre de peluqueres amb mi. Moltes d'elles encara estan establertes a Andorra.

La duplicitat del proveïment, basada en els trànsits a través d'Espanya i de França, origina a Andorra una relativa abundància de certs productes, la disponibilitat dels quals als països veïns està limitada o és inexistent. Són els anys d'eclosió del contraban; Andorra funciona com una mena de zona franca on els països veïns poden proveir-se de productes bàsics: França acaba de sortir de la guerra i necessita aliments i teixits; a Espanya, el règim encara no ha obtingut el reconeixement de la comunitat internacional i la indústria és pràcticament inexistent: productes químics i farmacèutics, o pneumàtics i recanvis per a cotxes, seran els benvinguts, així com altres productes més personals, com ulleres o lligacames.

Andorra entra en la modernitat

L'obertura de la perfumeria

Malgrat compartir un sistema de vida tradicional pràcticament idèntic, Andorra es diferencia ràpidament d'altres territoris pirinencs en adoptar unes transformacions radicals, que es produeixen en el conjunt de la societat. Uns canvis que aviat es constatarà que van lligats clarament i de forma particular a dues activitats específiques: el comerç i el turisme.

Durant el segle XX la societat canvia profundament i també es transformen els costums, les manifestacions pròpies de les diverses cultures. Un fet que es produeix arreu és l'adquisició d'una considerable influència per part dels mitjans de comunicació i l'afirmació de certes actituds col·lectives relacionades amb els mateixos; el desenvolupament del cinema, l'expansió de la ràdio –recordem que, a casa nostra, Ràdio Andorra comença a emetre el mateix any que Júlia Bonet crea la seva perruqueria– i, més tard, l'arribada de la televisió en seran fidels exponents. També, l'alternativa de regular el temps de treball i el de descans adaptats a les noves activitats engendra uns ritmes de vida que difereixen dels existents anteriorment. Socialment es produeix un notable ascens de la burgesia i de les classes mitjanes, que s'adapten ràpidament a la nova situació econòmica.

A través de la publicitat es dona a conèixer un concepte modern de feminitat. La publicitat es converteix en un model visual, amb una influència directa o subliminal, de manera que no només es vendrà –en aquest cas, a les dones– els productes oferts mitjançant la publicitat, sinó també una nova imatge de sí mateixes. Ja no es presenta la dona ideal com a tímida, delicada o submissa, sinó com a vital i sociable. Li agrada divertir-se i resultar atractiva. A la nova dona



Les pólvores i les cremes Puff, de la casa Max Factor, així com els esmalts d'ungles Glazo, eren en aquells anys productes de renom i molt buscats; Júlia Bonet ja disposava d'un bon assortiment dels mateixos per poder atendre degudament la seva clientela.

se li exigeix també una aparença física particularment acurada, segons la nova definició de l'ideal de feminitat que rep mitjançant la decisiva influència de la indústria cosmètica i dels diversos productes higiènics.

Aquesta febre de consum i de noves percepcions també va afectar Andorra. La millora de les carreteres i dels accessos, així com la ràpida evolució dels mitjans de transport, van facilitar que Andorra es convertís en una destinació preuada pel turisme que viatjava per motius de salut o de descans. Hi ha coincidència en afirmar que el paisatge i la bellesa natural del país són un bé que el visitant d'aquell moment té molt en compte. Escaldes, a més de comptar amb un entorn privilegiat, ofereix la particularitat de disposar d'aigües termals, que convertiran la vila en un destí turístic molt apreciat. A la tradicional oferta d'alguns hotels tipus balneari, el 1933 s'hi havia afegit l'obertura del luxós Hostal Valira, una iniciativa impulsada pels monjos de l'orde benedictí de Montserrat. Júlia Bonet aprofita aquestes realitats per oferir els seus productes als visitants; també seran motiu per promocionar l'oferta de la seva botiga les celebracions culturals, com les ballades de sardanes o, més endavant, ja a mitjans dels anys 50, la representació del pessebre vivent a Engordany.

Després de la guerra, ja van començar a pujar les clientes de l'Hostal Valira i algunes persones que pujaven també amb autocar i que ens compraven articles per tornar a vendre. Va ser el començament del temps del nilon i del Duralex, una mica abans dels anys 50. Va ser quan vaig obrir al davant i vaig separar una mica la perfumeria de la peluqueria.



A Escaldes eren tradició les ballades de sardanes durant els dies de la Festa Major. Tanmateix, veient que aquesta activitat despertava l'interès dels estiujants, es van començar a organitzar ballades, durant els mesos d'estiu, fora de les festivitats de Sant Jaume i Santa Anna.



La innovació que va representar el Durelex –els plats de vidre que no es trenquen!– va suposar una veritable revolució per a la llar. Aquest producte, que no es podia trobar a Espanya, va ser un atractiu –juntament amb altres estris domèstics, com les olles a pressió Seb– que va portar milers de visitants a Andorra durant uns quants anys.

En aquell moment la dificultat que hi havia era que treballàvem moltes hores, fins a les tantes de la nit, ja que algunes noies, que treballaven als hotels i havien de fregar els plats, no acabaven la feina fins tard. A les 12 de la nit venien a fer-se la permanent, que durava dos hores, i jo les acompanyava a casa a les 2 o les 3 de la matinada. Aquestes persones durant el dia no podien.

Folha n.º 10000000000000000000



CONSELL GENERAL DE
LES VALLES D'ANDORRA
REGISTRU DE COMERÇ
C/ de la Vall

DUPLICAT

SOL·LICITUD D'INSCRIPCIÓ (Comerçants)

COGNOMS **S O L E I F I T A**

Tipus **J O L I A** de nacionalitat **Andorran.**

Lloc i data de naixement: **Les Tusselles (Andorra) 08 / 7 / 1970.**

Passaport n.º **07** data d'expiració: **1 / 0 / 2000.**

Resolució n.º **-----**

Passaport n.º **-----**

Autorització del Consell General (Data i N.º de Decret)

Observació: **No era necessària l'autorització.**

Autorització Local (Data i Data de Decret)

Observació: **No era necessària l'autorització.**

Tipus d'activitat de les activitats comercials o industrials: **Totes la meitat de l' any IDA**

Exposició de les activitats comercials o industrials: **Perfumeria i Parafarmàcia**

End Statut:

Nome comercial: **J O L I A**

Domicili social: **AV. Carlemany 10, Les Tusselles.**

L'interessat, sol·licita que el seu nom sigui inscrit en el Registre de Comerç del M. I. i Consell General d'Andorra amb les dades que precedeixen, per conformar a la meitat l'any comercial corresponent i formalitzar la seva inscripció amb les disposicions que vigen i les que es puguen dictar en el futur.

Les Tusselles 10 de Març de 1982

[Signature]

Encara que la inscripció de la perfumeria al Registre de Comerç és del 1963, la raó d'aquesta data tardana queda explicitada en la mateixa sol·licitud de registre: quan es va posar en funcionament, de forma diferenciada, la secció de perfumeria –en el document s'explicita que va ser cap a mitjan 1942, uns tres anys després de compaginar l'activitat de perqueria amb l'oferta d'alguns productes de perfumeria al mateix local– no era necessari obtenir l'autorització de les Administracions.

He tingut molta constància i molta força de voluntat per lluitar, per treballar i per tirar endavant; això sí, no ha sigut fàcil. Però m'ha donat un rendiment tan fabulós i estic tan contenta del resultat que dono per bé tot el que he fet.

Quan s'apropa la decisiva dècada dels anys 50, la situació personal de Júlia Bonet també canvia: el 1948 contreu matrimoni amb Pere Zamora. En aquell moment ell formava part de l'equip de manteniment de FHASA, empresa a la qual seguirà treballant fins a la seva incorporació definitiva a l'empresa familiar.



Pere Zamora i Júlia Bonet el dia del seu casament.



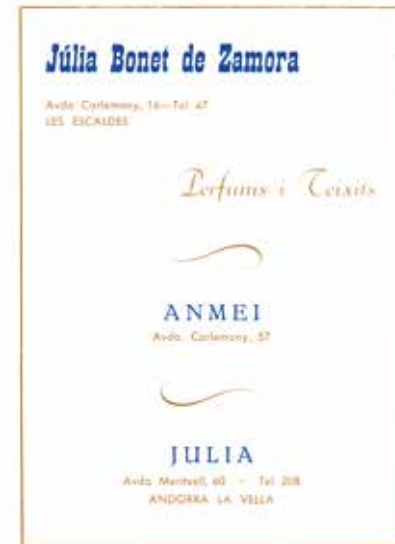
Durant els anys següents al seu matrimoni amb Júlia Bonet, Pere Zamora va continuar prestant els seus serveis a FHASA. En aquesta imatge dels anys 50 el podem veure (a l'esquerra de la foto) amb els companys Bonaventura Guitart i Mariano Sanilles, en ple treball de construcció d'una armadura destinada al dic de contenció de l'Estany de l'Illa.

A l'any de casats ja vaig tindre la primera filla. Em vaig casar amb 26 anys, ja feia molts anys que treballava pel meu compte. Vaig tindre de combinar la meua feina amb la feina de casa. De vegades tenia clientes que m'esperaven a la peluqueria i el meu marit venia a dinar. Tenia les dificultats, com totes les dones, suposo, que treballen fora de casa i que han de portar la casa al mateix temps. Vaig tindre tres filles i vaig tindre de compaginar el meu treball amb la vida familiar.



La compaginació de la vida familiar amb el desenvolupament del projecte empresarial va ser un dels reptes que Júlia Bonet va haver de superar durant els anys que van seguir el seu matrimoni; el seu esperit emprenedor, però, no li va fer oblidar mai l'atenció cap a les seves filles. En aquest document la podem veure en un moment de lleure compartit amb les dues filles grans, Anna Maria i Melània.

Quan la perfumeria va començar a donar va ser a l'època dels nilons i del Durelex, els clients venien a comprar Durelex, esmalt d'ungles Glazo, pólvores Puff, per tornar a vendre. Va ser una època que ens va anar bé a Andorra. A la perfumeria vaig tindre també una zona amb nilons i teixits, la vam tindre oberta durant tres o quatre anys.



La diversitat de l'oferta proposada a la botiga de perfumeria va tenir la corresponent traducció en la documentació comercial, com per exemple en la publicitat. A l'aparador de la botiga també quedava ben explicitada aquesta diversitat, amb la presentació als passants d'una gran varietat dels productes que podien trobar a l'interior de l'establiment. Tot això, però, passaria uns quants anys més tard, tal com veurem en les pàgines següents.

La revolució europea dels 50 i 60

De la botiga de perfums a Perfumeries Júlia

Durant els anys 50 i 60 hi va haver una clientela molt maca i unes persones molt agradables i amb molt poder adquisitiu. I aquestes persones van aportar un poder molt important a Andorra. Moltes d'elles pujaven a descansar als hotels d'Andorra. Era una clientela molt fidel, i molt maca, de l'Hostal Valira, i famílies, que encara ara vénen familiars i em fa il·lusió de saludar-los i de veure'ls, que són els fills o els néts de les senyores que venien en aquell moment. Eren unes persones amb les quals teníem una simpatia, una amistat, més que com a clienta i dependent, que era jo.



Un dels primers anuncis de l'establiment comercial va ser el que va aparèixer al número 3 de la revista Neu –publicació editada per l'Esquí Club Envalira–, el març del 1952. Ja amb dissenys més elaborats, la Perfumeria Júlia també va ser present a la revista Andorra, publicació miscel·lània anual promoguda durant la segona meitat dels anys 50 pel Consell General.



Maria Jesús Torres, una de les col·laboradores de Perfumeria Júlia que en aquell temps ja era a l'empresa, ens amplia la informació: *Hi havia una clientela de nivell alt, que venia de Catalunya, de Madrid, de València... Era diferent d'ara. Eren clients que venien a passar temporades a l'Hostal Valira, al Roc Blanc, al Muntanya, al Modern, a l'Espel... Era una clientela molt maca. Al Nadal venia tota la família, amb nens i tot i, passaven tot el Nadal aquí a Andorra. Crec que en aquell moment pocs van tenir la visió de la senyora Júlia. Ella ho tenia molt clar: s'havia de donar un tracte especial a aquell client, un tracte més exquisit. Aquell client de poder adquisitiu alt se'n va anar després a Suïssa, anava a uns altres països a passar el Nadal. Es troben a faltar aquelles famílies. Després, quan tornaven, a l'estiu o en una altra època, et deien: "És que hem anat als Alps aquest hivern...". No es va cuidar gaire el país.*

Davant l'augment del turisme, el matrimoni decideix millorar les instal·lacions del negoci, portant a terme unes obres al local. Per poder-ho fer no dubten a demanar l'ajuda d'un dels seus veïns, el qual, posant en pràctica la tradicional solidaritat entre el veïnat –pròpia de la societat andorrana–, que sovint va servir per afrontar les mancances econòmiques i socials que el país podia tenir, va decidir col·laborar en el projecte amb l'aportació d'un petit crèdit dinerari. Aquests diners també van servir per poder comprar directament a les cases de perfumeria una quantitat una mica més gran de productes, i així obtenir un millor preu.

Reproducció del document en el qual es consigna el préstec, i les condicions del mateix, fet per un veí a "Júlia Bonet i el seu marit", quan aquests van voler efectuar obres de millora a la perfumeria i no disposaven dels diners necessaris. Un senzill document, redactat pels mateixos interessats, era en aquell temps més que suficient per donar fe dels compromisos contrets.

Joseph veí de l'Escaldes
deixa a Júlia Bonet y el seu marit la quantitat
de cinquanta mil pesetas per dos anys pagant
l'interès del cinc per cent anyal.
Júlia Bonet y el seu marit responen de
aquesta quantitat ab l'establiment de pla
Luquino y el pis de casa Ferreró que
posixen en aquesta mateixa vila
de Escaldes.
Si una part no avisa l'altra tres
mesos avans de expirar els dos anys
comtinguts el present contracte d'ere
tindrà prorrogat per dos anys més.
Fet per duplicat a Escaldes (Andorra)
el 1º de Juny de mil nou cents onze
aquesta f. sí.

Escaldes J. Bonet de Seny

Vam començar a comprar directament a les cases, amb els representants que venien a visitar-nos. Després, poc a poc vam anar obrint perfumeries, però molt a poc a poc totes i sempre dins de les possibilitats; el meu marit era molt prudent i no li agradava mai fer coses que no cregué que pogués arribar-hi. Sempre deia que volia dormir tranquil.



Capçaleres de dues de les cartes rebudes per Júlia Bonet, en resposta a les seves demandes, adreçades a les principals cases de perfums de mitjans dels anys 50, quan les relacions comercials ja es feien directament amb aquestes.

La societat andorrana d'aquell moment, sobretot durant la segona meitat dels anys 50, promou una gran quantitat d'iniciatives, que influiran de forma decidida en donar a conèixer el país com a destinació turística. Entre aquestes podem esmentar la representació del pessebre vivent, a Engordany, els cursos internacionals d'extensió cultural, o la posada en funcionament del primer giny permanent d'Andorra per a la pràctica de l'esquí, el Telesquí Coll Blanc, al Pas de la Casa, així com, a principis de la dècada, la creació del Sindicat d'Iniciativa de les Valls d'Andorra.



Entre els al·licients d'Andorra, les bones condicions per a la pràctica de l'esquí són conegudes de fa molt temps. Abans de la construcció dels primers teleesquí, els mitjans utilitzats per poder practicar aquest esport eren molt diversos, com el transport en xenilla, mitjançant la qual els esquiadors evitaven haver de fer a peu l'ascensió fins al cap de les pistes.



L'augment del turisme va suposar també la necessitat de millorar les condicions d'accés i de circulació d'automòbils al Principat; fou en aquests anys quan es van modificar i asfaltar moltes de les vies construïdes dues o tres dècades abans. A la imatge, podem veure uns obrers realitzant treballs d'eixamplament i d'asfaltat a la carretera del port d'Envalira.

.....
La representació del pessebre vivent d'Engordany, una iniciativa d'Esteve Albert que va tenir lloc entre els anys 1955 i 1962, va atraure molt turisme fins a Andorra. Júlia Bonet no va escatimar esforços i privacions per aprofitar aquells moments de bonança. Ángeles García García, membre de la "família" de Júlia Perfumeria, ja jubilada, ho té ben present en el record: *Quan hi va haver el pessebre vivent es treballava fins ben tard a la nit. El senyor Pere deia: "Vinga Júlia, va... Tanca la porta, que aquestes nenes han de matinar demà." I ella: "Sí, sí, ara mateix", però quan ell acabava de pujar les escales cap al pis, ja la tornava a tenir oberta. Llavors passava una senyora que havia vingut a veure el pessebre: "Hola senyora Júlia, com va? Com esteu? Miri, és tard però si em podéssiu donar pasta de dents, que me l'he descuidat... I de pas també sabó, que al bany de l'hotel no n'hi ha." I la senyora Júlia: "Sí, sí... Passi, passi..." La clienta havia entrat per comprar una saboneta o un dentífric, però quan marxava potser havia deixat a la botiga 2.000 pessetes! Perquè ella els hi deia: "Miri, ara que no hi ha ningú i estem tranquil·les, li ensenyaré unes coses...". La senyora Júlia també es guanyava bé el jornal a la nit, a costa de sacrificis: de vegades sortia de la botiga a la una de la matinada, o fins i tot més tard...*
.....

Les necessitats inherents a la intensa activitat comercial van fer que durant els anys 50 es desenvolupessin a Andorra nous sectors econòmics, com els de transport de persones o de mercaderies. En aquesta fotografia, del 1953, veiem una llarga cua de camions carregats al punt fronterer del Pas de la Casa, esperant per poder passar el control de la duana.



Guerlain –ja en aquells temps, una de les marques franceses de més renom en el món de la perfumeria– va ser molt selectiva en el moment de ser present en nous mercats, sobretot quan, segons el seu criteri, aquests no reunien les condicions d'exclusivitat a les quals aspirava la marca. Per aquest motiu la seva arribada “oficial” a Andorra va ser tardana.

Juntament amb el turisme, el comerç fa que el Principat passi d'una economia de subsistència a un nivell de vida més elevat. Com a conseqüència de la demanda es multipliquen els comerços de tot tipus; un dels sectors que s'implanta amb més força al país és el de la distribució de productes de perfumeria, encara que no totes les marques estaven disposades a participar en aquesta obertura.



L'activitat comercial tendeix a concentrar-se a Escaldes i a Andorra la Vella, convertint-se les dues viles en grans centres d'atracció per als consumidors. Júlia Bonet i Pere Zamora saben aprofitar les possibilitats que ofereix el moment i emprenen de forma decidida el creixement del seu projecte: el 1958 obren una segona botiga, en aquest cas a Andorra la Vella, a l'avinguda Meritxell.

Aquest és l'aspecte que presentava, a finals dels anys 50, un tram –en aquell moment, el més cèntric– de l'avinguda Carlemany d'Escaldes.

L'obertura del nou establiment significarà també l'ampliació de l'estructura empresarial. Per poder atendre degudament els clients de la nova botiga, la Júlia i el Pere posen al capdavant de la mateixa l'Antoni Zamora, el seu cunyat i germà, respectivament. L'entrada de l'Antoni en el negoci i la seva formació professional –era fuster– van permetre a Júlia Bonet aconseguir assolir plenament una fita que formava part del seu concepte de bona atenció al client: donar una imatge innovadora i moderna a les botigues. Fins aleshores els aparadors no havien tingut gran importància i ells innoven en el fet de realçar-los.



L'atenció en la presentació dels diferents productes als aparadors ha estat un dels elements diferenciadors de les perfumeries Júlia. Aquí en podem veure dos exemples, el primer de finals dels anys 50 i l'altre de finals dels 60.



Ja en el meus inicis m'agradava donar un toc una miqueta graciós als aparadors. Sobretot per Nadal, sempre m'agradava de fer... que es notés una miqueta la diferència i no exposar senzillament el producte, sinó exposar-lo amb gràcia. No hem tingut mai decoradors, sempre ens ho hem fet nosaltres; la professió de fuster del meu cunyat ens va ajudar molt.

Just després d'aquesta obertura, vam haver d'afrontar una època especialment dura, quan es va tancar la frontera espanyola durant nou mesos. Això ens va perjudicar molt, va ser l'època que vam tindre més dificultats, perquè teníem uns estocs i s'havien de pagar. Es va tancar completament el mercat, no passava ningú i els nostres clients eren bàsicament espanyols. En aquell moment es va tornar a revifar el contraban, però la majoria de gènere que donàvem per baixar a Espanya, per la muntanya, no arribava. Per algun lloc o altre es perdia, vam tindre de parar de seguida, allò eren pèrdues totals. Les dificultats van arribar a semblar-nos insuperables. Durant aquells mesos vam lluitar amb totes les nostres forces per tirar endavant.

El tancament de la frontera hispano-andorrana, des del gener fins l'octubre del 1959, va ser fruit d'una decisió de les autoritats espanyoles, que van utilitzar aquesta mesura de força per intentar lluitar contra la sortida de capitals d'Espanya i evitar el tràfic de divises. Malgrat aquesta crisi pas-satgera, ben aviat el comerç tornarà a prendre embranzida i el matrimoni té clar que no pot deixar passar l'oportunitat. Tanmateix, veuen que si volen oferir el millor servei s'han d'especialitzar; per això al cap de poc temps decideixen deixar el món tèxtil i dedicar-se exclusivament al sector de la perfumeria, a més de mantenir la perruqueria.

Jo hi creia molt i continuava amb la mateixa il·lusió, potser era aquesta il·lusió la que em feia tindre aquesta constància i voler tirar endavant. Al meu voltant, sobretot als principis, molta, molta gent del poble, no creien que amb la perfumeria pogués tindre cap resultat.

Després del tancament de la frontera es va tornar a treballar bé, i des d'aleshores sempre més hi ha hagut un treball regular i bo. La peluqueria la vaig continuar tenint durant molts anys, perquè era una cosa que em sabia greu de deixar, li tenia un apreci, no la volia deixar de cap manera.



En aquesta fotografia de l'interior de la perruqueria es poden veure les senzilles instal·lacions que equipaven el local.

Ángeles García García recorda molt bé el funcionament de la perruqueria i de la botiga durant aquells anys: *Quan vam venir a Andorra, amb l'Ana, vam haver de dormir a Lleida, perquè ens havien de fer uns papers per poder pujar i no ens els van donar fins l'endemà. Era un 14 de gener i feia un fred que pelava. Quan vam arribar a Andorra, amb el cotxe de línia de la Seu, la senyora Júlia ens va donar escudella: què bona que era aquella escudella, amb la gana i el fred que havíem passat a Lleida...*

Al principi treballava i menjava al pis, però dormia a casa de la "abuelita" [la mare de Pere Zamora] perquè al pis no hi havia lloc. Anava a comprar, rentava –a mà, perquè encara no hi havia la màquina de rentar de turbina que va comprar després–, planxava... Es gastaven moltes tovalloles a la peluqueria: una que et posaven al seient –perquè no agafessis l'escalfor de la senyora que s'acabava d'aixecar–, una altra a les espatlles i una altra per eixugar el cap, tres tovalloles



Durant molts anys, tota la roba –sobretot tovalloles– necessària per al funcionament de la perruqueria es rentava manualment al riu (just darrere de la casa on era instal·lada), tot aprofitant l'aigua calenta de les properes fonts termals.

per cada clienta. Baixava tres cops al dia al riu a rentar, sort que hi havia aigua calenta [de les fonts termals], tanta com volies..., encara que hi havia moltes rates, a la vora del riu.

La senyora Júlia era molt treballadora, però les condicions eren molt dures. Hi havia clientes que només volien ser ateses per ella i, és clar, encara que estigués a mig dinar, baixava a atendre-les. La de vegades que li havia baixat el cafè a la botiga! Ella feia veure que anava a buscar alguna cosa a la perruqueria, es prenia el cafè, i tornava a despatxar de seguida.

Va ser en aquest moment quan Pere Zamora s'incorpora amb plena dedicació al negoci, fent totalment costat a la seva muller. L'augment constant i sostingut del turisme (cal recordar que a l'Europa dels anys 60 el creixement econòmic és molt gran, afavorint la plena ocupació i l'augment dels recursos de les famílies; és l'inici dels anys bojos del consum) fa que creguin fermament en la possibilitat de fer progressar el negoci. Serà el 1961 quan decidiran obrir un tercer local a Escaldes, amb el nom d'Anmei, un acrònim del nom de les tres filles: Anna Maria, Melània i Imma.



Quan les filles eren petites, la família Zamora Bonet aprofitava els pocs moments de lleure per anar a passejar a la muntanya. En aquesta fotografia, el pare aprofita el temps tot plegant xicoies, durant una aturada per berenar.

Una part de l'èxit empresarial de Perfumeria Júlia és degut, sens dubte, a la implicació directa i complementària del matrimoni en el projecte. Maria Jesús Torres ens dóna el seu punt de vista al respecte, sobretot pel que fa al dia a dia: *Vaig conèixer la senyora Júlia el dia que em va entrevistar i, l'endemà ja em va donar la contesta: m'acceptava al seu equip; en aquella època hi havia tres perfumeries i devíem ser unes 18 o 20 persones. També va ser llavors quan vaig conèixer el seu marit. Els dos tenien un equilibri; penso que el que no tenia l'un ho aportava*

l'altre, es van ajudar mútuament, i entre els dos van aconseguir arribar a l'empresa que tenim avui dia i a fer que els empleats ens sentíssim orgullosos de treballar en l'empresa i per al país. Ens van inculcar l'honestedat en el nostre treball de cara als clients, el millor servei, sempre intentant aprendre el que ella ens ensenyava.

La senyora Júlia era una persona amb una gran personalitat, una persona amb una "enteresa" i una força que ens transmetien molta seguretat; estar al seu costat et donava força per a tot. No parava mai, estava sempre en tot. El senyor Pere era la bondat, et donava calma i et relaxava. Igual hi havia un dia que ella et renyava per alguna cosa que havies fet malament, venia el senyor Pere i et veia apurada, i llavors et deia: "Au va, Maria Jesús, va... que no passa res!" i tu et relaxaves i veies

que aquella reprimenda que t'havia fet era per corregir-te, que era normal, i ell després et donava aquella pau, aquella tranquil·litat. Era l'equilibri, els dos eren l'equilibri. Totes les persones necessiten aquest complement.



Paper de carta de l'empresa, de principis dels anys 60.

El senyor Pere venia a la botiga i s'assentava una estoneta, amb el diari, sobretot el que parlava del Barça. Se sentia orgullós de les seves filles, ens explicava què estudiava cada una, quan li havien donat alguna alegria, tot això ens ho transmetia. Eren les seves converses: les seves filles i el Barça. Ell era molt per a nosaltres, la senyora Júlia feia més de "jefa" i per això el senyor Pere era l'equilibri: per a ella, per a nosaltres, per a tots. Compartia amb nosaltres les seves vivències i es desfogava. Si el volíem fer enfadar ens posàvem a parlar de futbol –bueno, les companyes, que com que moltes eren d'Andalusia, totes anaven amb el Madrid; jo era l'única que era del Barça.

Malgrat la ràpida evolució econòmica i empresarial, Andorra segueix ancorada políticament i institucionalment en un passat més o menys llunyà. En el camp social, l'evolució que experimenta el seu entorn no sempre té la seva repercussió al país. En el camp econòmic i comercial, el manteniment de decisions d'anys o de dècades anteriors obstaculitza clarament el creixement. En podem trobar un exemple, encara que pugui semblar anecdòtic, en la decisió que prohibia la circulació de vehicles durant els dies de Setmana Santa –posant en evidència la influència dels estaments eclesiàstics–, un clar obstacle al desenvolupament comercial.

També cal constatar que la creixent immigració, sobretot de persones d'origen espanyol (en deu anys, del 1955 al 1965, Andorra arriba a doblar llargament la seva població), no porta aparellada, des d'un punt de vista social, una evolució política per fer front a la nova situació. Per a Júlia Bonet, emprenedora totalment independent, aquesta situació li suposa, pel fet de ser dona, una dificultat més en el camí encetat. A tall d'exemple, malgrat comptar amb la complicitat i el total suport del seu marit Pere en el projecte empresarial, es troba amb la limitació que li

A la Vila d'Andorra, als vint i sis dies del mes de abril
de mil nou cents vint i sis.

Acta Pública: Doncs la Srta. Júlia Bonet i
Teller, sense professió especial, casada, major, d'edat
natural i veïna del poble d'Andorra, i casada
amb el Sr. Pere Ramon Garcia de marci
nacionalitat espanyola, natural de Forbes, província
de Almeria (Espanya) i amb domicili conjugal
actualment en el poble d'Andorra (provinci de la com-
pararient, corresponent a l'Antoni de l'Antoni de
vint i vint i vint i vint, per la Srta. Sindicatura de
les lletres de l'Antoni de l'Antoni de l'Antoni de
vint i vint i vint i vint, amb mil nou cents quaranta
cinc, i el qual ha estat per davant de mi
present Notari. I manifestant també la Srta.
Bonet compareixent, voler en aquest acte amb la
correspondent llicència marital que present ten-
de en el mateix dia i concarant el seu marit, lo-
citat Pere Ramon Garcia, de i declara la Srta.
compareixent, el següent.

Que de la seva llicència i oportuna voluntat
i renuncia desde ara a la nacionalitat espanyola
i la que es la pròpia de son marit; i que per la
llet del seu casament amb el Sr. Pere Ramon
Garcia, ha adquirit la Srta. compareixent, no
l'ant d'ara des de hui rebent i voler per la na-
cionalitat andorrana, i que era la seva pròpia
i abans del seu casament, i des de hui sempre agna-
i a última per tots els efectes que siguin, i no voler
i per cap d'altre que no hui la nacionalitat espa-
nyola.

En el document notarial aquí reproduït queden exemplificades algunes de les limitacions que va suposar la legislació de l'època pel que fa als drets de Júlia Bonet, pel fet de ser dona: en primer lloc, es veu obligada a realitzar aquesta “manifestació expressa” davant notari, abans del termini d'un any des del seu matrimoni, si no vol perdre la nacionalitat andorrana; en segon lloc, malgrat ser la titular del negoci, el notari consigna “sens professió especial” en fer referència a l'activitat de la compareixent; finalment, també queda ben patent que actua “amb la corresponent llicència marital”. Situacions tan incoherents com aquesta encara les hauria de patir durant els següents vint anys.

suposa el fet que, per a l'obertura de nous comerços o per desenvolupar noves iniciatives, necessita formalment la seva autorització, per poder-les tirar endavant. Aquests condicionants també l'afecten a nivell personal, per exemple en el moment de voler transmetre la nacionalitat a les filles: aquestes només podran optar a la nacionalitat andorrana després de vint anys de residència del seu pare al país, fet motivat perquè la dona andorrana tampoc té el dret, en aquell moment, de transmetre la seva nacionalitat al marit, excepte si és pubilla. Els drets polítics també trigaran encara anys a arribar per a la dona: no és fins el 1970 quan aquesta adquireix el dret de vot.



Les trobades de tota la "família Júlia" per compartir instants de lleure eren freqüents mentre l'estructura empresarial ho va permetre. No costava gens de trobar un motiu –com la celebració d'una costellada, que il·lustra aquesta fotografia– per retrobar-se plegats, més enllà de l'ambient estrictament laboral.

Com acabem de dir, les noves oportunitats laborals que ofereix Andorra fan que el corrent immigratori creixi de forma exponencial. És en aquest context que, davant la necessitat de disposar del personal suficient per poder atendre la clientela de les tres botigues, s'incorporen al negoci un cert nombre de familiars de Pere Zamora, així com altres noies procedents de la seva regió d'origen. L'ampliació de l'estructura empresarial també exigeix la necessitat de poder disposar d'un petit magatzem, al front del qual se situa Francesc Zamora, pare i sogre respectivament del Pere i de la Júlia. Amb aquestes incorporacions, lentament l'empresa accentua el caràcter familiar que havia tingut des d'un principi; fins i tot en els casos en què no hi havia vincles directes de sang, tot el personal és considerat com de la família. Amb el seu esforç permanent –l'empresa encara té actualment empleades que van començar a treballar-hi durant els anys 60–, totes han estat al cor del seu creixement durant més de cinquanta anys.

Remedios Romero, una de les pioneres d'aquella època a Júlia Perfumeria, recorda emotivament unes anècdotes al respecte: *Quan feien allò a l'església... lo de la benedicció... sempre ens portava pa beneït, o xocolata. I quan feien els encants, tot el que comprava als encants era per a nosaltres. Érem això... érem una família.*

El matrimoni, a partir d'aquest moment orienta especialment la seva activitat en el sentit de proposar al client la millor oferta i la màxima qualitat; amb aquesta finalitat viatja constantment, buscant noves marques i exclusivitats per poder vendre a Andorra. La destinació és sovint el país veí del nord, França, per així poder oferir a la seva clientela, que majoritàriament era espanyola, els productes que no trobaven al seu país. A Espanya, a partir dels anys 50 i, sobretot, dels 60, es caminarà cap a una obertura i s'iniciarà el procés de reintegració en el panorama econòmic europeu; mentrestant Andorra es converteix per als espanyols en l'aparador de França i del món, un aparador ple de novetats i de luxe.

Aquesta clientela, que ja tenia assídua, em va començar a donar ànims per agafar perfumeria més selectiva i de més qualitat. I sobretot, de buscar aleshores exclusives. Vaig anar voltant per tindre exclusives amb marques, com per exemple Estée Lauder. Fa, em sembla, trenta cinc o quasi quaranta anys que tenim Estée Lauder en exclusiva. Aquesta marca la vaig tindre per mediació d'una clienta que me'n va parlar: havia anat als Estats Units i havia comprat aquests productes, que li van agradar molt. Jo vaig insistir per buscar l'adreça, que vaig trobar en un dels productes que em va ensenyar. Així vaig obtindre marques més selectives.



Júlia Bonet i altres convidats amb Estée Lauder i el seu marit, en una festa organitzada per aquests a Nova York.

La indústria nord-americana del perfum té poc més de 50 anys d'història i el començament de la mateixa es deu essencialment a Estée Lauder. Fins l'entrada en escena d'aquesta dona, els Estats Units només eren receptors dels millors perfums europeus, que es comercialitzaven en els seus luxosos magatzems.



En aquesta fotografia de principis dels anys 60 podem veure Júlia Bonet en un dels seus desplaçaments a París, per visitar alguns dels seus proveïdors.

Estée Lauder, d'origen hongarès, va fundar la seva empresa de cosmètics en un moment en què el vuitanta-cinc per cent de les fragàncies venudes als EUA eren fetes a França. Les dones no compraven els perfums, sinó que es posaven els que els regalaven els homes; el fet que el perfum fos el “regal perfecte” no feia altra cosa que desprestigiar-lo, ja que no es donava l'oportunitat a la dona de triar i identificar-se amb una olor o amb una marca. Per convèncer les dones de comprar elles mateixes el perfum, Estée Lauder va tenir la genial idea de camuflar el concepte “perfum” sota l'aparença d'altres productes, com els olis de bany perfumats, molt més propers a les activitats quotidianes de les dones.

La filosofia d'oferir una atenció personalitzada i el màxim servei al client, que havia marcat sempre el treball de Júlia Bonet al front dels seus establiments, es veu reforçada en el moment en què pot ampliar la seva oferta de productes, amb noves exclusives i amb productes difícils d'aconseguir. Aquesta especialització en una certa gamma de productes –que alhora suposa una diversificació, ja que es continuen oferint altres productes tradicionals o menys selectius– també significarà per al matrimoni la conscienciació d'haver d'assolir un nou repte: el de portar un control més eficient dels estocs i una gestió més eficaç dels mateixos; el fet de disposar de diverses botigues, així com la posada en funcionament del magatzem, reforçaran encara més el convenciment d'aquesta necessitat. En un moment en què aquesta opció no era gens evident en la pràctica del comerç a Andorra, la Júlia i el Pere s'avancen, un cop més, de forma convençuda, amb la finalitat d'oferir el millor servei a una clientela àvida de novetats i de productes “estrangers”, una clientela, d'altra banda, cada cop més fidel.



Document del 1956, de la duana espanyola de la Seu d'Urgell, en el qual es certifica la “exención de la Contribución de Usos y Consumos” dels productes importats per Júlia Bonet, ja que es tracta de “perfumeria sin alcohol”.

Respondre de forma efectiva a les necessitats i els desitjos del client va ser la fita que sempre va guiar Júlia Bonet en la seva aventura empresarial, i que Júlia Perfumeria té plenament assumida. Remedios Romero, ens explica l'obsessió de la "jefa" en aquest sentit: *Les paraules "Si vol, li puc buscar" estaven prohibides. Si la senyora Júlia em sentia dir-les, ja tenia una reprimenda assegurada: "Remi, si la senyora t'ho demana és perquè ho vol, no li pots dir que si vol l'hi buscaràs". L'altra paraula prohibida era "no". Quan no teníem un producte, l'anàvem a buscar on fos, encara que l'haguéssim de comprar. L'única resposta possible era "No el tenim aquí, però li porto en un moment" o "Ara mateix li porto, no s'amoïni". Jo feia de noia de les comissions i anava a buscar el que fos, per exemple un esmalt Glazo que no teníem aquí a la botiga d'Escaldes. Agafava el Clípol [l'autobús] i anava a la botiga d'Andorra la Vella a buscar les coses (el viatge valia quatre pessetes, dos d'anada i dos de tornada; per cert, va ser en un d'aquests viatges quan vaig conèixer el meu futur marit). Normalment, sempre teníem les coses que ens demanaven, però si no les teníem anàvem a comprar-les a altres perfumeries; la clienta mai marxava sense el producte. Han passat molts anys, però jo segueixo fent el mateix.*



L'aparador de la primera botiga de Perfumeries Júlia presentava aquest aspecte quan es dedicava, ja de forma exclusiva, a la venda de productes de perfumeria.

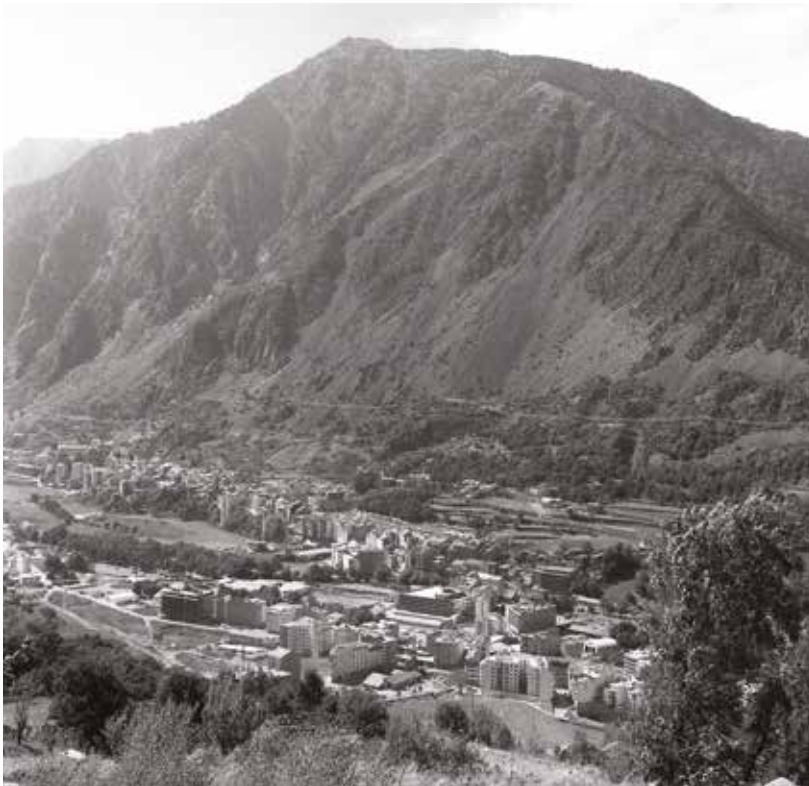
El creixement accelerat del país

L'inici de l'expansió a Andorra

Durant els primers anys de la dècada dels setanta, Andorra continua l'expansió iniciada després de la Segona Guerra Mundial i el país es veu confrontat a uns anys de creixement accelerat. Paral·lelament, els canvis a nivell polític que s'apuntaven de feia temps es veuen materialitzats: a principis dels anys setanta les dones adquireixen el dret de vot i de ser elegides i, els fills de mare andorrana obtenen el dret de poder optar lliurement a la nacionalitat d'aquesta. També és el moment en què s'inicia, com a predecessora de l'Escola Andorrana, la nomenada “andorranització de l'ensenyament”, amb la incorporació de la història d'Andorra i de la llengua catalana entre les matèries obligatòries a les escoles espanyoles i franceses. Però una de les transformacions més visibles que experimenta el país és a nivell físic, quan els camps de conreu i els prats de l'entorn més immediat de les viles van desapareixent. Es tracta de donar cabuda a nous edificis, que acolliran la població immigrant que Andorra reclama per poder fer front a les necessitats de personal en el comerç i en els serveis turístics, unes construccions que també permetran l'obertura de nous establiments comercials.



El 14 de desembre de 1971 les dones van poder exercir per primera vegada a Andorra el dret de vot. En aquest document podem veure Quima Calvó, una de les persones que van destacar en la reivindicació dels drets polítics per a les dones, en la votació d'aquell dia.



En aquesta panoràmica d'Andorra la Vella es pot constatar, a la part baixa i en primer terme, els inicis de la urbanització del carrer Bonaventura Ribera i del seu entorn, que amb el temps esdevindrà una important zona comercial.

L'entrada en funcionament d'una nova central automàtica de telecomunicacions, el 1967, va en el sentit d'obertura del país a l'exterior i d'intensificació dels intercanvis. La posada en funcionament de la Caixa Andorrana de Seguretat Social, el 1968, i l'adopció d'unes noves normes laborals –que instauren un màxim de 48 hores de treball per setmana, així com l'obligatorietat d'un dia de descans setmanal i de 15 dies de vacances anuals–, suposen unes millores socials evidents. Alhora impliquen unes limitacions i uns nous compromisos per a les empreses, que haurien de permetre superar una manera de treballar esdevinguda caduca. Aquest nou entorn es veu compensat per altres decisions que afavoreixen l'activitat comercial, una de les quals és la que prenen les autoritats espanyoles de liberalitzar el pas per la frontera hispano-andorrana durant la nit. Encara que aquesta mesura, adoptada el 1966, no fa que es torni a les antigues pràctiques de treballar fins a hores intempestives –les autoritats andorranes ja havien decretat,

cinc anys abans, l'obligatorietat de tancar els comerços a les 10 de la nit–, sí que permet una major llibertat als compradors espanyols que pugen a Andorra a passar el dia, així com una millor gestió pel que fa al transport de mercaderies. També ho afavoreix el fet que, des del 1965, el Port d'Envalira estigui obert de forma permanent en època hivernal, encara que fins el 1972, per finançar els treballs d'obertura, calgui abonar un peatge per creuar-lo.



A principis dels anys 60 el Consell General assumeix directament l'obertura del Port d'Envalira durant l'hivern; abans aquests treballs havien estat donats en concessió en diferents ocasions. Un dels concessionaris va ser Andreu Claret, a qui podem veure assegut damunt la màquina llevaneus.

A principis dels anys 70 les perfumeries del negoci familiar ja són quatre. La darrera en incorporar-se a la llista és, el 1969, la perfumeria Ibis d'Escaldes. L'obertura d'aquest nou establiment ve motivada per la necessitat de no deixar sense atenció la clientela assídua de la primera perfumeria –la nova botiga està situada molt a prop de la mateixa– perquè aquesta ha de tancar, durant un període llarg de temps, amb motiu de la construcció d'un nou edifici que substituirà el de la casa pairal de Júlia Bonet, en el qual havia nascut Júlia Perfumeria.

La voluntat de la Júlia i el Pere d'oferir al client el millor servei possible els porta a obrir, durant la dècada dels anys 70, dos establiments més: el 1976, al centre comercial MONSA de l'avinguda Carlemany d'Escaldes i, tres anys més tard, al final de l'avinguda Meritxell. En el primer cas, no volen deixar passar l'oportunitat de ser presents en un complex comercial implantat seguint una nova fórmula de comercialització. En el segon cas, veuen la necessitat d'adaptar-se als nous costums d'un nombre cada cop més important de compradors, que volen gaudir d'espais de compra grans i amb la possibilitat de veure de prop els productes oferts i, això en un emplaçament situat en una zona comercial en expansió. En pocs anys la unió de les avingudes Carlemany i Meritxell es convertirà, amb un creixement exponencial, en el principal eix comercial de l'aglomeració urbana central que encara avui coneixem.



Als baixos de l'edifici situat al centre d'aquesta imatge de l'Avinguda Carlemany –avui desaparegut– es pot veure la perfumeria Ibis, oberta quan s'ha de tancar la botiga situada a la casa pairal de Júlia Bonet, per fer-ne la renovació.



Targeta comercial de Perfumeries Júlia editada en el moment d'obrir la botiga del Centre Comercial MONSA (Júlia 5).

L'obertura de la botiga al Centre Comercial MONSA va ser una decisió difícil de prendre. Ramona Rodríguez, treballadora veterana de l'empresa, ho recorda: *Quan vam obrir al MONSA, al principi semblava que no funcionaria, perquè era molt gran com a perfumeria. Després la gent es va anar estenent [per tota l'avinguda comercial], ja no pujava tant a dalt de tot d'Escaldes.*

El MONSA va ser un dels primers supermercats que hi havia. A l'estiu la gent feia cua per entrar a la perfumeria: havíem de tancar la porta, esperar que els clients compressin i sortissin, per tornar a obrir. ... Al MONSA es treballava moltíssim, teníem un nom: la gent pujava a Andorra a comprar a la Júlia, no a comprar perfumeria. Teníem una clientela fidel, s'esperava el temps que fes falta, no li importava. Perquè la perfumeria és una cosa que hi has de passar un ratet (les clientes ho han de veure, els agrada mirar, ho han d'assaborir); ara no, ara tot ha d'anar de pressa, no s'assaboreixen les coses.

Sempre motivats per un servei millor, la Júlia i el Pere s'avancen un cop més als esdeveniments i decideixen que cal fer un esforç pel que fa a la contractació i, sobretot, a la formació de les persones que han d'atendre la clientela. Des d'aquells moments, la formació del personal serà un dels punts pels quals apostaran de forma decidida.

Soledad Pedrosa va viure a Júlia Perfumeria l'expansió comercial experimentada per Andorra en els anys 70, així com els inicis de la formació del personal: *Els anys 70 van arribar amb molta força, també a Andorra, amb moltíssim moviment i molta més activitat. Tinc molt bon record de Júlia 6 [la botiga oberta el 1979 a l'avinguda Meritxell], va ser una botiga molt bonica en aquell moment, que destacava. També vaig tenir l'oportunitat d'atansar-me, pocs anys més tard, a la primera botiga del Pas de la Casa; hi anava dos o tres dies per setmana. ... Amb la senyora Anna Maria [la filla gran de la Júlia i el Pere] vam crear una petita escola, al principi en pla "casolà", on es feien reunions amb el personal; concretàvem les formacions que s'havien de fer a les companyes de feina.*



La "família" de Perfumeries Júlia creix de manera constant amb l'obertura de nous establiments comercials. En aquesta fotografia de finals dels anys 60 veiem reunides una gran part de les col·laboradores de Júlia Bonet.

La consolidació de l'oferta i l'acolliment positiu per part de la clientela d'aquests nous punts de desenvolupament comercial, porten el matrimoni a preveure altres iniciatives per créixer. La primera fita en aquest camí és l'obertura, el 1983, d'un establiment al Pas de la Casa, l'aglomeració fronterera amb França que porta camí de consolidar-se com un nou gran pol d'atracció comercial. Malauradament, aquell mateix any, la mort prematura de Pere Zamora per malaltia, als 63 anys d'edat, trsbalsa el traçat del camí projectat. Les noves circumstàncies porten Júlia Bonet a reflexionar sobre la millor manera d'afrontar la situació i, a prendre unes decisions que marcaran definitivament el sentit de l'evolució cap a l'empresa que avui coneixem.



CONTRACTE D'ARRENDAMENT NÚM. 1 LA BSA.
JULIA BONET EN BAÑO.

PRIMER.- Arrenda a la Sra. Julia Bonet un negoci de l'edifici de la seva propietat situat al nº 65 de l'avinguda de Meritxell de la vila d'Andorra la Vella, confrontant al nord amb l'avinguda de Meritxell, a s'ignia amb carrer Fiter i Rossell, a sollevant amb joieria Verus i ponent amb casa Sapiehl.

SEGON.- El termini de duració d'aquest arrendament va el de Cinc anys a comptar del primer de Juliol del 1979 i HEM finalitzarà automàticament el dia trenta de Juny del 1984, amb la sola condició que, qualsevol dels contractants que l'interès hi reconèixer el contracte, després d'aquest període, tindrà l'obligació d'advertir un any anticipat a l'altra part o del contrari i l'arrendament es considerarà prorrogat per un any més i així successivament.

TERCE.- El preu d'aquest arrendament serà de Cent Mil Franceses (100.000) mensuals, pagadero per dues mensualitats avançades, a satisfer al domicili del propietari. El preu de l'arrendament podrà tenir variació sempre i quant es comprovi un augment de preu de la vida a les Valls.-En el dia d'avui un Kg.de costelles de xai val set Centes Franceses(700); un litre de llet Trenta Cinc Franceses(35); una barra de pa de Les petites Vint Franceses(20); un litre de gasolina Trenta amb cinquanta Franceses(30,50).-

La fotografia de l'esquerra ens mostra l'aparador de la primera perfumeria oberta a l'avinguda Meritxell, amb la decoració que presentava durant les festes de Nadal del 1979. Aquell mateix any s'havia renovat el contracte d'arrendament del local (document de la dreta); com a curiositat, podem veure que l'import del lloguer queda indexat en funció de "l'augment de preus de la vida a les Valls", concretat mitjançant el preu d'un quilo de costelles de xai, d'un litre de llet, d'una barra de pa i d'un litre de gasolina.

La transformació política i social d'Andorra

Creació de l'empresa familiar i Centre Júlia

Després de la mort del seu marit, Júlia Bonet continua amb el convenciment que la ruta que havien marcat junts és la correcta per aconseguir una evolució positiva de l'empresa. Encara que es veu prou capaç per continuar amb l'expansió prevista, creu que ha arribat el moment d'implicar de manera decidida les seves filles en el futur de l'empresa. Si bé la filla gran, l'Anna Maria, ja s'havia incorporat durant uns anys a l'estructura empresarial, les altres dues filles, la Melània i la Imma, no havien tingut aquesta implicació tan directa. Davant els reptes que es presenten i, amb la voluntat de donar suport i contribuir a la continuïtat de la línia marcada pels seus pares, les filles acullen de forma positiva el desig de Júlia Bonet i es crea una societat familiar, que serà la que haurà de portar les regnes d'un projecte empresarial assentat i pròsper que vol continuar creixent.

Tot i les bones perspectives de desenvolupament comercial que es presenten a l'inici dels anys 80, hi ha algunes incerteses que apareixen i que fan que la prudència continuï sent present en la presa de decisions. En el marc polític, les demandes de la població de finals dels anys 70 porten una tímida reforma institucional, sent el principal canvi la creació del Consell Executiu –institució que exercirà les funcions de Govern, deixant al Consell General únicament les legislatives. Malgrat aquest canvi, els anhels de modernització institucional dels andorrans no es veuran plenament satisfets fins l'aprovació, dotze anys més tard, d'una Constitució escrita, que aportarà definitivament la separació dels tres poders i la presència efectiva d'Andorra en el context polític internacional.



L'assoliment a Andorra d'una relativa modernització de les institucions polítiques, a principis dels anys 80, va ser fruit de llargues lluites. Els partidaris del canvi van utilitzar tots els mitjans al seu abast –com, per exemple, els cartells al carrer– per difondre les seves opcions.

Pel que fa a l'exterior, una qüestió que preocupa especialment els empresaris del país és conèixer els efectes que tindrà a Andorra la incorporació d'Espanya, el 1986, a la Unió Europea (en aquell moment, la Comunitat Econòmica Europea). Els andorrans pensen que l'adhesió dels veïns del sud a aquesta institució supranacional implicarà segurament que els acords comercials entre els dos països hagin de ser modificats i temen els efectes que la nova situació suposarà per al comerç. La incertesa perdurarà fins l'inici de la dècada següent, quan se signa un acord d'Unió duanera entre Andorra i la Comunitat Econòmica Europea.

Després de l'èxit assolit amb l'obertura de les dues noves botigues durant la segona meitat dels anys 70, l'empresa valora el fet que s'estan creant a l'aglomeració central del país nous centres d'atracció comercial que van més enllà de les dues avingudes principals i, obre nous establiments, tot potenciant l'acostament als clients de l'àmplia gamma de productes de qualitat i exclusius.

PERFUMERIES
Júlia Bonet de Zamora

<i>Júlia</i>	Avda. CARLEMAN 16
<i>Júlia</i>	Avda. CARLEMAN 20
<i>Júlia 5</i>	Avda. CARLEMAN 69-92
<i>Júlia 6</i>	Avda. MERTXELL 83
<i>Júlia</i>	Avda. MERTXELL 66
<i>Júlia 7</i>	Avda. HIBERAIGUA 32-34
<i>Júlia 1</i>	C. MAJOR (PAS) 4

TEL. 20 926 - 20 248
PRINCIPAT D'ANDORRA

Júlia

Anuncis publicitaris de les Perfumeries Júlia, apareguts a la premsa d'Andorra durant la dècada dels anys vuitanta.

Júlia
"La Perfumeria"

Escaldes
Andorra la Vella
Pas de la Casa
PRINCIPAT D'ANDORRA
Tels.: 20 9 26 - 20 2 08 - Telex: 315

Malgrat el suport familiar en la gestió de l'expansió interna, Júlia Bonet veu que la dedicació que li exigeix la nova situació és a la pràctica incompatible amb mantenir el negoci que va ser a l'origen de tot plegat. Amb el cor encogit pren la decisió de tancar la perruqueria. Des de feia un cert temps, ja havia hagut de deixar en mans d'algunes de les seves fidels col·laboradores la gestió directa de la mateixa, però sempre trobava un moment per escapar-se al nou local (en el moment de renovar l'edifici de la casa pairal, la perruqueria es va traslladar de la planta baixa a la primera, amb l'ocupació de l'espai que fins llavors havia estat l'habitatge de la família) per interessar-se pel seu funcionament i per poder parlar amb les clientes. Finalment, el 1985, quan veu que aquest tracte directe deixa de ser possible per les seves moltes altres ocupacions, prefereix tancar el negoci, no sense recança.



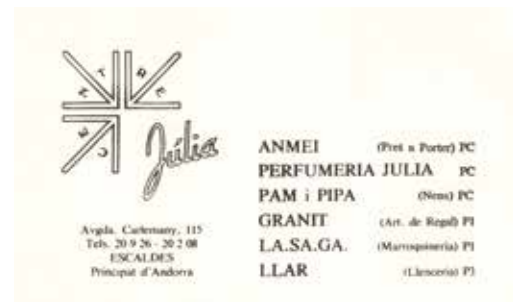
La façana del Centre Júlia, uns anys després de la seva inauguració.

Durant la segona meitat de la dècada reneix la il·lusió en fer-se realitat un vell somni de la Júlia i el Pere –que malauradament aquest no pot veure materialitzat–: la construcció del Centre Júlia a l'avinguda Carlemany. Malgrat la millora que va suposar, vint anys abans, la construcció de nova planta de la primera botiga, l'estructura que s'està creant comporta unes necessitats que van més enllà de les purament comercials. Es fa imprescindible un servei administratiu més gran i un centre logístic des del qual poder gestionar aquesta nova realitat. La construcció del Centre Júlia vol donar resposta a aquests requisits organitzatius i, al mateix temps, permet a l'empresa promoure una nova experiència comercial per al client, i ofereix en el mateix edifici activitats i propostes complementàries com poden ser altres botigues exclusives o serveis de restauració. La situació estratègica, en plena avinguda comercial i, les innovacions tecnològiques que integra fan que el centre es converteixi des del moment de

la seva obertura, el 1988, en un espai innovador de trobada i d'admiració. Destaca el monumental rellotge d'aigua (*Horloge à voir le temps couler*, segons Bernard Gitton, el seu creador), una obra excepcional d'art tecnològic que esdevindrà el símbol de l'edifici. El Centre Júlia i els establiments que incorpora mantindran durant anys l'interès tant del client local com del visitant, donant una nova projecció a la que continua sent l'activitat central de l'empresa.



El Centre Júlia va incorporar –a més dels serveis centrals de l'empresa i una nova perfumeria– diferents establiments comercials especialitzats, dedicats als complements personals i a la llar, així com algunes franquícies de marques internacionals, una farmàcia i dos restaurants.



Un altre dels projectes llargament madurats que veuen la llum en aquell temps és l'aparició d'una marca pròpia de productes. Seguint la filosofia que havia marcat la seva trajectòria em-

presarial, Júlia Bonet veu que pot ser interessant el desenvolupament d'una línia de productes propis, però pensa que la implantació de la mateixa s'ha de fer de forma gradual, tot oferint uns productes de qualitat, sòlids i diferenciadors. Fruit de la col·laboració establerta amb un laboratori francès, a mitjans dels anys 80 neix una fragància única i personal, que es veu reflectida en la comercialització d'una *Eau de Toilette* de la família aromàtica cítrica. La gamma es completa amb una llet pel cos i un gel de bany. Malgrat l'èxit obtingut amb aquests productes, l'oferta de la línia no experimentarà canvis substancials en els següents vint anys, perquè les prioritats porten cap a uns altres centres d'atenció (entre els quals l'expansió, primer a Andorra i més endavant a Espanya) i perquè, com sempre, es manté la voluntat de treballar en un creixement ordenat de l'empresa. Allò que mai hauria tolerat Júlia Bonet és arribar a proposar un nou producte sense la seguretat que tenia la qualitat i l'interès suficients com per ser ofert a la clientela.



El primer dels productes de la línia Júlia va ser una *Eau de Toilette*, presentada en un depurat i elegant flascó.

L'assentament d'un Estat

Una nova manera d'atansar el producte al client

Com hem avançat en els capítols anteriors, Andorra viu des de la segona meitat dels anys 50 uns canvis vertiginosos, sobretot a nivell econòmic i comercial però, també, en els entorns físic, social i polític. En aquest darrer aspecte, l'aprovació el 1993 d'una Constitució escrita suposa un canvi substancial. Andorra passa a ser reconeguda per la comunitat internacional com un Estat independent, amb els avantatges i els inconvenients que aquesta nova situació comporta. Des d'un punt de vista empresarial, els canvis essencials que suposa l'aprovació de la Constitució són, internament, l'acabament de la incertesa provocada pels moviments reivindicatius dels anys setanta, que deixa pas a una situació d'estabilitat que afavoreix el creixement de l'economia. A nivell exterior, la participació en organismes i institucions internacionals permet una major visibilitat de la realitat andorrana. A aquesta nova situació econòmico-política cal afegir-hi el fet que l'Acord d'unió duanera signat poc temps abans amb la Comunitat Econòmica Europea ofereix també un marc d'estabilitat pel que fa als intercanvis comercials de béns entre Andorra i els països del seu entorn.



Els treballs de redacció de la Constitució del 1993 són llargs i laboriosos. Un cop les instàncies oficials han aprovat el text definitiu, abans de sotmetre'l a referèndum cal fer una labor pedagògica important per explicar els principals canvis que comportarà per al país.

Davant d'aquest nou context i després de cinquanta anys d'existència i de creixement constant però pausat, Perfumeria Júlia decideix emprendre durant la dècada dels noranta una expansió relativament considerable a l'interior del país, amb la finalitat de respondre adequadament a la demanda de la seva clientela. Des del 1989 –quan obre la segona botiga al Pas de la Casa– i fins deu anys més tard –quan emprèn l'expansió internacional a Espanya–, l'estructura comercial de Perfumeria Júlia a Andorra gairebé es duplica, afegint als vuit establiments de què disposa el 1988 set nous establiments comercials.



Al Pas de la Casa té lloc la primera expansió del negoci, més enllà de l'eix comercial format per les avingudes Carlemany i Meritxell. La façana de la primera botiga oberta al poble fronterer és renovada a finals dels anys 90, amb la finalitat d'adaptar-la a la nova imatge corporativa de l'empresa.

La importància d'atansar l'oferta al client és un factor que continua totalment present en el moment d'adoptar la decisió d'ampliar i millorar la xarxa comercial. Aquesta també experimenta canvis físicament i estèticament, en la línia de les tendències de "merchandising" més innovadores. La constant ampliació de la gamma de productes i de marques, així com la voluntat de mantenir un entorn adequat per a la presentació d'una oferta caracteritzada per la qualitat, significaran la necessitat d'adaptar els locals que es van obrint, així com de renovar els existents en el mateix sentit.

El moment culminant en l'aplicació d'aquesta nova filosofia d'oferir un entorn més agradable i una major comoditat al client, arriba quan Perfumeria Júlia decideix arrendar, el 1998, l'edifici veí del Centre Júlia. La incorporació de l'espai permet oferir nous serveis, destacant l'ampliació de la perfumeria del Centre Júlia, que passa d'ocupar una superfície d'uns 90 metres quadrats a més de 350: gairebé es multiplica per quatre. Lògicament, aquest canvi profund porta implícita la redefinició del punt de venda, fet que suposarà incorporar –encara que amb matisos– un nou concepte que s'havia posat de moda a França: el del lliure servei. Tot i que a Júlia Bonet li sembla positiva la tendència d'atansar encara més el producte al client, mai acceptarà emprar el terme “lliure servei”, sempre prefereix el de “lliure accés”. Per a ella, una perfumeria no es pot convertir en un supermercat, on el client escull els productes que li semblen interessants i paga a la caixa; considera que l'acte de triar un perfum o un producte cosmètic és prou important i personal per al client com per no obligar-lo a renunciar a rebre l'opinió especialitzada i personal d'una consellera.



L'ampliació de l'espai comercial de la perfumeria del Centre Júlia suposa l'adequació en la presentació dels productes a les noves tendències del mercat.

Per poder aplicar aquesta nova manera de fer, la perfumeria canvia radicalment pel que fa a l'entorn que troba el comprador. Seguint les tendències internacionals dels punts de venda, els mostradors desapareixen, la qualitat del producte deixa de ser realçada mitjançant miralls

o daurats, i la sobrietat en la decoració accentua la sensació de relaxació. S'emfatitza en el sentiment de tranquil·litat que requereix l'experiència de la compra d'un producte. Es tracta que l'article, que té la consideració d'exclusiu, personal i únic, també es vegi realçat per la seva presentació, mitjançant prestatges amb il·luminació incorporada, entre d'altres. Aquests canvis radicals en l'entorn físic, innovadors per a l'època, suposen també que la manera d'atendre les persones que visiten la botiga evolucioni: les conselleres han de trencar el costum, inherent a l'anterior forma de comercialització, d'estar sempre darrere els mostradors, tot considerant la importància de ser presents en tots els espais del punt de venda per poder atendre qualsevol consulta de forma ràpida i apropiada.



De forma innata, Júlia Bonet va tenir molt clar des del principi de la seva aventura empresarial la filosofia i els principis que havien de regir el propi treball i el dels seus col·laboradors. L'experiència la va portar a concretar aquestes idees –mitjançant asseveracions clares i, sovint, contundents– en un codi no escrit que va guiar i guia encara l'esdevenir de l'empresa, i més concretament l'atenció al client. Les persones que han tingut l'oportunitat de treballar amb ella recorden, amb orgull i il·lusió, algunes de les seves dites i sentències i, les circumstàncies que les propiciaven.

La fundadora de Júlia Perfumeries va tenir clar sempre que no pots enganyar el client, perquè el perds i, que no hi ha clients petits ni clients poc rellevants; algunes de les seves frases habituals eren *Honestedat per sobre de tot*, *Nosaltres som molt petits* o *Una pesseta és una pesseta*.

En relació amb l'atenció al client, era freqüent sentir-li dir que *El producte que venem no són patates* i també que *Hem de tenir present la importància d'un somriure*. Pel que fa a l'oferta de productes, tenia clar que s'havia de servir el client fos com fos: *El NO a casa nostra no existeix*, *El NO ja el tenim*, *A Júlia trobarà tot el que busqui* i, en tot cas apostar sempre per una oferta alternativa: *Una de freda i una de calenta*.

Va sentir des del primer moment la importància de la bona exposició dels productes, i hi insistia prop dels seus col·laboradors: *Les botigues han de tenir llum, És important que les portes estiguin obertes, Els aparadors no poden semblar els d'un basar.*

El sentit comú la portava a valorar la competència de manera positiva: *Que la competència vagi bé no ens ha de preocupar.* I abans que els processos de millora haguessin esdevingut clau en qualsevol estratègia empresarial, Júlia Bonet ja afirmava que *D'allò que està bé no cal parlar-ne; centrem-nos en millorar allò que està malament.*

Sens dubte, una manera de ser i una manera de fer que han deixat empremta.

L'expansió de Perfumeria Júlia durant la darrera dècada del segle XX no es fa només mitjançant l'obertura de nous establiments comercials, amb l'adequació dels espais de venda, o amb una millora del servei d'atenció directa al client. La generalització i, alhora, l'especialització de la tecnologia informàtica, així com la ràpida evolució de les aplicacions específiques, fan que es dediqui un esforç important a tots els aspectes relatius a la gestió, tant dels productes que es proposen com de l'estructura comercial. D'altra part, també es fa evident la necessitat d'aplicar noves tècniques de màrqueting i de comunicació per poder donar un millor servei.

Una de les accions que es porten a terme durant aquests anys (concretament el 1997) és renovar el disseny dels elements distintius de l'empresa. Des de la creació de la mateixa i fins finals dels anys 60 s'havia utilitzat la paraula Júlia per identificar-la. Amb la finalitat de mantenir una imatge unitària, en el cas dels establiments que no incorporaven en el nom la paraula Júlia s'havia optat per utilitzar un tipus de lletra similar per identificar-los. Seguint les tendències del moment i, amb la voluntat d'accentuar el caràcter distintiu de la marca, a finals dels anys 60 s'adopta el símbol JBZ (acrònim de Júlia Bonet de Zamora) com a logotip. Vint-i-cinc anys més tard es renova la imatge, d'una banda representant la paraula Júlia amb una tipografia similar a la dels anys 60 –encara que amb un traç menys gruixut i reposicionant la J inicial perquè quedés alineada amb les altres lletres– i, d'altra banda, creant un nou logotip format per dos elements: un flascó de perfum i el perfil de l'escultura d'Emili Armengol situada a la façana d'un dels edificis del grup.



Dues de les targetes comercials de Perfumeries Júlia utilitzades durant els anys 70 i 80.

El mateix any i, seguint les tendències de mercadotècnia del moment, es porten a terme tres noves iniciatives que tindran una excel·lent acollida: la creació de la targeta de fidelització *Júlia Card*, la publicació de la revista *Júlia News* i la creació d'un portal a Internet. Pel que fa a la targeta Júlia, els clients aprecien particularment els millors preus i l'accés a exclusives que comporta la seva possessió, així com el valor afegit que suposa gaudir de descomptes en altres establiments o serveis del país. Per als que són originaris d'Espanya, la targeta representa una novetat total, ja que cap cadena de perfumeries del seu país l'ofereix en aquell moment. Quant a la revista *Júlia News*, de caire informatiu i amb una imatge exclusiva, presenta àmplies referències sobre productes de perfumeria i de cosmètica, així com altres continguts propis relacionats amb la bellesa i el benestar. L'informatiu neix amb una periodicitat semestral i una difusió



La primera targeta de fidelització *Júlia Card* incorpora el nou logotip adoptat el 1997.

inicial de 20.000 exemplars. La revista es presenta amb el desig d'aprofundir en la voluntat d'atansar encara més els productes oferts per Perfumeria Júlia a la seva clientela, motiu que també impulsa definitivament la posada a disposició de la comunitat virtual –que s'està desenvolupant de forma exponencial– una nova eina, el portal d'Internet. Amb el pas del temps aquest esdevindrà un nou mitjà de divulgació dels productes i els serveis proposats per Perfumeria Júlia.



Reproducció de la portada del primer número de la revista *Júlia News*.

Entre les diverses accions empreses durant aquest període cal esmentar la col·laboració amb Ràdio Nacional d'Andorra en l'emissió d'un programa dedicat al món de la perfumeria i la cosmètica. Soledad Pedrosa ens ho recorda: *A principis dels anys noranta, quan es va tornar a obrir Ràdio Andorra després d'estar anys tancada –la televisió també es va inaugurar aviat–, la propietat va decidir acceptar la invitació que va rebre per participar en una petita col·laboració un cop per setmana, concretament els divendres. El programa es deia Entre tu i jo, i vaig tenir la sort de poder participar en aquest programa donant explicacions de tots els productes que s'anaven incorporant, de les exclusives que arribaven a les nostres perfumeries i de les darreres tendències i novetats. Aquesta col·laboració va ser bastant llarga, va durar uns 300 programes.*

Malauradament, la dècada dels noranta també va marcar Perfumeria Júlia un fet luctuós, que commouria Andorra i els països veïns: l'accident ocasionat, el desembre de 1994, per la defa-

llença del sistema de frenat d'un camió de gran tonatge, que va acabar la seva baixada descontrolada per l'avinguda Carlemany d'Escaldes a la perfumeria Júlia del centre comercial MONSA.

L'accident va provocar la mort de nou persones. Remedios Romero, directora de Júlia Centre, era la responsable de la perfumeria i recorda amb tristesa i emoció aquell començament de tarda: *Quan el camió va entrar a la perfumeria hi havia dues clientes assegudes davant de l'aparador; esperaven els seus marits, que s'havien quedat al bar on havien dinat. Una de les dues clientes va morir a l'acte, el vidre li va amputar les dues cames... Quan va arribar el marit, ja estava morta. El pobre home no acabava de realitzar el que havia passat, només feia que demanar: "I el gos, on és el gos?" Jo, ni m'havia fixat si la senyora portava un gos...*



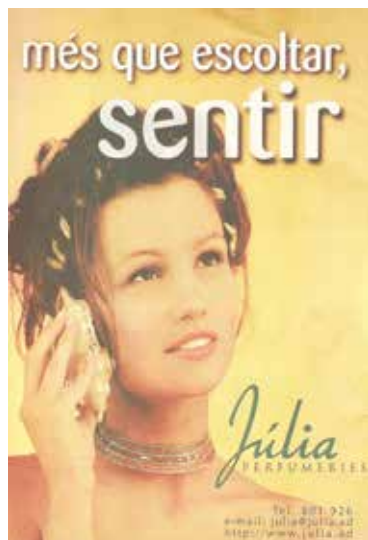
Els serveis d'emergències evacuant una de les persones ferides a l'interior de la perfumeria Júlia del centre comercial MONSA. Al fons es veu el camió tractor de gran tonatge encastat a la façana.

No ens vam adonar de res, va passar tot de sobte. Una altra clienta també estava davant del vidre i no li va passar res i, a una altra li van saltar a sobre vidres trencats, però només li van causar uns petits talls. Recordo que quan va arribar la Policia tot era un caos; a la botiga hi havia bosses de mà que no sabíem de qui eren, després ens van dir que eren de persones que estaven esperant el Clípol [l'autobús] a la parada de davant de la botiga i, que havien entrat corrent quan van veure venir el camió. El pitjor va ser quan vaig sortir un moment i vaig veure damunt d'una llitera un braç i una cama... Va ser horrorós, vaig estar malalta força dies.

Andorra immersa en la mundialització

L'expansió de Júlia Perfumeria a l'estranger

Un fet ocorregut el darrer any del segle XX marcarà amb gran transcendència el naixement del segle XXI a Europa: la introducció de l'euro. Encara que no comença a circular fins tres anys més tard, l'1 de gener del 1999 l'euro es converteix en la moneda oficial d'onze estats membres de la Unió Europea, entre els quals França i Espanya. Per a Andorra, que tradicionalment ha fet servir com a monedes d'ús corrent la pesseta espanyola i el franc francès, la introducció de l'euro suposa l'obligació d'adaptar-se a la nova situació. A la pràctica, la solució passa per utilitzar "de facto" l'euro (oficialment no serà fins el 30 de juny del 2011 quan se signa un acord monetari entre la Unió Europea i Andorra per la utilització de l'euro al país). Per al comerç andorrà es planteja, de retruc, un nou repte: gestionar de forma adequada un dels components amb els quals s'havia jugat sovint en el moment d'oferir els productes comercialitzats a Andorra, com és el valor de canvi entre divises.



Publicitat de Júlia Perfumeria de principis dels anys 2000.

La realitat que arriba al país, tot i ser nova, fa anys que ha estat anunciada i, per tant, hi ha hagut temps per preparar-s'hi. Encara que la seva aplicació a la pràctica no és un factor determinant per al desenvolupament dels negocis, sí que fa plantejar a molts empresaris la recerca de noves possibilitats pel que fa al seu creixement. Una de les vies, en el cas de Perfumeria Júlia, passaria per la internacionalització: és un camí que ja han obert alguns grups comercials i que, sobre el paper, sembla positiu. Júlia Bonet, però, no n'està del tot convençuda, ja que veu riscos en l'expansió internacional de l'empresa. Les seves reticències principals són, d'una banda, la intuïció de les dificultats que podria trobar per replicar un model de negoci fonamentat principalment en la qualitat del servei, valorant que el factor llunyania pot suposar un obstacle important per a la correcta gestió dels punts de venda de fora d'Andorra. D'altra banda, la possibilitat que l'obertura d'establiments comercials a Espanya faci minvar l'atractiu de les perfumeries de l'empresa a Andorra –que compten com a client principal el que procedeix del país veí–, i que per a les mateixes la nova estructura suposi una disminució de les vendes. Aquestes reflexions són algunes de les que ofereix una i altra vegada a Enrique Lloret, una coneixença de la família Zamora Bonet, quan aquest li exposa insistentment l'acceptació que tindria una perfumeria Júlia a la ciutat d'Osca. Finalment, el 1999 arriba l'instant en què conflueixen en el temps diferents circumstàncies que fan que s'iniciï el projecte d'expansió de la marca a l'estranger, en una ciutat de només 50.000 habitants i que en aquell moment no es caracteritza per ser un referent a nivell comercial.

L'oportunitat de poder disposar d'un local comercial ben situat, al centre de la ciutat, així com la voluntat manifestada per la directora d'una de les perfumeries d'Andorra de voler retornar a Osca, d'on és originària, fan que es valori seriosament la possibilitat de fer el pas. Un dels punts que suscita més reticències és la superfície del local, uns 300 m²; en aquell moment, aquesta superfície és molt gran per a una perfumeria. La solució a aquest escull l'aporta el senyor Lloret, que s'ofereix a compartir el local amb la instal·lació d'una botiga de roba i una altra de complements. Tot i així, la inversió per poder adequar el nou establiment es presenta com a molt important i, davant la incertesa que el projecte tingui un resultat positiu, es vol ser prudent. La solució ve finalment de la pròpia empresa, amb la decisió de recuperar i restaurar el mobiliari antic de la perfumeria del Centre Júlia, que s'acaba de renovar. Així, una mica fruit de l'atzar i buscant solucions imaginatives i poc costoses als possibles inconvenients, s'arriba a l'obertura del primer establiment comercial de Perfumeria Júlia en territori espanyol. Amb un espai que manté la línia i la imatge de les perfumeries d'Andorra i amb



La perfumeria Júlia d'Osca és la primera que s'obre més enllà de les fronteres d'Andorra. Malgrat que l'adequació de l'espai es fa amb mobiliari recuperat de la perfumeria del Centre Júlia, es mantenen les característiques de lluminositat i d'elegància pròpies de la marca.

una persona al capdavant formada a la casa i que coneix bé les particularitats de la mateixa, s'inicia l'aventura.

L'obertura dels nous locals comercials suposa una gran expectació per part dels habitants de la ciutat, que aviat li troben un nom popular al projecte: el "Petit Corte Inglés". [El Corte Inglés és una de les principals cadenes de grans magatzems d'Espanya.] Malgrat no haver fixat una data per a l'obertura de la perfumeria –com és costum de la casa–, el dia que s'intueix que podria obrir hi ha una cua d'unes trenta persones esperant per poder accedir al local. L'èxit, tan incert com anhelat, arriba el mateix dia de la inauguració.

La important activitat de la nova botiga significa per a l'empresa un augment considerable de la feina, ja que tota la part administrativa –estocs, comptabilitat, fiscalitat, personal– es gestiona des d'Andorra. També cal donar solució a la necessitat de disposar d'un magatzem regulador a Espanya, que es resol en un primer moment amb l'habilitació d'un espai al mateix edifici on hi ha la perfumeria.

L'obertura d'establiments a Espanya va tenir una conseqüència important per a Júlia Bonet: haver d'establir una relació comercial amb els distribuïdors espanyols de les marques franceses, quan històricament s'havia treballat directament, des d'Andorra, amb les cases mare de les mateixes. La nova situació no li agrada gens, ja que sota cap concepte vol deixar de mantenir la relació comercial amb els directius de les marques originàries de França. La reacció dels distribuïdors espanyols –molt sovint de sorpresa– és immediata, quan els hi manifesta que treballa amb ells perquè no té cap més remei i, que els serà molt difícil oferir el mateix bon servei que li han donat els francesos.

L'inici prometedori de l'aventura internacional suposa per a Perfumeria Júlia l'assoliment d'una fita important. S'inicia una nova via per continuar atansant uns productes exclusius a un client que sovint coneix i, sempre aprecia el tracte i el servei donats a Andorra. Els distribuïdors de perfumeria espanyols també veuen amb bons ulls l'arribada al mercat d'una nova marca, coneguda i reconeguda. Precisament un d'aquests distribuïdors és a l'origen de l'obertura del segon establiment a l'estat espanyol.



Després de felicitar Júlia Bonet per la iniciativa portada a terme a Osca, li suggereix que obri també una perfumeria a Tarragona, donant-li, fins i tot, l'adreça d'un local comercial que està disponible al carrer Sant Agustí de la referida ciutat. En aquell moment, l'assentament i l'èxit de la botiga d'Osca és molt recent i, per tant, encara que l'expansió a Espanya pot semblar ben orientada, no s'ha disposat del temps necessari per prendre una decisió definitiva i planificada per encarar-la. Tanmateix, la província de Tarragona i la seva capital són ben conegudes per la família Zamora Bonet, especialment gràcies al fet que Vilafortuny és des de fa molt anys

Una àmplia vidriera, que aporta llum natural i visibilitat, és el principal element definitori de la façana de la botiga de Tarragona, la primera que s'implanta a Catalunya.

el seu destí d'estiueig. Així, després de valorar convenientment el suggeriment, es decideix, un any després de l'obertura de la primera botiga a Espanya, continuar el camí iniciat posant a disposició dels clients una botiga a Tarragona, la primera a Catalunya.

El nou establiment també té un gran èxit de forma immediata. La decisió de continuar l'expansió es pren ràpidament i el mateix any s'obre una botiga a Barcelona. Però el 2002 serà l'any de major activitat en aquest sentit, amb l'obertura de vuit perfumeries i amb la posada en funcionament d'un centre logístic de distribució prop de Barcelona, a la Central Integrada de Mercaderies del Vallès, per abastir les botigues del territori espanyol.

Entre temps té lloc l'obertura de la perfumeria de Lleida, a la qual ens hem de referir ja que comporta l'allunyament definitiu d'alguna de les reticències de Júlia Bonet quant a l'expansió a l'estranger. Com ja s'ha dit, una de les seves preocupacions és la possible disminució de l'activitat a les botigues andorranes. Encara que amb les primeres obertures aquest efecte no s'ha donat, Lleida és un lloc molt proper d'Andorra i, a més, un nombre considerable dels clients històrics de Perfumeria Júlia són originaris d'aquest lloc. El local que sembla més adequat per obrir l'establiment –l'antiga seu de Sederies Catalanes– té una superfície considerable, però la seva situació immillorable fa que s'arribi a un acord amb la família Torres per arrendar-lo. S'obre el nou comerç, amb un èxit immediat, tot constatant que un local de gran superfície dedicat a la perfumeria també té la seva raó de ser –si està situat en el lloc idoni– i que els clients agraeixen que se'ls faciliti la compra, ja que els lleidatans, a més de comprar a la seva ciutat durant tot l'any, continuaran visitant les perfumeries d'Andorra en les seves estades al Principat.



En accedir a la perfumeria de Lleida el client es troba amb un ampli espai d'acollida, que el convida a visitar els ambients més íntims on es presenten els productes oferts.

L'obertura de nous establiments de Perfumeria Júlia a Espanya genera tota mena de rumors, molt sovint sense fonament; un dels més recurrents és haver vist Júlia Bonet mirant locals en qualsevol ciutat, quan en realitat aquesta tasca sempre la delega. Tanmateix, en una ocasió el rumor és cert: aprofitant una estada a les termes de la Garriga, dedica una part del seu temps a fer la prospecció de locals per l'obertura d'un nou establiment a Granollers. L'expectació que desperta la possible presència d'un nou establiment del grup en qualsevol lloc, porta a situacions com la detallada en aquesta anècdota.

El creixement a Espanya es manté de forma important fins el 2007, any en què s'obre, entre altres, el primer establiment a la capital, Madrid. En els dos anys següents, la difícil situació econòmica de l'entorn fa que s'alenteixi el ritme, que es reprèn el 2010, especialment amb l'adquisició el 2011 de tres perfumeries del Grup Ana, a Barcelona, i de nou més del Grupo Oriental, a Madrid. Aquest creixement també fa que s'hagi de buscar un nou centre de distribució per substituir l'anterior; el centre logístic s'instal·la definitivament, el 2006, en un espai de propietat a Lliçà de Vall, no gaire lluny de l'anterior.

Malauradament, la creadora i ànima de l'empresa no pot veure la incorporació definitiva a la mateixa de les darreres adquisicions. Encara que el seu ritme de treball no és el mateix i que assumeix plenament la necessitat de delegar moltes decisions del dia a dia, la naturalesa incansable de Júlia Bonet fa que, quan el segle XXI ja ha complert una dècada, segueixi aportant el seu criteri i donant el suport necessari a les seves filles en la presa de decisions que afecten el grup Perfumeria Júlia i el seu futur. Ens trobem a finals d'agost del 2011 i l'estiu ha estat particularment intens a la feina. Han passat setanta-dos anys des que aquella joveneta que encara no n'havia complert divuit va decidir emprendre l'aventura d'obrir una perruqueria, d'afrontar el repte d'anar progressant i d'aportar la seva contribució al creixement d'Andorra. Acaba de complir 89 anys i uns dies de descans prop del mar seran benvinguts, per això es trasllada al domicili familiar d'estiueig de Vilafortuny. Però l'estada s'escurça de forma sobtada i dramàtica: tants anys d'esforç i de treball li passen factura, i, el 3 de setembre, un atac de cor se l'emporta per sempre. Júlia Bonet marxa tal com ha viscut: darrere el taulell i de forma discreta.

Durant la primera dècada del nou segle, Júlia Bonet dedica també els seus esforços a un nou front: la línia de productes que ofereix amb la pròpia marca. Han passat uns vint anys des que



El *packaging* de l'*Eau de Toilette* Júlia adquireix la seva actual imatge el 2004.

sents en els mateixos en dosis suficientment elevades com per produir els efectes anunciats. Encara que no arribarà a veure gran part dels resultats de l'ampliació de la gamma –que té lloc, essencialment, el 2011 i el 2012– i la gran acceptació que mereix, el camí queda ben traçat, amb referències com el PCHP 14 (una cura de 14 dies per a la pell especialment castigada) o el BTX (producte cosmètic, amb alta concentració de principis actius, per aconseguir un efecte *lifting* a la pell), actualment el producte més venut a les perfumeries Júlia.

es va fer el pas de llençar-la. El 2004, es decideix que cal efectuar un rejuveniment de la mateixa per potenciar-la; un nou *packaging*, millor adaptat als gustos renovats de la clientela, li aporta el toc de modernitat necessari. Si bé la fragància es manté sense canvis, es comença a parlar d'ampliar la gamma dels productes oferts, però la seva proverbial prudència fa que no sigui fins el 2010 quan es decideix fer un altre pas i incloure en la mateixa productes de cosmètica, amb la incorporació de la crema de coll Júlia. Poder oferir una línia de cosmètica és un gran avenç, però Júlia Bonet vol que les coses es facin bé. Fidel als seus principals valors com a empresària, accepta encarar la via de la innovació però amb dues condicions: comunicar i explicar clarament als consumidors quins són els principis actius que incorpora cada producte i, que aquests principis siguin pre-



Dos dels productes de la línia actual de Júlia Perfumeria, una crema pel coll i una loció per després de l'afaitat.

La tasca de renovació de la imatge de la línia Júlia portada a terme el 2004 és encomanada al dissenyador gràfic Pati Núñez i al dissenyador industrial Toni Arola. L'atzar també juga en aquesta ocasió un paper important en l'adopció del disseny definitiu: en una de les primeres reunions necessàries al desenvolupament del projecte, s'evidencia la similitud del color de les fulles d'una orquídia que hi ha damunt la taula amb el verd institucional de Perfumeria Júlia. Finalment, es realitza l'adaptació i es crea la imatge per a tota la nova línia, a partir d'una fulla d'aquella orquídia.



Indirectament, l'adaptació del *packaging* dels productes de la marca Júlia també porta l'empresa, a mitjans dels anys 2000, a renovar la identitat visual de les botigues. En aquesta ocasió és David Brown, director creatiu de l'empresa que està col·laborant amb el grup Júlia en el disseny del mobiliari d'una de les seves botigues, que s'adona de la força que són capaços de transmetre els colors de la fulla d'orquídia escollida. Treballant el concepte, se li acut digitalitzar el tall

Aquesta fulla d'orquídia servirà de base per crear la imatge actual de la línia de productes Júlia.

transversal de la fulla, obtenint així una gamma característica de verds que, després de ser juxtaposada repetidament, es converteix en la franja que identifica a partir d'aquell moment les bosses i les façanes de les perfumeries Júlia, creant una unitat identificadora també present en altres aplicacions.



Les bosses i els establiments de Júlia Perfumeria són fàcilment identificables per la franja formada per la gamma de verds de la fulla d'orquídia.

Júlia Bonet s'imposa també durant aquests anys una altra fita: fer participar tothom de l'univers que gira al tomb del perfum. Per a ella, el de la perfumeria és un món especial, que estima profundament i que creu que ha de merèixer una atenció particular. Els coneixements que ha anat adquirint, després de tants anys de contacte amb el mateix, li permeten valorar els diferents aspectes que la poden ajudar a fer compartir aquesta passió. D'altra banda, el pas del temps també ha contribuït al fet que disposi d'una gran quantitat d'objectes relacionats directament amb la perfumeria –alguns únics, en els quals sovint contingut i continent formen una unitat indissociable de bellesa–, que no vol que quedin reclosos només per al seu gaudi o el de la seva família i amistats. Aquestes consideracions la porten a crear, el 2003, el Museu del Perfum – Fundació Júlia Bonet, un espai situat físicament a la pri-

mera planta del Centre Júlia que permet als visitants gaudir d'una experiència interactiva al tomb del perfum, tot unint sensacions visuals, auditives i olfatives.



L'obertura del Museu del Perfum significa una aportació destacada al conjunt d'equipaments de difusió cultural d'Andorra. L'acte d'inauguració va comptar amb la presència del cap de Govern, Marc Forné, que amb el seu parlament provoca el somriure de Júlia Bonet.



Instal·lacions del Museu del Perfum.

Totes aquestes iniciatives que va desenvolupant Perfumeria Júlia aporten a la seva principal promotora una gran satisfacció personal, en veure com l'empresa va assolint noves fites, tot

mantenint sempre com a guia un servei de gran qualitat i la millor atenció al client. Quan aquesta manera de fer particular mereix un reconeixement extern i objectiu, la satisfacció només pot ser que superior. Aquesta circumstància es dóna, per exemple, el 2004, quan en el marc de la primera edició dels premis *Perfumería del año* –instituits a iniciativa de les revistes del sector *BeautyProf* i *Selectivo*– Perfumeria Júlia és guardonada amb el premi “Millor atenció al client”, un reconeixement que rebrà en onze de les dotze edicions dels premis que fins avui han tingut lloc. Altres guardons rebuts, en el mateix marc i en diverses ocasions cadascun, són els premis a la “Millor perfumeria”, a la “Millor imatge” i a la “Millor iniciativa de formació”. També aprecia especialment el guardó a la “Millor cadena de perfumeria”, rebut el 2008, aquesta vegada en el marc dels prestigiosos premis Vogue Belleza.



El 2004 Júlia Perfumeria rep el guardó a la millor atenció al client en el marc de la primera edició dels premis *Perfumería del año*, un reconeixement que mereixerà en onze de les dotze edicions que han tingut lloc fins ara.

Aquestes i altres distincions, només fan que confirmar-li l'encert en l'orientació que sempre ha donat al seu negoci, però més enllà de les mateixes, el que més aprecia és que un client li manifesti personalment la seva gratitud pel tracte rebut. És en aquest moment quan pensa que els llargs anys de sacrificis dels seus inicis, així com el treball constant per transmetre als seus col·laboradors els valors que constitueixen la imatge de la casa, han valgut realment la pena.



La professionalitat i la fidelitat de les persones que han col·laborat a Júlia Perfumeria al llarg del temps, ha estat essencial per assolir la notorietat que avui té el grup empresarial. Una part d'aquestes, així com la fundadora de l'empresa, les podem veure en una imatge del 2003: dretes (d'esquerra a dreta) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres i Mabel Pérez; assegudes (d'esquerra a dreta) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, Maria Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora i Ramona Rodríguez.

La globalització i el despertar d'una crisi

Una realitat que s'adapta al futur

Com tot el món occidental, Andorra ha patit durant els darrers anys la presència d'una de les crisis econòmiques i, també, socials més llargues que es recorden. Tanmateix, encenent el 2016, sembla que la tendència es comença a invertir i que el futur aviat tornarà a ser esperançador. Ara, el repte principal per al país passa per anar més enllà i adequar a les actuals circumstàncies el gran canvi social, polític i econòmic que es va iniciar en la dècada dels anys 30. Andorra ja és coneguda en la majoria de latituds i, formalment, és un element més de l'anomenat món global. I encara que al llarg de tot el segle passat la societat andorranova sovint ha anat més de pressa que els estaments polítics en la presa de decisions, sembla que en aquests moments hi ha coincidència en reconèixer que el futur del país passa per participar plenament i, en les millors condicions possibles, en aquest món global en el qual estem immersos. La propera fita a assolir a nivell institucional segurament serà aconseguir una presència més important del país en el context dels organismes socials i econòmics internacionals, que possiblement comenci amb l'establiment d'un acord d'associació amb la Comunitat Europea.

Si es vol que l'obertura total d'Andorra al món tingui èxit, necessàriament haurà de passar pel reconeixement de les pròpies capacitats i, també, de les seves limitacions, així com per saber aprofitar les oportunitats que se li presentin en cada moment. Això és el què van saber fer, al llarg del segle XX, pioners com Júlia Bonet, que va convertir una senzilla perruqueria de poble en una gran empresa present en l'àmbit internacional. Perfumeria Júlia encara el futur sense la presència de la seva fundadora ni del company que, per anar avançant en el camí emprés, li va donar suport tota la vida. Avui les seves filles Anna Maria, Melània i Imma estan al capdavant de l'empresa, i continuen el treball mantenint els mateixos valors i les premisses que havien conegut en la fundadora: honestat en el producte ofert, la millor atenció al client possible i envoltar-se en cada moment i circumstància dels col·laboradors més adequats i professionals. I es pot constatar que el resultat d'aquesta forma de treballar continua donant resultats positius, el que permet afirmar que s'encara el futur amb esperança.



Júlia Bonet i les seves filles Anna Maria, Melània i Imma, en una fotografia presa per Pere Zamora els anys seixanta.

Perfumeria Júlia representa un projecte assentat però que continua evolucionant al ritme del temps, per exemple amb la incorporació, el 2011, de la botiga virtual, amb gairebé 3.000 referències de productes. La presència d'un major nombre d'establiments del grup a Espanya segueix també el seu camí. Altres iniciatives estan encara en fase embrionària, i requeriran forçosament –la prudència contínua essent una de les divises de la casa– un temps de maduració.



Júlia Perfumeries compta actualment amb 50 establiments a l'estranger. En aquestes imatges podem veure la façana de la perfumeria de Bilbao i l'interior de la de Reus.

L'empresa, que neix amb la fundadora com a única empleada, dona en aquest moment feina a 555 persones, 245 a Andorra i 310 a Espanya. L'oferta de mitja dotzena de pintallavis o de vernissos d'ungles, exposats a la prestatgeria d'una petita perruqueria fosca, ha donat pas a 20.000 referències posades a la disposició del client en 69 botigues modernes i lluminoses, 19 de les quals a Andorra i la resta a Espanya. El somni de poder proposar un perfum amb la pròpia marca, s'ha convertit en una gamma d'un centenar de productes. Aquests resultats són fruit del treball de moltes persones, de la confiança dipositada pels clients i, de la direcció d'una persona única, d'una dona feta empresa.

El repte continua sent seguir de la millor manera el camí traçat. Perfumeria Júlia va celebrar durant el 2014 el setanta-cinquè aniversari, entre altres iniciatives amb canvis importants en les instal·lacions i la imatge de la seva seu central, marcant una fita física i visual al cor de Vivand, la zona comercial del centre urbà d'Escaldes-Engordany. Al desembre del mateix any s'inaugura una nova façana –decorada amb les darreres tecnologies LED– i una botiga totalment renovada d'acord amb les tendències més innovadores del màrqueting, posant èmfasi en l'*emotional experience*, que permet realitzar la compra, de manera personalitzada i relaxada, en un entorn de luxe i serenitat marcat per una decoració sòbria i elegant. Aquest és el primer pas d'un futur que es veia llunyà però que ja es comença a convertir en història.



El Centre Júlia ha estat remodelat durant els anys 2014 i 2015. La façana, de nit, i l'interior presenten actualment aquest aspecte.

En les pàgines d'aquesta publicació hem volgut reflectir alguns dels episodis més destacats d'aquesta aventura empresarial i de les vivències de les persones que l'han protagonitzat, en paral·lel amb l'evolució del país. Dues històries íntimament entrelaçades que segurament no es podrien explicar l'una sense l'altra. Fidels al llegat de Júlia Bonet, els seus successors encaren el futur de forma decidida i amb el mateix objectiu que va guiar, durant setanta-dos anys, la seva dedicació a l'empresa: oferir al client els millors productes del sector i, sempre amb una atenció personalitzada i única.



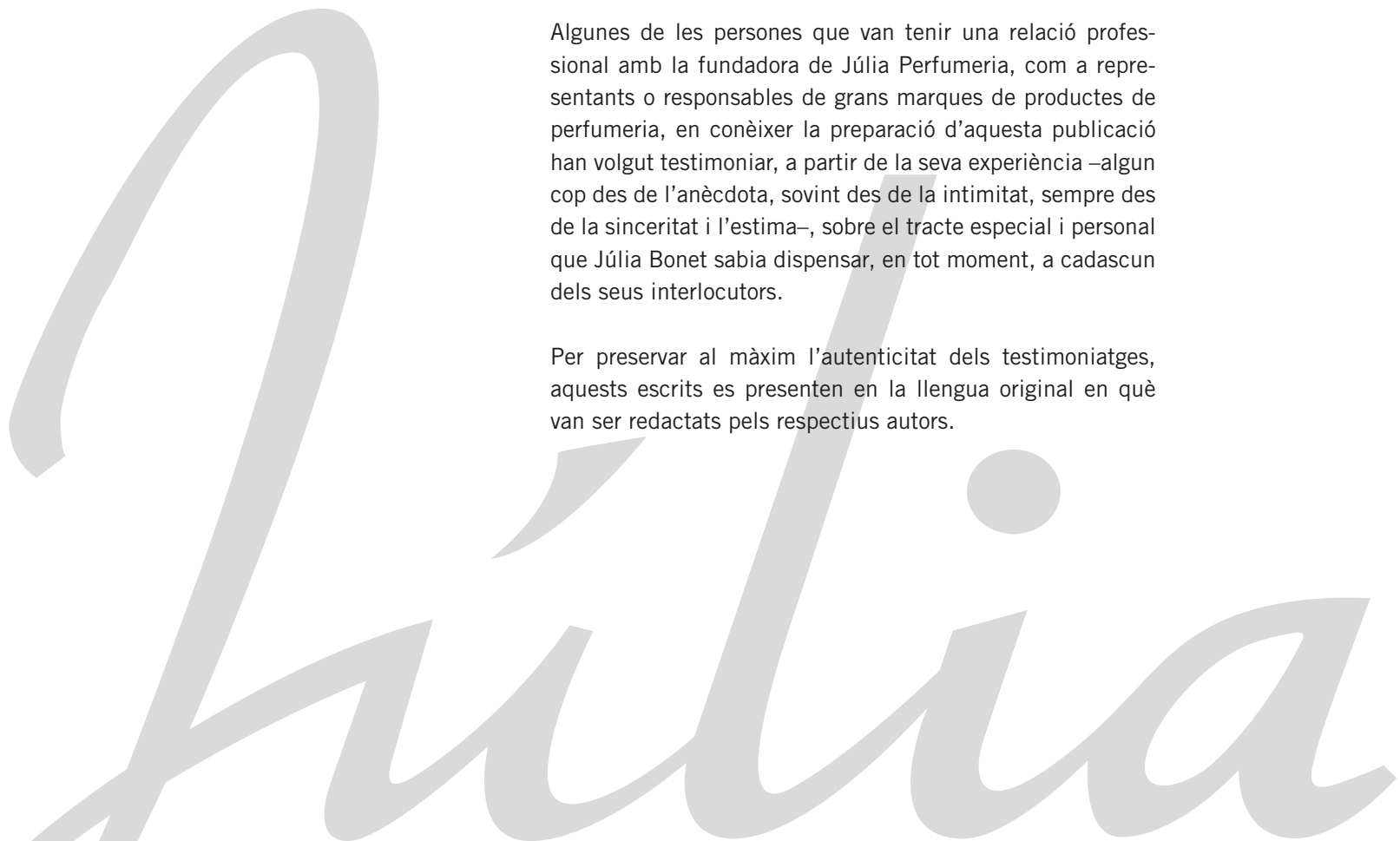
Horloge à voir le temps couler.

Empremta d'una dona feta empresa

Un dels aspectes essencials de la particular manera de treballar de Júlia Bonet era la importància que donava a les relacions humanes i personals, tant les que mantenia amb els clients, com amb els empleats o els proveïdors.

Algunes de les persones que van tenir una relació professional amb la fundadora de Júlia Perfumeria, com a representants o responsables de grans marques de productes de perfumeria, en conèixer la preparació d'aquesta publicació han volgut testimoniar, a partir de la seva experiència –algun cop des de l'anècdota, sovint des de la intimitat, sempre des de la sinceritat i l'estima–, sobre el tracte especial i personal que Júlia Bonet sabia dispensar, en tot moment, a cadascun dels seus interlocutors.

Per preservar al màxim l'autenticitat dels testimoniatges, aquests escrits es presenten en la llengua original en què van ser redactats pels respectius autors.



Une grande dame

Pour bien comprendre les choses :

- Cela se passe dans les années 1970/75
- Il fallait à peu près trois heures pour aller d'Ax-les-Thermes aux Escaldes
- Les prix étaient en Pesetas
- Si les « non-Français » parlaient en francs, les Français, eux, parlaient quelquefois encore en « anciens francs »...

A la fin du rendez-vous, madame Bonet me demande où allais-je, en sortant de chez elle :

« Je vais faire aller-retour à Ax pour chercher de l'argent. »

« Vous n'allez pas faire l'aller-retour... Combien vous faut-il ? »

« 50.000 francs. »

Refusant le prêt qu'elle me proposait, une discussion s'installe et finalement je finis par accepter que madame Bonet me prête cet argent... Ainsi : je lui laisse un chèque en garantie et lors de mon prochain passage, je lui rends l'argent. Elle refuse le chèque de garantie... nouvelle discussion... elle m'abandonne dans son bureau puis revient me disant que, dans quelques minutes, on me porterait la somme dite.

Je donne le chèque à madame Bonet, qui ne l'a jamais voulu. Sur ce, elle me donne les 50.000 francs... Stupéfaction ! J'avais parlé en « anciens francs » ; je souhaitais seulement changer mon autoradio.

« Je pensais que vous vouliez acheter un appartement ! » me dit-elle. Nous avons beaucoup ri de ma rapidité d'adaptation aux francs !

Près de quarante ans ont passé et je me souviens, comme si c'était hier, de cette énorme marque de confiance.

C'était madame Júlia Bonet de Zamora... une grande dame !

Jacques Laffite
À l'époque représentant Caron

Madame Júlia Bonet de Zamora, ma Reine d'Angleterre à moi

La première fois que je suis venu en Andorre c'était en février 1994 ; Gatineau m'avait confié ce secteur, car le représentant précédent n'avait pas su résister à la pression Andorrane. Me voilà donc parachuté dans ces spectaculaires montagnes pyrénéennes, et y découvre au détour d'un virage d'Envalira une mégalopole bouillonnante, active, avec une succession de magasins débordants de marchandises.

Impressionné par ces rues étroites regorgeant de commerces en tous genres, je suis resté estomaqué par la classe, le prestige, et la clarté des parfumeries Júlia. Marbre, cristal, et lumière caractérisent encore ces parfumeries, mais pour moi qui venais de Paris, la capitale de la beauté, je n'avais jamais vu de pareil écrin dans notre capitale.

Mon premier rendez-vous dans l'avenue Carlemany au siège Júlia était un matin vers 11h00. Le luxe ne quitte pas l'immeuble Júlia ; là encore, lumière, ascenseurs en bulle et la fameuse horloge à eau au rez-de-chaussée, hypnotisante... Dans la salle d'attente, j'étais dans mes petits souliers. Je connaissais le dossier, mais tout de même, j'allais rencontrer la femme qui avait bâti cet empire, qui s'était toute seule hissée au plus haut dans l'échelle du Luxe, une pionnière dans son genre.

Rapidement quelqu'un est venu me dire « Madame Bonet » arrive... Peu de temps après j'ai cru voir la « Reine d'Angleterre » Andorrane, non pas Elisabeth II, mais Júlia Première, une petite dame poudrée, pomponnée, aux cheveux blancs, impeccablement coiffée, très bien apprêtée, au tailleur parfait et surtout ce qui m'a frappé, ce sont les bijoux étincelants qu'elle portait. Des bagues somptueuses aux doigts, avec des cailloux gros comme des cerises, qui pour le commun passeraient pour de la pacotille compte tenu de leurs tailles, mais pas sur Madame Bonet, juste du chic, du bon gout, du luxe, sans pour autant que cela ne paraisse ostentatoire.

Un vrai personnage mêlant curieusement la douceur avec la détermination, la candeur avec une réelle maîtrise des choses, une véritable femme d'affaire, une winneuse dirait-on maintenant. Les négociations étaient rudes mais loyales, les accords difficiles à conclure mais toujours honorés. Un vrai Personnage, respect.

Cette forte personnalité a tracé le chemin pour le groupe Júlia, et je suis sûr qu'encore maintenant, 75 ans plus tard, son âme est toujours présente pour veiller sur l'empire.

Dominique Rousseau

Directeur Grands Comptes pour Gatineau en Andorre de 1994 à 2009

Idesa Parfums, S.A.
C/171 08074 Barcelona | Spain
T + 34 932 524 500
F + 34 934 952 987
www.idesaparfums.es

Barcelona, Novembre 2013

Car recorde de la Sra. Julia

No sem ja difícil recordar a la Sra. Julia. Si tauró els ulls
i huc una visió clara de com era. Puc recordar, no les
paraules exactes, però sí el context de tottes les converses
que vorem tenir. Encara més, sabria ara mateix el que
em dic, si em tornessin a trobar

El primer encontre, a l'any 1991, va ser fora del món del
perfum, coneguts comuns, ens vam posar en contacte. D'allí
arriba al primer recorde que més tard es va convertir amb una
relació professional, i en certa manera personal, que m'he
sentit i em ve per valorar la seva figura

He conegut molts pocs perfumers que poguessin transmetre tanta
passió per el que feien, tanta intel·ligència i tanta juvenilitat
per tot allò que s'envellava: Juntes, em pots, pans... És
per això que jaucor de la seva intimitat, de les olors
discretes, del seu certès cap a l'empresa que s'ha
cap a la meua persona, m'he fet sentir un em privilegiat

Sincerament, com es claria al principi, la Sra. Julia, es per a mi
una persona inoblidable, i me n'oblida el que s'entra, i
el que no oblidau un per sempre

amb moltíssim afecte

Juan Virs
Idesa Parfums

1963
2013
50TH
BIRTHDAY
WITH YOU
IDESAS

HOMMAGE à une GRANDE DAME

Notre première rencontre remonte à
trente ans en arrière.

Je venais solliciter "Julia" de rentrer
Ingrid Millet dans ses "boutiques".

Je n'étais pas très sûre de moi, et un
peu inquiète d'une première rencontre.

J'étais là, et vous êtes arrivée.

J'ai tout de suite compris, que j'avais
en face de moi, une "GRANDE DAME".

Par sa courtoisie, son écoute, son
respect de l'autre, même dans ses questions,
et son intelligence, pour aborder le
domaine des affaires.

Merci, MAJANE, parce que vous avez
retransmis à vos collaboratrices,
votre façon d'être.

Vous resterez pour moi un exemple.

Nicole - VELLA
Société Ingrid Millet

Júlia

À l'origine de la création de LALIQUE PARFUMS en 1992, j'ai eu pour mission de prendre en charge la Principauté d'ANDORRE. À cette occasion, il me paraissait évident que pour le prestige de la marque, le choix des parfumeries Júlia était incontournable, du fait du nombre conséquent des points de vente d'une qualité exceptionnelle.

J'ai donc pris contact avec Mme BONET qui a été immédiatement très réceptive à la politique commerciale de LALIQUE et de son positionnement, correspondant à l'image qu'elle même souhaitait pour distribuer une nouvelle marque au sein des parfumeries Júlia ; dans cette perspective il se créa un partenariat exclusif qui à ce jour, est toujours d'actualité.

En 1994, nous avons organisé une manifestation grandiose dans le hall de l'hôtel PLAZA pendant une semaine où nous avons recréé une mini boutique LALIQUE Cristal et Parfums avec la participation du partenaire LALIQUE Cristal de la Principauté et où une partie des instances locales était également présente. Ce fut un succès retentissant qui a permis à LALIQUE et à Júlia de prendre un nouvel essor concernant nos développements respectifs.

Par ailleurs, lors de l'inauguration du musée Júlia, manifestation mémorable, la direction LALIQUE à cette occasion avait offert à Mme BONET un vase « BACCHANTES », pièce majestueuse symbolisant l'intérêt que nous portons à Mme BONET (pour l'anecdote, ce même vase a été offert lors du mariage du Prince Felipe D'ESPAGNE).

À ce jour et malgré les difficultés économiques que nos pays respectifs rencontrent, notre confiance envers la STÉ Júlia reste intacte et nous espérons que cela perdure encore longtemps.

Gérard GRÉE

SEÑORA JÚLIA

En el año 1996 visité por primera vez la central de PERFUMERIA JÚLIA. Tenía 26 años, ¡un jovencito! Era delegado de ventas de Lancôme.

Recuerdo que estaba en el despacho de la directora comercial, la Srta. Gisele Moliné; ella fue a mirar algún dato a otro lugar de la oficina y apareció la Sra. Júlia, se presentó, se sentó en el lugar de la directora comercial y quiso que le explicase las novedades y acciones que llevábamos en ese ciclo.

Me hizo preguntas... sobre el porqué del lanzamiento... sobre la inversión que íbamos a hacer... las unidades que queríamos venderles. Imaginaros como estaba yo: la Sra. Júlia queriendo que le presentase el ciclo, haciéndome preguntas... ¡la figura más representativa de la Perfumería selectiva en Andorra, España y estoy seguro que gran parte del resto del mundo, con un jovencito y novato!

Llegó Gisele, comentaron sus cosas y la Sra. Júlia marchó a su despacho, que era contiguo al que estábamos. Durante unos minutos me quedé sin reaccionar ante la sonrisa de Gisele. Acabó la visita y pedí despedirme de ella.

¿Sabéis qué? Fue una sensación especial, única. Por lo que representaba, por cómo me escuchó, cómo me rebatió y cómo, posteriormente, cada vez que iba a las oficinas tenía unas palabras y gestos amables para mí.

Antes he dicho de la Sra. Júlia que era “la figura más representativa de la Perfumería selectiva en Andorra, España y estoy seguro que gran parte del resto del mundo”, pero ante todo, una persona con unos valores, respeto y saber estar como pocos.

Gracias Sra. Júlia por todo y esté donde esté, reciba un afectuoso abrazo.

Óscar García

Madame BONET

Tout d'abord je voulais dire en préambule que l'Andorre a été avant tout, pour moi-même, une histoire d'affection avec ce pays et les gens qui y vivent. Très combatifs et respectueux de leur identité, ces commerçants et autre population ont su saisir cette opportunité de créer une enclave commerciale dans les domaines de la mode, photo, cigarettes, alcool, etc., et parfumerie, dont Madame BONET a été une des figures les plus marquantes et surtout la première à implanter et à développer avec force ces établissements que l'on connaît aujourd'hui, après un début dans la coiffure.

J'ai connu Júlia en 1978 alors que je représentais les marques REVLON-ULTIMA-BALMAIN, puis après les parfums ROCHAS jusqu'à ma retraite en 2006. Nos relations ont toujours été très agréables et amicales, même si Madame BONET se montrait « combative » lors de nos entretiens dans son bureau, ou nous arrivions à trouver un accord qui convenait à tous les deux.

Elle n'a jamais cessé de se battre afin d'obtenir le meilleur pour sa société et ses collaboratrices et ainsi laisser, après son départ, une entreprise florissante dont sa famille peut être fière, et je souhaite que cela continue encore longtemps.

Maurice BERTRAND

Une grande dame

Tout d'abord Mme BONET était une grande dame. J'ai eu le privilège de travailler avec elle et d'obtenir sa confiance, ce qui nous a permis de collaborer en bonne harmonie pendant des années.

Très forte personnalité en affaire, elle engageait sa parole dans un objectif de réussite et de valorisation dans la parfumerie. Elle a su construire un empire et je pense que c'est la plus belle réussite professionnelle que j'ai connu dans toute ma carrière. Je garde toujours beaucoup d'admiration pour le travail et l'évolution exceptionnelle que nous avons vécue ensemble. Grand coup de chapeau et tout mon respect à Madame BONET.

ADRIANO D'AL SIE
Responsable développement
SHISEIDO

lia

Agraïments

Júlia

Júlia Perfumeria vol agrair la col·laboració de totes les persones que han fet possible la materialització d'aquest projecte.

En primer lloc, un particular reconeixement al senyor Marian Puig, que ha acceptat, amb les seves paraules, introduir el lector en la història motiu de publicació.

A Maria Dolors Comas d'Argemir, gràcies per autoritzar-nos a utilitzar els enregistraments de veu fets a Júlia Bonet, en una trobada personal, en motiu de l'elaboració d'un treball de recerca.

A diverses persones i entitats que han aportat dades i/o documentació per enriquir el treball: Adriano d'Al Sie, M. Teresa Armengol, Joan Babot, Maurice Bertrand, Joan Besolí, Diari d'Andorra, FEDA, Óscar García, Adelaida Garcia, Gérard Grée, Bonaventura Guitart, Jacques Laffite, Montserrat Ronchera, Dominique Rousseau, Pura i Ana Sánchez, Pilar Vehils, Nicole Vella, Jaume Vivó i Maria Zamora. A totes elles, gràcies.

Un merescut agraïment també a tots aquells que han estat al costat de Júlia Bonet al llarg del temps i que, amb el seu testimoni directe, han acceptat contribuir a recrear i a reviure la història de Júlia Perfumeria.

Tanmateix, agrair de tot cor les valuoses aportacions i l'intens treball de Josep Alboquers i altres persones de l'Empresa.

Ressaltar finalment, i com no, l'incondicional suport de Pere Zamora en la seva massa curta trajectòria; el de les seves filles Anna Maria, Melània i Imma, dels seus néts, fidels continuadors del llegat de Júlia Bonet, protagonista indiscutible i fil conductor d'aquesta història.

Bibliografia

Fúlia

Belenguier, Ernest (dir.); Vela, Susanna (coord.) et al.: *Història d'Andorra. De la prehistòria a l'edat contemporània*. Barcelona. Edicions 62, 2005

Bricall, Josep Maria et al.: *Estructura i perspectives de l'economia andorrana*. Barcelona. Edicions 62, 1975

Comas d'Argemir, Dolors; Lluelles, Maria Jesús; Pujades, Joan Josep; Sáez, Xavier: *El segle XX: la modernització d'Andorra*. Lleida i Andorra. Pagès Editors i Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra, 2004

Garcia, Adelaida; Ronchera, Montserrat: *Dones d'Andorra*. Andorra. Crèdit Andorrà i Gala, 2006

Guillamet, Jordi (coord.) et al.: *Andorra. Nova aproximació a la història d'Andorra*. Andorra i Barcelona. Institut d'Estudis Andorrans i Altaïr, 2009

Ronchera, Montserrat; Turmo, Maria Victòria: *Pioners. Testimoni dels emprenedors d'un país*. Andorra. Andbank, 2005

Valls, Àlvar: *Diccionari enciclopèdic d'Andorra*. Andorra. Fundació Crèdit Andorrà, 2006

Diversos autors: *Andorra, un profund i llarg viatge*. (Catàleg de l'exposició del mateix nom). Andorra. Govern d'Andorra i Fundació Crèdit Andorrà, 2009

Júlia

Une entreprise à l'image de sa fondatrice

77e anniversaire de Júlia Perfumeria

Soyez les bienvenus au cœur des 77 ans de Júlia Perfumeria et de l'histoire d'une entreprise étroitement liée à la personnalité de sa fondatrice, Júlia Bonet, mais également à sa famille, aux employés, aux fournisseurs et aux clients qui lui ont permis de tenir le cap jusqu'à nos jours et de prospérer.

Nous sommes honorés de pouvoir partager avec vous tous cette histoire, grâce aux paroles et aux souvenirs de ceux qui l'ont bâtie.

Prologue

Júlia

Le nom JÚLIA, image de féminité et de sensibilité, est lié à l'Andorre — et, d'une certaine manière, aussi à l'Espagne —, à la PARFUMERIE, à l'exclusivité.

La première fois que je suis allée en Andorre j'avais 18 ans ; c'était une époque de grande austérité, après la Guerre civile espagnole et la Deuxième Guerre mondiale. Plus tard, au début des années 70, j'ai fait la connaissance de Júlia. En ce temps-là, je voyageais en groupe en quête de montagnes et de neige en compagnie de notre grand ami, et grande personne, Kiko Viladomat.

Dès lors, chaque fois que je me rendais dans ce pays, j'allais la voir, et nous parlions de notre quotidien et de nos entreprises respectives, mais aussi de notre foi et de notre confiance en leur développement. Au cours de l'une de ces rencontres, Júlia m'a présenté ses filles et nous avons discuté ensemble, avec grande satisfaction, en compagnie également de M. Alboquers, à l'époque directeur adjoint.

Au fil du temps, j'ai eu la possibilité — et le plaisir — de tenir avec Júlia plusieurs réunions à la fois agréables et intéressantes. Lorsque l'occasion s'est présentée, j'ai également échangé, avec grand plaisir, des vues avec Anna Maria, Melània et Imma.

Júlia ne cessait de me surprendre, et moi j'appréciais à chaque rencontre ses grandes vertus. Elle, elle se distinguait aux rênes d'un commerce naissant de parfumerie qui deviendrait, en quelques années, une entreprise importante et haut de gamme, avec une grande trajectoire en Andorre et, par la suite, une grande projection en Espagne.

Son travail constant, sa simplicité, son esprit de sacrifice et sa persévérance — unis à une délicatesse et à une sensibilité exquises — ont su projeter à la perfection l'image de son nom : JÚLIA.

La dernière fois que j'ai eu le plaisir de voir Júlia, c'était en janvier 2011. Une fois de plus, je me trouvais en Andorre pour faire du ski et, comme toujours, je voulais lui rendre une visite de courtoisie. Lorsque je l'ai appelée au bureau pour fixer l'heure du rendez-vous, on m'a dit qu'elle ne se sentait pas très bien, mais qu'elle ne voyait aucun inconvénient à ce que je lui rende visite chez elle, car au fil du temps nous avons tissé une belle amitié...

Une fois de plus, nous avons discuté du commerce, de ses difficultés, de l'engagement et du niveau d'exigence si nécessaires... Mais nous n'avons pas oublié de parler de nos familles : Júlia avait eu l'occasion de faire la connaissance de mon père, de mon frère Enric, de mon fils Marià et de mon neveu Manuel... trois générations d'une famille entreprenante.

Júlia a également évoqué ses origines, tout ce qui, petit à petit, forgeait sa trajectoire, avec la douceur et la fermeté qui la caractérisaient. En cette occasion, je lui ai avoué — d'une manière très spéciale — que j'étais profondément attachée au nom JÚLIA : ma mère s'appelait Julia et ma petite-fille s'appelle aussi Júlia, deux personnes très proches et très chères...

Nous avons passé un moment très agréable, bien que j'aie senti que sa santé était très fragile. Quelques mois plus tard, plus concrètement le 3 septembre de cette même année, elle nous a quitté...

Je me souviendrais toujours avec nostalgie de sa personnalité et de son nom, JÚLIA, symbole de l'élégance et des liens avec son monde, LE MONDE DE LA PARFUMERIE.

Marian PUIG

L'ouverture de l'Andorre sur le monde

Les premiers souvenirs de Júlia Bonet

Quand commence l'histoire contemporaine de l'Andorre...

À la fin du XIXe siècle, la nation andorrane a perçu que le pays arrivait à la fin d'un cycle et qu'il devait sortir de son isolement économique et social. Le monde avançait à grands pas et les andorrans savaient que toute alternative économique passerait nécessairement par l'ouverture vers l'extérieur et, donc, par l'amélioration des modes de communications. Le télégraphe venait d'arriver et le téléphone allait apparaître au tout début du siècle suivant, mais le défi principal consistait à construire de véritables voies de communication – différentes des piètres sentiers muletiers – favorables à un développement durable des échanges commerciaux avec les pays frontaliers. Le problème était qu'il fallait non seulement construire des routes permettant le transport par voie terrestre, ce qui n'est pas évident en haute montagne ; mais, en plus, l'Administration chargée de ces travaux ne disposait que de très faibles ressources économiques ce qui aggravait la situation. Par ailleurs, il était nécessaire de trouver une solution car le maigre pactole dont la Principauté avait pu disposer s'était évanoui en grande partie lors de la fermeture des forges et à cause de la crise de l'élevage.

Page 11 : En Andorre, jusqu'au XXe siècle, seuls les sentiers muletiers permettaient le transport de marchandises vers ou depuis les pays limitrophes. Sur cette photographie datant du début du siècle passé, on peut voir une file de mules bâties et chargées en route pour le Port Dret.

Page 12 : Jusqu'au milieu du XIXe siècle, les forges ont joué un rôle important dans le développement de l'Andorre ; puis, à partir de cette période, essentiellement à cause de la concurrence des hauts fourneaux, elles fermèrent les unes après les autres. La dernière à fermer ses portes, en 1891, fut la forge Areny d'Ordino qui figure sur cette photo prise quelques années après qu'elle ait cessé ses activités.

Après diverses tentatives frustrées au cours des trente dernières années du XIXe siècle – souvent liées à la concession de licences d'exploitation de ressources naturelles telles que l'eau thermale, ou à la création d'établissement de jeux – il devint impératif et urgent de construire une route moderne permettant de relier le pays à l'extérieur – plus précisément à la Catalogne, lieu privilégié d'échanges et débouché commercial naturel de l'Andorre en raison du

contexte géographique. Cet objectif serait finalement atteint grâce à l'habileté diplomatique des andorrans qui, par l'intermédiaire de l'évêque et coprince Joan Benlloch, obtinrent que le gouvernement espagnol finance les coûts de construction d'une route entre La Seu d'Urgell et la capitale de la Principauté. Les premiers véhicules arrivèrent à Andorre-la-Vieille en 1913. Il fut également nécessaire de relancer d'anciens projets de concession en vue de l'exploitation de certaines richesses du territoire – plus précisément de l'eau – pour pouvoir édifier un réseau routier intérieur et relier la nouvelle route à celle qui arrivait à Soldeu depuis la France. L'électricité allait gagner là où les stations thermales et les casinos avaient échoué.

Page 13 en haut : La Principauté entra dans l'ère moderne quand l'entreprise de production d'électricité FHASA obtint une concession pour construire une centrale hydroélectrique, des bâtiments annexes et de toutes nouvelles voies d'accès. Cette illustration montre les travaux de construction de la centrale hydroélectrique.

En 1929, l'instance gouvernante de la Principauté, le *Consell General (Parlement)*, octroya à la société FHASA (Forces Hydroélectriques de l'Andorre) une concession afin d'exploiter diverses chutes d'eau et produire de l'électricité ; l'une des conditions mentionnées sur le contrat obligeait la société à construire les routes tant désirées, à l'intérieur du territoire. Le résultat ne s'est pas fait attendre : la route reliant Andorre-la-Vieille à la frontière française fut terminée en 1933, et celle reliant Andorre-la-Vieille à Ordino en 1934.

Page 13 en bas : En raison du relief accidenté du massif montagneux dans cette région, la construction de la route traversant l'Andorre d'une frontière à l'autre impliqua des travaux titanesques, tels que l'édification du pont de Mereig qui devait permettre de franchir la rivière Urina.

Page 14 en haut : La construction de la route avait été tellement attendue que la population et, bien entendu, les autorités, se réjouissaient rapidement de toute amélioration. Cette photo montre le début des travaux de rénovation de la route entre Andorre-la-Vieille et Encamp.

Suite à la construction concomitante d'infrastructures de production d'électricité et de nouvelles voies de communication, la première grande vague d'immigrants déferla sur ce petit territoire. Parmi eux se trouvait la famille Zamora Garcia qui arriva en Andorre en 1930. En effet, le père ayant trouvé du travail comme ouvrier pour la construction de la centrale électrique de la FHASA, ils avaient dû faire le déplacement depuis El Pla de Sant Tirs, dans le Alt Urgell, là où Francesc Zamora s'était établi quelques années auparavant avec sa femme et ses enfants pour participer à la construction d'une centrale thermique, à Adrall, qui devait fournir une grande partie de l'électricité dont la ville de Barcelone et ses industries avaient besoin. Pere, l'aîné des cinq enfants de la famille, allait devenir au fil des années le parfait partenaire de la jeune andorrane Júlia Bonet, la principale actrice de l'aventure commerciale que nous relatons ici.

Page 14 en bas : La famille Zamora Garcia au grand complet, quelques années après son installation en Andorre. À ce moment-là, Pere, l'aîné des fils, ne savait pas que sa destinée l'amènerait à jouer un rôle fondamental dans l'histoire de Júlia Perfumeria.

Au début du XXe siècle, les conditions de vie en Andorre étaient à l'opposé de la splendeur et du glamour qui donnèrent naissance aux Arts Décoratifs dans une grande partie de l'Europe et des États-Unis. En Andorre, la culture totalement pyrénéenne était rythmée par la vie à la montagne, et associée à une économie essentiellement basée sur l'agriculture et l'élevage ; le foyer constituait la cellule de base de l'organisation économique et sociale. La maison (casa) représentait bien plus que le bâtiment dans lequel la famille vivait et les bâtisses attenantes liées à l'exploitation ; elle revêtait inmanquablement une signification institutionnelle et sociale.

Page 15 : Au cours du premier tiers du XXe siècle, l'agriculture et l'élevage étaient les principaux moyens de subsistance des habitants d'Andorre. Les conditions de travail étaient extrêmement rudes ; notamment lors du transport du foin qui permettait de nourrir les animaux durant l'hiver.

À cette époque là, la population devait faire face à de nombreuses limitations, souffrait de la pénurie, du rationnement, des restrictions, et menait une existence très austère, comme les paysans de montagne. Cependant, outre les travaux inhérents à l'agriculture et à l'élevage, d'autres types d'activités voyaient le jour dans les principales villes du territoire. À Cal Ferreró d'Escaldes, suite au mariage de la fille avec Francesc Bonet – un boulanger né à Peramola (Alt Urgell) et réfugié en Andorre à cause la guerre avec le Maroc – la nouvelle famille ouvrit tout d'abord une boulangerie à Andorre-la-Vieille. Peu de temps après, le couple dû revenir dans la maison de famille pour l'entretenir et ouvrit le four communal de Cal Ferreró. C'est dans ce contexte particulier que naquit Júlia Bonet Fiter, en 1922. Elle nous en dit quelques mots :

Je suis née en 1922. Nous vivions comme des paysans, très simplement, à la dure, car rien n'était facile. Nous n'étions pas tenaillés par la faim, mais nous ne connaissions pas l'abondance non plus.

Page 16 : Sur cette photo où l'on peut voir Júlia Bonet adolescente, au balcon de sa maison, entourée de ses parents, on discerne déjà ce caractère vif et déterminé qui va l'amener à lancer puis à développer une grande aventure commerciale.

Mon père était boulanger mais, sa santé étant fragile, il a dû arrêter d'exercer ce métier. Ma mère tenait la boulangerie et les gens venaient chez nous pétrir le pain. Ce n'était pas un commerce au sens strict : nous gardions une partie de la farine, le principe était très

simple. Nous continuions à vivre comme la majorité des familles andorranes : des produits du potager et du verger, de nos prés et de la terre, comme tout paysan.

Il y a quelques années, les gens du voisinage se souvenaient encore de la boulangerie : À cette époque, il y avait la « coca masegada », une fougasse typique de la région. Ici, à Escaldes, on aimait beaucoup la « coca masegada ». Nous allions la faire cuire au four. Ma mère pétrissait la pâte et la faisait cuire. Je me souviens de l'époque où l'on faisait le pain chez soi, mais nous, nous pétrissions là bas, là où se trouve la parfumerie Júlia, à Cal Farreró. Les gens pétrissaient là bas puis faisaient la coca avec du sucre et de la pâte à pain ; ils y mettaient quelques gouttes d'anisette ou des graines d'anis. En ce temps là, on faisait le pain pour deux semaines. Déclaration de Rosita Guitart Vergès.

Je suis allée à l'école jusqu'à l'âge de 12 ans. L'école française existait déjà en Andorre. Nous étions quatre sœurs, et mon père tenait absolument à ce que, bien que nous soyons des filles, nous ayons les mêmes perspectives que les hommes. Parce que, vous savez, à cette époque là, les filles allaient chez les Sœurs pour apprendre à coudre, à faire la cuisine, à tenir une maison... L'école française était mixte, et c'est celle que mes parents ont choisi.

Page 17 : À l'époque où Júlia Bonet était à l'école française d'Escaldes, la tradition voulait que l'on fasse chaque année une photo de groupe rassemblant tous les élèves. Sur ce cliché datant du début des années 1930, on peut la voir au milieu de ses camarades (en haut à droite, dans le cercle clair).

À l'époque, en Andorre, les femmes devaient se plier au stéréotype, toujours ancré dans les traditions, de la femme « prêtresse du foyer ». L'exaltation de la nature féminine permettait d'accentuer son statut inférieur et, en raison de la prédestination biologique, la maternité était un impératif. Les jeunes filles d'origine modeste se résignaient à suivre le chemin tout tracé du dévouement à la famille, soumises à un « dictat » social qui voulait qu'on travaillât avant de se marier. Mais à ce moment là, ce n'était pas facile. Nous nous trouvions dans un contexte où les États voisins imposaient de fortes restrictions au passage du bétail et au commerce du tabac, des produits essentiels à l'économie traditionnelle ; et la société andorrane devait faire face à une grave crise économique. Faute de trouver du travail dans la Principauté, la majorité des jeunes étaient obligés de partir de l'Andorre pour aller travailler à Barcelone, Toulouse ou Béziers. Les jeunes filles étaient vouées à la domesticité, mais bon nombre d'entre elles choisissaient aussi – comme leurs aînés ou d'autres proches – d'aller faire les vendanges, surtout

dans la région de Béziers. C'est la France qui accueillit les sœurs de Júlia Bonet lorsqu'elles entamèrent leur vie professionnelle ; mais son père décida qu'elle – qui était la plus jeune – devait continuer à aller à l'école encore quelque temps.

Page 18 à gauche : Les sœurs de Júlia Bonet, Celestina et Conxita, participant avec une amie aux vendanges près de Narbonne, dans le département de l'Aude.

Page 18 à droite : Sur ce cliché, nous pouvons voir que le barbier, installé au rez-de-chaussée de la maison de famille, dispose également d'un « Salon de coiffure pour dames ». La jeune fille qui fixe l'appareil photo, en bas à gauche du document, est Júlia Bonet.

Au rez-de-chaussée de notre maison, un homme travaillait comme barbier, et il avait aussi un petit espace réservé à la coiffure. Alors quand je sortais de l'école, j'allais l'aider un peu, je faisais les shampoings... je donnais un coup de main comme on dit. Ce n'était pas un salon de coiffure extraordinaire, nous ne faisons pas de miracles, mais c'est là que j'ai appris la coiffure.

Le pays pendant l'entre-deux guerres

Les balbutiements d'une aventure commerciale

En raison de sa situation géographique stratégique, la période comprise entre le début de la Guerre Civile espagnole et la fin de la Deuxième Guerre mondiale allait être cruciale pour l'Andorre. En raison de ce contexte particulier, de nombreux étrangers allaient être amenés à séjourner et à circuler dans les vallées ; les exilés espagnols tout d'abord, puis les français et les allemands. Il allait y avoir des pénuries et des restrictions, mais aussi beaucoup d'allées et de venues, non seulement de personnes, mais également de marchandises et d'argent : il fallut héberger des gens, leur fournir des vêtements et de la nourriture voire, dans certains cas, les accompagner pour qu'ils passent la frontière et s'éloignent du danger. Dans ce contexte, la Principauté et ses habitants bénéficièrent de revenus qui complétaient ceux issus des activités agricoles et de l'élevage, qui en restaient la source principale.

Page 19 : Cette photographie datant de début 1939 illustre la rencontre, à la frontière hispano-andorrane, entre les autorités andorranes (accompagnées de membres du détachement de la gendarmerie française présent dans le pays à la demande du Consell General) et un groupe de soldats espagnols.

Pendant la guerre, de nombreux réfugiés arrivèrent d'Espagne avec seulement quelques pièces en poche car lorsqu'il avait fallu partir de chez eux, ils n'avaient pris que le strict nécessaire. De nombreuses familles les accueillirent, comme la nôtre par exemple, car mon père était espagnol et quelques habitants de son village sont venus ici. Ils payaient une pension, ce qui nous permis, à nous et à d'autres familles, de gagner quelques sous ; de petites sommes qu'on avait jusque là beaucoup de mal à gagner. Je crois aussi que, de ce fait, l'Andorre a commencé à évoluer, à offrir de meilleures conditions de vie ou quelques menus revenus aux habitants qui, jusque là, n'en bénéficiaient pas.

La Guerre d'Espagne a également permis, même si ce n'est pas directement, que se connaissent les deux jeunes qui plus tard allaient fonder la famille Zamora-Bonet. Pere Zamora était né en 1920. Il avait 11 ans quand sa famille était venue en Andorre. Josep, le benjamin de la fratrie, était né alors que la famille vivait déjà au Pla de Sant Tirs, mais Pere, qui était donc l'aîné, est

venu au monde à Mizala, un petit village du canton de Sorbas, dans la région d'Almeria. Depuis sa plus tendre enfance, ses parents veillaient à son éducation, faisant en sorte qu'il aille à l'école qui était tenue par le curé d'un village voisin, Gafarillos. Quand il est arrivé en Andorre, il est allé à l'école que les frères bénédictins de Montserrat venaient de créer à Escaldes. Mais sa formation prit fin brusquement quand la Guerre Civile espagnole éclata et qu'il fut enrôlé pour se battre. Il fut envoyé à Melilla où il passa trois années très difficiles de sa jeune existence. À la faveur d'une permission, il put revenir en Andorre pour voir ses parents ; c'est alors qu'il fit la connaissance de Júlia Bonet.

.....
Un voisin de la famille se souvient de l'époque où Júlia Bonet et Pere Zamora commencèrent à se fréquenter : *Tous les habitants se connaissaient ; ils se sont rencontrés lors d'un bal. Le dimanche, nous allions danser au Café Central. Au Café Central il y avait Alejandro Altimir, et ensuite est arrivé Sucarana. Nous, les jeunes, où pouvions-nous aller ? Il n'y avait rien pour nous ! Il y avait bien le Casino, mais il fallait payer pour s'amuser, alors on n'y allait pas. Ah ! La jeunesse...* Déclaration de Joan Besolí Baco.

Grâce aux nouvelles infrastructures de la FHASA, l'électricité – qu'on produisait déjà dans quelques villages depuis le début du siècle, mais de façon très rudimentaire – a été installée partout. Toujours à l'initiative de la FHASA, Banc Agrícola i Comercial, la première banque andorrane, fut créée ; ainsi que le service d'ordre, le corps de Police. Les dirigeants politiques, certes, le crurent nécessaire en vue de la réalisation des chantiers – ceci fut d'ailleurs accéléré suite aux grèves auxquelles participèrent les ouvriers qui construisaient les infrastructures, au début des années 30 – mais aussi à cause de l'afflux croissant d'immigrés dans la Principauté. L'Andorre se transformait très rapidement et de façon radicale, et cela devait se refléter dans la structure de la société.

J'avais 17 ans quand le barbier est parti de chez nous, et je ne savais pas si j'allais rejoindre mes sœurs en France... Mais de toute façon mon père, lui, voulait que je reste en Andorre. Alors j'ai récupéré le petit espace coiffure qui se trouvait dans la maison et qui ne donnait même pas sur la rue ; un local exigü qui allait servir de salon, et je me suis lancée.

C'était en 1939. La Guerre d'Espagne allait prendre fin ou venait de se terminer à ce moment là. À cette époque là, nous ne pouvions pas aller en Espagne acheter du maté-

riel de coiffure ou quoi que ce soit ; alors un proche m'a donné quelques sous pour acheter un peu de matériel pour le salon : un fauteuil et une coiffeuse. Le salon de coiffure était tout petit, il n'y avait que ces deux meubles-là, le lavabo et un miroir ; le strict nécessaire. J'avais dû aller à Toulouse pour les acheter.

Page 21 : Cette photo, illustrant les caramelles (tradition qui a lieu au moment de Pâques), fut prise au début des années 40 alors que Júlia Bonet – que l'on peut voir au balcon – avait déjà ouvert son salon de coiffure dans le local de la maison familiale où un barbier officiait autrefois.

La grande aventure de la modernisation de l'Andorre avait commencé, avec beaucoup de difficultés. Les paroles de Júlia Bonet – que nous nous permettons de citer en exemple des agissements d'une nouvelle génération d'entrepreneurs enthousiastes qui misèrent tout sur l'Andorre – illustrent parfaitement la situation délicate dans laquelle se trouvaient les habitants des vallées : des moments d'incertitude qui mettaient en danger l'essence même de la Principauté. En raison des nombreuses difficultés d'approvisionnement en marchandises, essentiellement dues à la Guerre Civile espagnole, l'Andorre accentua rapidement les échanges commerciaux avec la France qui devint son principal fournisseur.

J'allais moi-même à Toulouse, parfois même à pied de Canillo à l'Hospitalet, en hiver. En chemin, je priais constamment. Je pourrais vous raconter bien des anecdotes à ce sujet, tant de chemin... avec une petite valise attachée sur le dos. Nous arrivions à Toulouse à minuit car le train en provenance de l'Hospitalet partait en début de soirée ; et en plus, nous, nous devions aller d'ici à l'Hospitalet ce qui nous prenait plusieurs heures. En arrivant à Toulouse à minuit, il était très difficile de trouver une chambre pour la nuit. C'était juste avant la guerre et il y avait beaucoup de réfugiés espagnols. Combien de fois n'ai-je pas dormi dans la gare, sur un banc, avec le porte-monnaie en guise de coussin pour ne pas me le faire voler.

Au centre-ville de Toulouse, il y avait un marché où j'ai commencé à acheter quelques produits que je comptais revendre dans le salon de coiffure : du vernis à ongles, de la laque, du rouge à lèvres... Dans le petit local qui abritait le salon de coiffure, j'ai même pu mettre des étagères avec quelques bouteilles de parfum. Ce n'était pas grand chose, je rentrais rarement avec plus d'une douzaine d'articles. Je n'avais pas trop le choix car je disposais de très peu d'argent.

Alors j'ai commencé à travailler au salon de coiffure, mais pas trop, parce qu'à cette époque les clientes de Canillo, d'Encamp..., elles ne venaient me voir qu'une fois par an, avant la fête du village. Elles venaient se faire faire une permanente. En ce temps là une permanente coûtait 25 pesetas, et j'en avais pour deux heures avec chaque cliente. Il y avait aussi des clientes du village qui venaient se faire coiffer tous les jours. Elles étaient abonnées et ça leur coûtait 15 pesetas par mois, soit 2 reales par jour.

Page 22 : Júlia Bonet promène son chien, peu après l'ouverture du salon de coiffure.

.....
Pour les femmes d'Encamp, c'était toute une aventure de venir se faire coiffer chez Júlia : *Pour aller au salon de coiffure à Escaldes, chez Júlia, la coiffeuse – celle qui a les parfumeries – il fallait marcher, aller et retour, tout à pied. Et pour aller à Andorre c'était pareil. Mais on se débrouillait toujours, il fallait bien. Parce que, il y avait bien l'autocar qui amenait le courrier, il partait le matin et revenait le soir ; mais pendant la journée il n'y avait pas de transports, il fallait marcher.* Déclaration de Pilar Font Sansa.
.....

Au début des années 40, la situation politique en Espagne était telle que la consommation de produits locaux a augmenté car il était difficile d'importer ces produits dans un système économique régi par l'autarcie. Le contexte de l'après-guerre associé à un régime politique dictatorial entraîna le pays vers une situation d'isolement dans tous les domaines. Outre les difficultés inhérentes à la Deuxième Guerre mondiale, le rythme de croissance de l'Espagne était bien inférieur à celui de la majorité des autres pays européens.

Après, je me suis dit que je pourrais peut-être acheter d'autres articles, des coupons de soie naturelle pour faire des vêtements, du fil à broder, des gaines Scandale... Je savais qu'en Espagne il n'y en avait pas et que, si on n'arrivait pas à les vendre en Andorre, de jeunes réfugiés étaient prêts à faire la route jusqu'en Espagne en passant par la montagne. Je les connaissais parce que nous avons le même âge. Je leur donnais les articles et, s'ils les vendaient, ils me ramenaient l'argent. C'est comme ça que j'ai fini par pouvoir ouvrir la parfumerie ; petit à petit, tout doucement. Les possibilités n'étaient pas légion. Je n'ai jamais surestimé mes capacités, je faisais avec ce que j'avais.

.....
Joan Besolí Baco se souvient lui aussi de cette époque : *Elle a commencé à travailler comme coiffeuse puis elle a continué. Mon épouse était une des clientes du salon de coiffure, depuis*
.....

toujours, depuis l'ouverture. Je me souviens qu'au moment du Carnaval, nous allions nous déguiser au salon ; elle nous grimait et... c'était la fête ! Avant qu'elle ne se marie avec Zamora, je lui ramenaient des articles de France – parfois, c'était de la contrebande parce qu'il fallait avoir des autorisations pour tout et elles étaient difficiles à obtenir – elle les faisait arriver à l'Hospitalet et je les lui ramenaient. Un jour, nous nous sommes rencontrés dans le train, et je l'ai accompagnée jusqu'à Toulouse.

Page 23 : La marque de corsets « Scandale » était très réputée en ce temps là. La publicité – à l'instar de celle figurant sur cette illustration – permettait de faire connaître les nouveautés et les particularités de ces produits.

Ça, c'était pendant les années 40, jusqu'en 1945. Nous nous sommes débrouillées de nombreuses années avec ces maigres bénéfiques, car tout était paralysé. Au départ je travaillais seule au salon de coiffure, et puis des filles sont venues m'aider à faire les shampoings. Surtout au moment de la fête du village, quand il y avait plus de monde. Par la suite, quelques-unes sont restées avec moi et ont appris la coiffure avec moi. Beaucoup d'entre elles sont toujours en Andorre.

Grâce à ce double flux de marchandises issu des échanges avec la France et l'Espagne, l'Andorre a fini par bénéficier d'une certaine abondance de divers produits, ceux-ci n'étant pas courants, voire introuvables, dans les pays voisins. La contrebande explosa à cette époque. L'Andorre devint une sorte de zone franche où les pays voisins pouvaient s'approvisionner en produits de première nécessité : la France sortait de la guerre et avait besoin d'aliments et de tissu. En Espagne, le régime n'avait toujours pas obtenu la reconnaissance de la communauté internationale et l'industrie était pour ainsi dire inexistante : le pays manquait de produits chimiques et pharmaceutiques, de pneumatiques, de pièces de rechanges pour les voitures, mais aussi de produits plus personnels comme des lunettes ou des jarretelles.

Page 24 : La personne clef de notre aventure entrepreneuriale dans une photo de la deuxième moitié des années quarante.

Andorre entre dans la modernité

L'ouverture de la parfumerie

Certes, l'Andorre partageait avec les autres régions pyrénéennes un mode de vie traditionnel quasi identique, mais elle allait se distinguer par des mutations radicales qui transformèrent la structure de la société formée par les habitants de la Principauté. Des modifications dont on constata très vite qu'elles étaient intimement, et de façon particulière, liées à deux secteurs d'activité spécifiques : le commerce et le tourisme.

Au cours du XXe siècle, cette société s'est profondément transformée ainsi que ses coutumes et les manifestations propres aux diverses cultures. Partout les moyens de communication modernes acquièrent une influence considérable, entraînant l'affirmation de certaines attitudes collectives. L'apparition du cinéma, le développement de la radio – n'oublions pas qu'ici, en Andorre, Radio Andorra a commencé à émettre l'année où Júlia a créé son salon de coiffure – puis, plus tard, l'arrivée de la télévision, en seront les exemples fidèles. Par ailleurs, le fait de moduler le temps de travail et les périodes de repos en fonction des nouvelles activités, engendra des rythmes de vie très différents de ceux du passé. Du point de vue social, on constata que la bourgeoisie et les classes moyennes augmentaient sensiblement en s'adaptant rapidement à la nouvelle situation économique.

Page 25 : À cette époque là, les poudres et crèmes Puff de chez Max Factor, ainsi que les vernis à ongles Glazo, étaient des articles renommés et très prisés ; Júlia Bonet disposait déjà d'un assortiment complet de ces produits pour pouvoir satisfaire chacune de ses clientes.

Grâce à la publicité, une vision moderne de la féminité fit son apparition. La publicité devint alors un modèle visuel ayant une influence directe, ou subliminale, telle qu'elle allait permettre de vendre – dans notre cas aux femmes – non seulement les articles proposés par la réclame, mais également une nouvelle image d'elles mêmes. Dès lors, on ne présentera plus la femme comme une personne timide, fragile ou soumise, mais comme un individu plein de vitalité et sociable. Elle aime s'amuser et plaire. La femme moderne se devait de soigner tout particulièrement son apparence, conformément à la nouvelle définition de l'idéal féminin soigneusement véhiculée par l'industrie cosmétique et les fabricants de produits d'hygiène.

Cet engouement pour la consommation et ces nouvelles icônes n'épargnèrent pas l'Andorre. L'amélioration des routes et autres voies d'accès, ainsi que l'évolution rapide des moyens de transport, allaient faciliter la conversion d'Andorre en une destination privilégiée pour le touriste, qu'il vint là pour sa santé ou pour se reposer. Inutile de dire que les paysages et la beauté naturelle de la Principauté constituaient des facteurs non négligeables pour le touriste de l'époque. Non seulement Escaldes bénéficie d'un environnement privilégié, mais le village à la particularité de disposer d'eaux thermales qui lui permirent de devenir une destination touristique très prisée. En 1933, l'ouverture de l'hôtel de luxe Hostal Valira, un projet lancé par les frères bénédictins de Montserrat, vint compléter l'offre plus traditionnelle d'hébergements de type balnéaire. Júlia Bonet profita de ces nouveautés pour proposer ses produits aux touristes ; elle ne manqua pas non plus de profiter des événements culturels tels que les spectacles de danseurs de sardane ou, plus tard au milieu des années 50, la crèche vivante d'Engordany, pour faire la promotion de sa boutique.

*Dès la fin de la guerre, les clients de l'hôtel Hostal Valira ont commencé à venir au village et quelques personnes venaient même en autocar nous acheter des articles qu'ils comp-
taient revendre. C'était le début du nylon et du Duralex, un peu avant les années 1950.
C'est à ce moment là que j'ai ouvert la boutique qui donne sur la rue, et séparé un peu la
parfumerie du salon de coiffure.*

Page 26 : À Escaldes, la tradition voulait qu'on danse la sardane pendant la fête du village au cours de laquelle on célèbre le saint patron local. Là aussi, voyant que ces festivités intéressaient les estivants, on commença à organiser des bals pendant les mois d'été, en dehors des fêtes de la Saint Jacques et de la Sainte Anne.

Page 27 en haut : Dès leur apparition, les produits Duralex – qui ne cassaient jamais ! – constituèrent une véritable révolution au sein des foyers. Tout comme d'autres appareils ménagers tels que la cocotte minute Seb, ce produit qu'on ne pouvait pas se procurer en Espagne attira comme un aimant vers l'Andorre pendant quelques années des milliers de touristes.

*À l'époque, le problème c'est qu'on avait des journées très longues, on travaillait jusque
très tard dans la nuit, parce que certaines femmes travaillaient dans les hôtels, elles fai-
saient la plonge et finissaient très tard. Elles venaient à minuit se faire faire une perma-
nente, qui durait deux heures, et je les ramenaient chez elles à 2 ou 3 heures du matin. Ces
femmes là, vous comprenez, elles ne pouvaient pas venir la journée.*

Page 27 en bas : La parfumerie n'a été inscrite au Registre du commerce qu'en 1963, cette date tardive trouve son explication dans la demande d'inscription elle-même : quand le rayon parfumerie a été lancé, de façon spécifique – aux alentours de juin 1942 comme l'atteste le document, soit environ trois ans après l'apparition de

quelques produits de parfumerie au sein même du salon de coiffure – il n'était pas nécessaire de disposer d'une autorisation de l'Administration.

Persévérante comme je suis, je me suis toujours battue pour travailler et avancer ; ça n'a pas toujours été facile. Mais j'ai obtenu des résultats si fabuleux et je suis si contente de mon parcours que je n'en garde que des bons souvenirs.

À l'approche de la décennie cruciale que furent les années 50, la situation personnelle de Júlia Bonet changea elle aussi : en 1948 elle se maria avec Pere Zamora. À ce moment là, il faisait partie de l'équipe de maintenance de la FHASA, l'entreprise dans laquelle il travailla jusqu'à son intégration définitive dans l'entreprise familiale.

Page 28 : Pere Zamora et Júlia Bonet le jour de leurs noces.

Page 29 en haut : Au cours des années qui suivirent son mariage avec Júlia Bonet, Pere Zamora continua à exercer ses fonctions au sein de la FHASA. Sur cette image datant des années 50, on peut le voir en plein travail (à droite de la photo), avec des collègues de ladite entreprise.

J'ai eu ma première fille à l'année de mon mariage. Je me suis mariée à 26 ans, je travaillais à mon compte depuis des années déjà. J'ai donc dû concilier mon travail et les tâches ménagères. Parfois j'avais des clientes qui m'attendaient au salon et mon mari venait déjeuner. Je devais faire face aux mêmes difficultés, j'imagine, que toutes les femmes qui travaillent hors de chez elles et doivent aussi s'occuper du foyer. J'ai eu trois filles et j'ai toujours dû concilier travail et vie de famille.

Page 29 en bas : Allier vie de famille et développement de l'entreprise : voilà l'un des défis auxquels Júlia Bonet fut confrontée au cours des années qui suivirent son mariage. Mais son esprit d'entreprise ne lui fit jamais oublier l'attention qu'elle devait porter à ses filles. Sur ce document, on peut la voir partager un moment de complicité sereine avec ses deux filles aînées : Anna Maria et Melània.

La parfumerie a commencé à tourner à la grande époque des bas en nylon et du Duralex. Les clientes venaient acheter des articles en Duralex, du vernis à ongles Glazo, de la poudre Puff, qu'elles revendaient ensuite. C'était une époque où les affaires marchaient bien en Andorre. La parfumerie proposait aussi un rayon bas nylon et tissus qui a bien marché pendant trois ou quatre ans.

Page 30 : La diversité de l'offre proposée dans la parfumerie était clairement perceptible dans les documents de publicité à vocation commerciale. La devanture de la boutique reflétait elle aussi très bien cette multiplicité : les passants pouvaient y contempler tout un éventail des articles que l'on pouvait trouver à l'intérieur de l'établissement. Cependant, ce n'est que plus tard que tout cela se produira, comme nous verrons dans les pages suivantes.

La révolution européenne des années 50-60

De la boutique de parfums aux parfumeries Júlia

Pendant les années 50 et 60, il y a eu une clientèle très agréable, et des personnes très gentilles dotées d'un fort pouvoir d'achat. Grâce à ces personnes, l'Andorre a bénéficié d'une forte croissance. Beaucoup d'entre elles venaient ici se reposer dans les hôtels de l'Andorre. C'était une clientèle très fidèle, très agréable, de l'Hostal Valira, constituée par des familles ; aujourd'hui encore les enfants ou les petits-enfants des dames qui venaient alors viennent nous saluer et cela me fait plaisir. J'avais noué avec ces femmes des relations de sympathie, une amitié, pas seulement un rapport de clientes à commerçante, ce que j'étais pourtant.

Page 31 : L'une des premières publicités vantant les mérites de la boutique parut dans le numéro 3 de la revue Neu (Neige) – une publication du Ski Club d'Envalira – en mars 1952. Puis, sous une forme plus élaborée, la parfumerie Júlia fit son apparition dans la revue Andorra, un magazine annuel traitant de divers sujets, édité pendant la deuxième moitié des années 50 par le Consell General (Parlement).

.....
: Maria Jesús Torres, une des collaboratrices de Júlia Perfumeria qui travaillait déjà dans l'entreprise à l'époque, nous en dit un peu plus : *C'était une clientèle de haut niveau qui venait de Catalogne, de Madrid, de Valence... Différente de celle de maintenant. Ces clientes venaient faire des séjours à l'Hostal Valira, au Roc Blanc, au Muntanya, au Modern, à l'Espel... Une clientèle très agréable. Des familles entières venaient avec les enfants passer la fin de l'année et fêter Noël ici, en Andorre. Je pense qu'en ce temps là, la Principauté n'était pas aussi lucide que Mme Bonet. Elle était très clairvoyante : il fallait traiter cette clientèle autrement, la choyer véritablement. C'était une clientèle dotée d'un fort pouvoir d'achat qui, plus tard, est partie en Suisse, et allait passer les fêtes ailleurs. Ces familles nous manquent beaucoup. Plus tard, quand elles revenaient, en été ou à une autre période, elles te disaient : « Nous sommes allés dans les Alpes cet hiver... ». Le pays n'a pas été ménagé.*
.....

Page 32 : Reproduction du contrat établi entre « Júlia Bonet et son mari » et un voisin. Le document énumère sous quelles conditions le voisin leur prête de l'argent car ils souhaitaient moderniser la parfumerie et ne disposaient pas des fonds nécessaires. En ce temps là, un document tout simple, rédigé par les intéressés eux-mêmes, était amplement suffisant pour apporter la preuve des engagements pris entre les deux parties.

jusqu'à des heures indues. Mr Pere disait : « Allez Júlia... Ferme la porte, les filles doivent se lever tôt demain matin ». Et elle répondait : « Oui, oui, tout de suite », mais dès qu'il montait les escaliers qui menaient à leur appartement, elle rouvrait la porte. Alors arrivait une dame qui était allée voir la Crèche vivante : « Bonjour Mme Bonet, comment allez-vous ? Écoutez, il est tard mais j'aurais besoin de dentifrice, je l'ai oublié... et il me faudrait aussi du savon, il n'y en a pas dans la salle de bain de l'hôtel ». Alors Mme Bonet disait : « Bien sûr... Venez, entrez... ». La cliente était venue acheter du savon ou un tube de dentifrice, mais quand elle repartait de la boutique elle avait dépensé 2000 pesetas ! Parce qu'elle leur disait : « Écoutez, puisqu'on est seules, tranquilles, je vais vous montrer mes dernières trouvailles... ». C'est aussi grâce au travail de nuit que Mme Bonet gagnait bien sa vie, mais elle faisait des sacrifices : parfois, elle quittait la boutique à 1 heure du matin, voire encore plus tard...

Page 35 en haut : En raison de l'intense activité commerciale qui y régnait, de nouveaux secteurs économiques tels que le transport de personnes ou de marchandises se développèrent en Andorre dans les années 50. Sur ce cliché pris en 1953, on peut voir une longue file de camions chargés de marchandises attendant, au poste frontière du Pas-de-la-Case, de pouvoir passer la douane.

Page 35 en bas : La maison Guerlain – qui était déjà à l'époque l'une des marques françaises parmi les plus réputées du monde de la parfumerie – était très sourcilieuse lorsqu'il s'agissait d'apparaître sur de nouveaux marchés, surtout lorsqu'elle estimait que ceux-ci ne réunissaient pas les conditions d'exclusivité auxquels la marque était attachée. C'est pourquoi son arrivée « officielle » en Andorre fut tardive.

Outre le tourisme, c'est grâce au commerce que la Principauté est passée d'une économie de subsistance à un niveau de vie plus élevé. Comme la demande enflait, des commerces de tout type se sont ouverts. Parmi les secteurs les plus actifs en termes d'implantation dans le territoire, figurait la distribution d'articles de parfumerie, même si toutes les marques n'étaient pas prêtes à prendre part à cet essor.

L'activité commerciale s'est concentrée à Escaldes et en Andorre-la-Vieille ; deux communes qui sont devenues extrêmement attractives pour les consommateurs. Júlia Bonet et Pere Zamora sachant tirer parti des possibilités du moment, se lancèrent sans hésitation dans l'agrandissement de leur affaire : en 1958, ils ouvrirent une deuxième boutique, à Andorre-la-Vieille cette fois-ci, avenue Meritxell.

Page 36 : Voici à quoi ressemblait, à la fin des années 50, une partie – en ce temps là la plus centrale – de l'avenue Carlemany d'Escaldes.

L'ouverture du nouvel établissement impliquait également une extension de la structure de l'entreprise. Pour que les clients du nouvel établissement bénéficient de l'attention qui leur était due, Júlia et Pere placèrent à sa tête Antoni Zamora, respectivement leur beau-frère et frère. L'entrée d'Antoni dans l'entreprise et sa formation initiale – il était menuisier – permit à Júlia Bonet de franchir un cap qui, pour elle, était indissociable de l'attention due à la clientèle : associer l'image des boutiques à l'innovation et à la modernité. Jusqu'alors, les vitrines n'étaient pas vraiment une priorité ; ils innovèrent en les mettant en valeur.

Page 37 : Le soin apporté à la présentation des divers articles dans les vitrines est l'un des éléments ayant permis à Júlia Perfumeria de se différencier des concurrents. En voici deux exemples, le premier datant des années 50 et le deuxième de la fin des années 60.

Depuis mes débuts dans le métier, j'aime donner un petit côté attrayant à la devanture. Surtout à Noël, j'adore m'en occuper..., faire en sorte qu'on la remarque, ne pas me contenter d'exposer bêtement des articles, mais les rendre attirants. Nous n'avons jamais fait appel à un étalagiste, nous avons toujours fait ça nous-mêmes. Mon beau-frère était menuisier, ça nous a beaucoup aidé.

Juste après l'ouverture de ce magasin, nous avons passé une période particulièrement difficile, quand la frontière avec l'Espagne a été fermée pendant neuf mois. Cela nous a causé beaucoup de tort, c'est l'époque qui a été la plus difficile parce que nous avions acheté un stock de marchandises qu'il fallait payer. Le marché s'est réduit comme peau de chagrin, plus personne ne passait la frontière. Or nos clientes venaient surtout d'Espagne. Alors la contrebande est repartie de plus belle mais la plupart des marchandises que nous fournissions en vue de leur livraison en Espagne, en passant par la montagne, n'arrivaient jamais à bon port. Elles se perdaient toujours en chemin, alors nous avons dû tout arrêter d'un coup, c'était une perte sèche. Nous avons commencé à douter de notre capacité à surmonter ces difficultés. Pendant ces quelques mois, nous avons lutté de toutes nos forces pour continuer à aller de l'avant.

Ce sont les autorités espagnoles qui ont décidé de fermer la frontière hispano-andorrane, de janvier à octobre 1959, pour tenter de lutter contre la fuite des capitaux espagnols vers l'étranger et empêcher le trafic de devises. Suite à cette crise passagère, le commerce reprit de plus belle et le couple se dit que décidément ils ne pouvaient laisser passer une telle occasion. Ils

réalisèrent par eux-mêmes qu'ils devaient se spécialiser s'ils voulaient offrir le meilleur service. C'est pourquoi, peu après, ils décidèrent d'abandonner le textile et de se consacrer exclusivement à la parfumerie, tout en conservant le salon de coiffure.

Je continuais à croire envers et contre tout à mon rêve, et peut-être est-ce lui qui m'a donné cette ténacité, cette volonté d'aller de l'avant. Dans mon entourage, surtout à mes débuts, beaucoup, beaucoup de gens du village pensaient que la parfumerie seule ne me mènerait à rien.

Après la réouverture de la frontière, le travail a repris, et à partir de ce moment là l'activité a continuellement progressé. J'ai continué à gérer le salon de coiffure pendant des années, je ne pouvais me résoudre à l'abandonner, j'y tenais trop, je ne l'aurais fermé pour rien au monde.

Page 39 en haut : Sur cette photo, prise à l'intérieur du salon de coiffure, on peut voir que le local était doté d'un équipement très simple.

Page 39 en bas : Pendant de nombreuses années, tout le linge – essentiellement des serviettes – nécessaire au fonctionnement du salon de coiffure était lavé à la main dans le cours d'eau (situé juste derrière le magasin) dont les eaux chaudes provenaient des sources thermales toutes proches.

.....
: :
: :
: :
: :

Ángeles Garcia Garcia se souvient bien comment fonctionnaient le salon de coiffure et la boutique dans ces années là : *Quand nous sommes arrivées en Andorre, avec Ana, nous avons dû dormir à Lleida car il fallait faire des papiers pour pouvoir monter en Andorre et le bureau concerné était fermé jusqu'au lendemain. C'était le 14 janvier et il faisait un froid de loup. Quand nous sommes arrivées en Andorre, grâce aux autocars de la Seu, Mme Bonet nous a donné de l'escudella : qu'elle était bonne cette soupe, après la faim et le froid que nous avons eu à Lleida !*

Au début je travaillais et je mangeais dans l'appartement, mais je dormais chez la grand-mère [la mère de Pere Zamora] parce qu'il n'y avait pas assez de place dans l'appartement. Je faisais les courses, la lessive – à la main, car il n'y avait pas de machine à laver, elle en a acheté une plus tard – je repassais... On utilisait beaucoup de serviettes au salon de coiffure : on en mettait une sur le fauteuil – pour que la cliente suivante ne soit pas gênée par la chaleur de la dame qui venait de se lever – une sur les épaules et une autre servait à sécher les cheveux ;

trois serviettes par cliente. Trois fois par jour, j'allais laver le linge à la rivière. Heureusement l'eau était chaude [elle venait des sources thermales] et coulait en abondance..., mais il y avait pas mal de rats sur la rive.

Mme Bonet travaillait beaucoup, mais dans des conditions très difficiles. Certaines clientes ne voulaient être coiffées que par elle. Alors, bien sûr, même si elle était en plein repas, elle se levait et allait s'en occuper. Combien de fois ne lui ai-je pas descendu son café à la boutique ! Elle faisait comme si elle allait chercher quelque chose au salon, buvait son café, et revenait de suite à son comptoir.

C'est à ce moment-là que Pere Zamora s'est mis à travailler à plein temps dans l'entreprise, soutenant totalement son épouse. En raison du développement constant et stable du tourisme (il faut rappeler qu'en Europe, dans les années 60, la croissance économique était forte, elle favorisait le plein emploi et l'accroissement des revenus ; c'était le début du consumérisme forcené), ils étaient persuadés que leur affaire ne pouvait que progresser. C'est en 1961 qu'ils ont décidé d'ouvrir une troisième boutique à Escaldes. Ils l'ont baptisée « AnMel », à partir des initiales de leurs trois filles : Anna Maria, Melania et Imma.

Page 40 : Quand les filles étaient petites, la famille Zamora-Bonet profitait du moindre moment d'accalmie pour aller se promener en montagne. Sur ce cliché, le père profite d'une pause-goûter pour cueillir des feuilles de pissenlit.

Il est indubitable qu'une partie du succès de Júlia Perfumeria est due à l'implication directe et complémentaire des deux époux dans le projet. Maria Jesús Torres nous donne son point de vue là dessus, plus particulièrement à propos du quotidien : *J'ai fait la connaissance de Mme Bonet le jour même de mon entretien, et dès le lendemain elle me donnait la réponse : elle me prenait dans son équipe. À cette époque là, il y avait trois parfumeries et 18 ou 20 employés. C'est à ce moment-là que j'ai fait la connaissance de son mari. Ils étaient parfaitement complémentaires, ce que l'un n'avait pas, l'autre le lui apportait, ils s'aidaient mutuellement. C'est eux deux qui ont amené l'entreprise là où elle en est aujourd'hui, qui ont fait en sorte que les employés se sentent fiers de travailler dans cette entreprise, pour la Principauté. Elle nous a appris à être honnêtes dans notre travail, face aux clients, à offrir le meilleur service, à toujours bien retenir ce qu'elle nous enseignait.*

Mme Bonet était une forte personnalité, dotée d'un caractère entier et d'une force qu'elle nous transmettait à coup sûr ; travailler à ses côtés nous rendait plus forts. Elle ne s'arrêtait jamais, veillait à tout. M. Zamora était la bonté même, il était apaisant et nous apportait la sérénité. Si, par exemple, un jour elle me grondait parce que j'avais mal fait quelque chose, M. Zamora arrivait, voyait que j'étais tendue et disait : « Ce n'est rien Maria Jesús, ce n'est rien, allez... ne vous inquiétez pas ! ». Et la pression retombait, je réalisais qu'elle m'avait grondée parce que j'avais commis une erreur, que c'était normal, et lui était venu me rassurer, me calmer. C'était l'équilibre, ces deux-là étaient à l'unisson. Nous avons tous besoin de trouver un tel équilibre.

M. Zamora venait à la boutique, s'asseyait quelques minutes et lisait le journal, surtout celui qui parlait du Barça. Il était fier de ses filles, il nous expliquait qu'elles faisaient toutes des études. Quand elles lui avaient fait plaisir, il nous transmettait sa joie. C'était ses sujets de conversation préférés : ses filles et le Barça. Il jouait un rôle important pour nous tous, Mme Bonet était la patronne, M. Zamora apportait l'équilibre : pour elle, pour nous, pour tous. Il nous racontait un peu sa vie, ses expériences et se détendait. Si vous vouliez qu'il se fâche un peu, il fallait parler de football – en fait, la plupart des filles venaient d'Andalousie, alors elles soutenaient l'équipe de Madrid ; il n'y a que moi qui soutenait le Barça.

Page 41 : Papier pour correspondance de l'entreprise Júlia, au début des années 60.

Malgré la rapide évolution de l'économie et des entreprises, l'Andorre restait ancrée politiquement et institutionnellement dans un passé plus ou moins lointain. Socialement parlant, la Principauté ne profitait pas toujours de l'évolution dont bénéficiaient nos voisins. Du point de vue économique et commercial, le maintien de législations datant de plusieurs années ou décennies, entravait clairement la croissance. Voici un exemple qui paraîtra peut-être anecdotique : une loi interdisait la circulation des véhicules pendant la période de Pâques – ce qui montre bien l'influence des membres du clergé – et cela constituait un véritable obstacle à l'essor du commerce.

Page 42: L'acte notarié reproduit ici montre bien que, uniquement parce qu'elle était une femme, Júlia Bonet souffrait de droits restreints du fait de la législation à laquelle elle devait se soumettre à l'époque : tout d'abord, elle était dans l'obligation de faire cette « déclaration expresse », établie devant notaire, dans un délai d'un an à compter de son mariage si elle ne voulait pas perdre la nationalité andorrane. Ensuite, bien qu'elle fut la gérante du commerce, le notaire indiquait « sans profession » concernant l'activité de la comparante ; et, enfin, il inscrivit également de façon très claire qu'elle agissait « avec le consentement marital ». Elle continua à pâtir de situations aussi incohérentes que celle-ci au cours des vingt années qui suivirent.

Il fallut également constater que l'immigration croissante, surtout d'origine espagnole (en dix ans, de 1955 à 1965, la population d'Andorre a plus que doublé), ne s'accompagnait pas, du point de vue social, d'une évolution politique permettant de faire face à cette situation inédite. Pour Júlia Bonet, chef d'entreprise totalement indépendante, cette situation impliquait qu'elle, en tant que femme, devait franchir un obstacle supplémentaire sur le chemin prévu. Par exemple, même si elle pouvait compter sur la complicité et l'appui total de son mari Pere pour son entreprise, elle était freinée en raison de l'obligation qui lui était faite d'avoir l'autorisation formelle de son époux pour pouvoir ouvrir de nouveaux magasins ou mettre en œuvre de nouveaux projets, et aller de l'avant. Ces règles l'affectaient aussi personnellement, pour la transmission de sa nationalité à ses filles, par exemple : celles-ci ne pourraient opter à la nationalité andorrane qu'une fois que leur père aurait vécu vingt ans dans la Principauté, car la femme andorrane n'avait pas non plus, à cette époque, le droit de transmettre sa nationalité à son mari, sauf si elle était pubilla (la fille aînée, traditionnellement héritière du patrimoine familial). Les droits politiques eux aussi allaient mettre des années à être octroyés aux femmes : ce n'est qu'en 1970 qu'elles obtinrent le droit de vote.

Page 43 : Les filles de Júlia Bonet ne purent opter à la nationalité de leur mère qu'après les vingt ans de résidence en Andorre de leur père. Ces documents reproduisent la demande faite par la fille aînée du couple, Anna Maria, et le décret des Délégués Permanents des Coprinces, qui manifestait qu'ils avaient « validé le dossier sur la nationalité, à l'instance de Melània Zamora Bonet », la deuxième des filles.

Comme nous l'avons déjà dit, les nouvelles opportunités qu'offrait l'Andorre en matière de travail avaient fait croître les flux migratoires de façon exponentielle. C'est ainsi que, face à la nécessité de disposer d'un personnel suffisant pour s'occuper de la clientèle des trois magasins, des membres de la famille de Pere Zamora furent employés dans l'entreprise, ainsi que d'autres jeunes filles issues de la même région que lui. L'entreprise se développant, il fut nécessaire de disposer d'un petit entrepôt. C'est Francesc Zamora, respectivement père et beau-père de Pere et Júlia, qui fut chargé de le faire tourner. Le recrutement aidant, le caractère familial de l'entreprise, présent dès le début, s'accentua. Même lorsque l'employé n'était pas lié à ses employeurs par les « liens du sang », il était malgré tout considéré comme un membre de la famille. Grâce à leurs efforts constants – il y a toujours à l'heure actuelle dans l'entreprise des employés qui ont été embauchés dans les années 60 – tous ont activement participé à la croissance de l'affaire pendant plus de cinquante ans.

Page 44 : Dès que les activités de l'entreprise le permettaient, le « clan » Júlia se réunissait au grand complet pour partager quelques instants de sérénité. Tous les prétextes étaient bons – une grillade à la montagne, par exemple, comme l'illustre ce cliché – pour se retrouver et oublier quelques instants le contexte purement professionnel.

Remedios Romero, l'une des pionnières de la grande époque de Júlia Perfumeria, se remémore une anecdote avec émotion : *Quand le curé faisait..., vous savez, la bénédiction... elle nous ramenait toujours du pain béni, ou du chocolat. Et quand il y avait les « encants » (vente aux enchères caritative), tout ce qu'elle achetait aux enchères, c'était pour nous. On était... oui, c'est ça, une vraie famille.*

À partir de ce moment là, le couple a modifié son activité de façon à proposer à la clientèle la meilleure offre et la qualité optimale ; c'est pourquoi ils étaient toujours en déplacement, à la recherche de nouvelles marques et d'articles exclusifs à vendre en Andorre. Bien souvent, ils traversaient la frontière nord, pour aller chez le voisin français. Ils pouvaient ainsi proposer à leur clientèle majoritairement espagnole des produits qu'elle ne trouvait pas dans son pays. En Espagne, dans les années 50, mais surtout dans les années 60, s'est produit un mouvement d'ouverture et de réintégration dans le paysage économique européen. Pendant ce temps là, l'Andorre devenait pour les espagnols la vitrine de la France et du monde, une vitrine débordante de nouveautés et de luxe.

Avoir une telle clientèle, en grande partie des habituées, cela m'incita à proposer des parfums et des cosmétiques de grande qualité, soigneusement sélectionnés. Et, surtout, à rechercher les exclusivités. J'ai fait bien des allers-retours pour décrocher l'exclusivité avec certaines marques, Estée Lauder par exemple. Je crois que ça fait trente-cinq voire quarante ans que nous avons l'exclusivité avec Estée Lauder. J'ai décroché l'exclusivité avec cette marque grâce à une cliente qui m'en a parlé, elle revenait des États-Unis où elle avait acheté des produits Estée Lauder qui lui avaient beaucoup plu. J'ai tout fait pour trouver une adresse ; j'ai fini par la trouver sur un article qu'elle avait ramené. C'est ainsi que j'ai pu proposer des marques très prisées.

Page 45 : Júlia Bonet et d'autres invités avec Estée Lauder et son mari, lors d'un événement organisé par ces derniers, à New York.

Aux États-Unis, l'industrie du parfum est née il y a à peine plus de 50 ans, et elle a vu le jour principalement grâce à Estée Lauder. Avant l'éclosion de cette marque, les États-Unis se

contentaient d'importer les meilleurs parfums européens qu'ils commercialisaient dans leurs luxueux magasins.

D'origine hongroise, Estée Lauder a fondé son entreprise de cosmétiques à une époque où quatre-vingt-cinq pour cent des fragrances vendues aux États-Unis étaient produites en France. Les femmes n'achetaient pas de parfums, elles mettaient ceux que leurs maris leur offraient. Le fait que le parfum soit alors considéré comme le « cadeau idéal » jetait le discrédit sur ce produit puisque les femmes ne pouvaient ni le choisir ni s'identifier à une fragrance ou à une marque. Pour inciter les femmes à acheter elles-mêmes du parfum, Estée Lauder a eu une idée de génie : détourner le concept traditionnel de « parfum » et proposer d'autres produits parfumés, tels que les huiles de bain, beaucoup plus liées aux activités quotidiennes des femmes.

Page 46 : Sur cette image datant du début des années 60, on peut voir Júlia Bonet lors d'un de ses déplacements à Paris où elle se rendait pour rencontrer ses fournisseurs.

Proposer des prestations personnalisées et des services optimaux à la clientèle, tel a toujours été le leitmotiv de Júlia Bonet en tant que gérante. Un concept qui s'est affirmé lorsqu'elle a pu élargir son éventail de produits, grâce à de nouvelles exclusivités et à des articles qui sortaient des sentiers battus. Pour le couple, le fait de se spécialiser dans une certaine gamme de produit – donc de se diversifier, car ils continuaient à proposer d'autres articles « classiques » ou moins sélectifs – impliquait également la prise de conscience d'un tout autre défi à relever : le contrôle du stock devait être plus efficace et sa gestion devait accroître la rentabilité. Le fait d'avoir plusieurs boutiques, la mise en place de l'entrepôt ; tout cela allait renforcer d'autant plus leur conviction profonde quant à cette nécessité. À cette époque là, il était très difficile de mettre en pratique de tels concepts commerciaux en Andorre. Mais, là encore, Júlia et Pere étaient intimement convaincus qu'il était impératif d'offrir le meilleur service à une clientèle avide de nouveautés et d'articles « étrangers » et, par ailleurs, de plus en plus fidèle.

Page 47 : Document de 1956 de la douane espagnole de La Seu d'Urgell, qui certifie l' « exemption de la Contribution des Usages et Consommations » des produits importés par Júlia Bonet, car il s'agissait de « parfumerie sans alcool ».

Répondre efficacement aux besoins et aux désirs de la clientèle, tel est l'objectif qui a toujours guidé Júlia Bonet dans son rôle de chef d'entreprise ; un objectif totalement atteint par Júlia Perfumeria. Remedios Romero nous explique l'obsession de la dirigeante en la matière : *Il était*

interdit de dire « Si vous voulez, je peux vous le chercher ». Si Mme Bonet m'entendait dire ça, elle me réprimandait vertement : « Remi, si la dame te le demande, c'est qu'elle le veut ; tu ne peux pas dire que si elle veut tu vas lui chercher ». Il ne fallait pas non plus dire « non ». Si nous n'avions pas en magasin l'article demandé, il fallait aller le chercher là où il était ; et même l'acheter s'il le fallait. La seule réponse possible était : « Nous ne l'avons pas en rayon, patientez quelques instants, je reviens » ou « Je vous amène ça tout de suite, ne vous inquiétez pas ». J'étais chargée de faire les courses, j'allais chercher les articles où qu'ils soient ; un vernis Glazo par exemple qu'on n'avait plus en stock à la boutique d'Escaldes. Je prenais le Clípol [le bus] et j'allais chercher les articles à la boutique d'Andorre-la-Vieille (le trajet coûtait 4 pesetas, 2 à l'aller et 2 au retour ; c'est d'ailleurs lors d'un de ces voyages que j'ai connu mon futur mari). En général, nous avions en rayon ou en stock les articles qu'on nous demandait. Sinon, nous allions les acheter dans d'autres parfumeries. La cliente ne repartait jamais sans son article. Bien des années ont passé, mais j'agis toujours ainsi.

Page 48 : La devanture de la première boutique de Júlia Perfumeria présentait cet aspect lorsqu'elle était dédiée, désormais exclusivement, à la vente de produits de parfumerie.

La croissance accélérée du pays

Le début de l'expansion en Andorre

Au début des années 70, l'Andorre continue l'expansion commencée après la Deuxième Guerre mondiale et le pays connaît des années de croissance accélérée. Parallèlement, les changements de nature politique qui s'annonçaient depuis longtemps se voient matérialisés : les femmes acquièrent le droit de vote et d'être élues, et les enfants de mère andorrane obtiennent le droit de pouvoir opter librement pour la nationalité de celle-ci. Ces années marquent également le début de « l'andorranisation de l'enseignement », prédécesseur de l'école andorrane, grâce à l'intégration de l'histoire d'Andorre et de la langue catalane parmi les matières obligatoires dans les écoles espagnoles et françaises. Mais l'une des transformations les plus visibles que connaît le pays est au niveau physique, lorsque les champs de culture et les prés les plus proches des villes commencent à disparaître. Il s'agit de permettre la construction de nouveaux bâtiments pour accueillir la population immigrante que demande Andorre afin de pouvoir faire face aux nécessités de personnel dans le secteur commercial et les services touristiques. En outre, grâce à ces bâtiments, de nouveaux locaux commerciaux pourront être ouverts.

Page 49 : Le 14 décembre 1971, les femmes ont pu exercer le droit de vote pour la première fois en Andorre. Sur ce document, on peut voir Quima Calvó, l'une des personnes qui ont brillé dans la revendication des droits politiques pour les femmes, lors de cette journée de vote.

Page 50 : Sur cette vue panoramique d'Andorre-la-Vieille, on peut observer, en bas et en première ligne, les débuts de l'urbanisation de Carrer Bonaventura Riberaygua et de ses alentours, qui deviendra avec le temps une importante zone commerciale.

La mise en service d'une nouvelle centrale automatique de télécommunications, en 1967, favorise l'ouverture du pays à l'extérieur et l'intensification des échanges. La mise en place de la Caixa Andorrana de Seguretat Social, en 1968, et l'adoption de nouvelles normes de travail – qui établissent un maximum de 48 heures de travail par semaine, ainsi que l'obligation d'un jour de repos hebdomadaire et de 15 jours de vacances annuelles –, entraînent des améliorations sociales évidentes. Elles se traduisent également par des limitations et de nouveaux engagements pour les entreprises, qui devraient permettre de s'affranchir d'une manière de travailler déjà dépassée. Cette nouvelle conjoncture se voit compensée par d'autres décisions

qui favorisent l'activité commerciale, notamment celle prise par les autorités espagnoles de permettre le libre passage de la frontière hispano-andorranne pendant la nuit. Bien que cette mesure, adoptée en 1966, n'entraîne pas un retour aux anciennes pratiques de travail jusqu'à des heures indues – les autorités andorranes avaient déjà décrété, cinq ans auparavant, l'obligation de fermer les commerces à 22 heures –, elle donne davantage de liberté aux acheteurs espagnols qui viennent passer la journée en Andorre, tout en permettant une meilleure gestion du transport de marchandises. L'ouverture permanente du port d'Envalira en hiver, depuis 1965, favorise également le commerce, même si un péage devra être payé pour passer ce col de montagne jusqu'en 1972 afin de financer les travaux d'ouverture.

Page 51 : Au début des années 60, le Consell General assume directement l'ouverture du Port d'Envalira en hiver ; auparavant, ces travaux avaient fait l'objet de concessions en diverses occasions. L'un des concessionnaires a été Andreu Claret, que l'on peut voir assis sur le chasse-neige.

Au début des années 70, l'entreprise familiale compte déjà quatre parfumeries. La dernière à rejoindre la liste, en 1969, est la parfumerie Ibis de Escaldes. L'ouverture de ce nouveau local est motivée par la nécessité de continuer de s'occuper de la clientèle assidue de la première parfumerie – la nouvelle boutique est située très près de cette dernière –, car celle-ci doit fermer pendant une période prolongée en raison de la construction d'un nouveau bâtiment qui remplacera le manoir de Júlia Bonet, où est née Júlia Perfumeria.

La volonté de Júlia et Pere d'offrir au client le meilleur service possible les amène à ouvrir, pendant les années 70, deux autres boutiques : en 1976, dans le centre commercial MONSA de l'avenue Carlemany de Escaldes et, trois ans plus tard, au bout de l'avenue Meritxell. Dans le premier cas, il s'agit de ne pas laisser passer l'occasion d'être présents dans un complexe commercial mis en œuvre selon une nouvelle formule de commercialisation ; et dans le deuxième, de la nécessité de s'adapter aux nouvelles habitudes d'un nombre croissant de personnes, qui souhaitent faire leurs achats dans de grands espaces qui leur permettent de voir les produits de près, et ce, dans une zone commerciale en expansion. En quelques années, l'union des avenues Carlemany et Meritxell deviendra, grâce à une croissance exponentielle, le principal axe commercial de l'agglomération urbaine centrale que nous connaissons toujours aujourd'hui.

Page 52 : Au rez-de-chaussée du bâtiment de l'avenue Carlemany situé au centre de cette image – qui n'existe plus aujourd'hui –, on peut voir la parfumerie Ibis, ouverte suite à la fermeture de la boutique située dans la maison de famille de Júlia Bonet lors de la rénovation de celle-ci.

L'ouverture de la boutique dans le centre commercial MONSA a été une décision difficile à prendre. Ramona Rodríguez, travailleuse de longue date de l'entreprise, s'en souvient encore : *Lorsque nous avons ouvert dans le MONSA, il semblait au départ que ça ne marcherait pas, car il s'agissait d'une très grande parfumerie. Ensuite, les gens ont commencé à se répartir [sur toute l'avenue commerciale], et n'allaient plus autant tout en haut d'Escaldes.*

MONSA a été l'un des premiers supermarchés. En été, les gens faisaient la queue pour entrer dans la parfumerie : nous devons fermer la porte et attendre que les clients fassent leurs achats et sortent, pour l'ouvrir à nouveau. ... À MONSA, on travaillait énormément, nous nous étions fait un nom : les gens ne venaient pas à Andorre acheter des parfums, ils venaient acheter chez Júlia. Nous avons une clientèle fidèle ; elle attendait le temps nécessaire, peu lui importait. Parce que la parfumerie demande de prendre un peu de temps (les clientes doivent voir les produits, elles aiment les regarder, elles doivent se délecter) ; maintenant ce n'est plus comme ça, tout va si vite ; on ne prend plus le temps d'apprécier les choses.

Cherchant toujours à améliorer le service à la clientèle, Júlia et Pere prennent une fois de plus les devants et décident de concentrer leurs efforts sur l'embauche et, surtout, sur la formation des personnes qui s'occupent des clients. À partir de ce moment, la formation du personnel sera l'un des points sur lesquels ils miseront résolument.

Soledad Pedrosa a vécu chez Júlia Parfumeria l'expansion commerciale de l'Andorre dans les années 70, ainsi que le début de la formation du personnel : *Les années 70 ont commencé en force, aussi en Andorre, avec énormément de mouvement et beaucoup plus d'activité. Je garde un très bon souvenir de Júlia 6 [la boutique ouverte en 1979 sur l'avenue Meritxell]. C'était une très jolie boutique pour l'époque, une boutique qui se distinguait des autres. J'ai également eu l'occasion de connaître, quelques années plus tard, la première boutique du Pas de la Case ; j'y allais deux ou trois jours par semaine. ... Avec Anna Maria [la fille aînée de Júlia et Pere], nous avons créé une petite école, au départ de manière familiale, où l'on organisait des réunions avec le personnel ; on y concrétisait les formations qui devaient être apportées à nos collègues.*

Page 54 : La « famille » de Parfumeries Júlia ne cesse de croître avec l'ouverture de nouveaux locaux commerciaux. Cette photographie, datant de la fin des années 60, réunit une grande partie des collaboratrices de Júlia Bonet.

La consolidation de l'offre et l'accueil positif de ces nouveaux points de développement commercial par la clientèle, amènent le couple à envisager d'autres initiatives de croissance. Le premier jalon sur cette voie est l'ouverture, en 1983, d'une boutique au Pas de la Case, l'agglomération frontalière avec la France qui est en passe de devenir un nouveau grand pôle d'attraction pour le commerce. Malheureusement, cette même année, le décès prématuré de Pere Zamora suite à une maladie, à l'âge de 63 ans, bouleverse la voie qui avait été tracée. Les nouvelles circonstances amènent Júlia Bonet à réfléchir à la meilleure manière d'affronter la situation et à prendre des décisions qui marqueront définitivement le sens de l'évolution vers l'entreprise que nous connaissons aujourd'hui.

Page 55 : La photographie de gauche montre la vitrine de la première parfumerie ouverte sur l'avenue Meritxell, avec la décoration qu'elle présentait pendant les fêtes de Noël de 1979. Cette même année, le contrat de location du local (document de droite) avait été renouvelé ; une curiosité : on peut voir que le montant de la location est indexé sur l'« augmentation des prix de la vie dans les vallées », plus concrètement le prix d'un kilo de côtelettes d'agneau, d'un litre de lait, d'une baguette de pain et d'un litre d'essence.

La transformation politique et sociale de l'Andorre

La création de l'entreprise familiale et le Centre Júlia

Après la mort de son mari, Júlia Bonet reste convaincue que la voie qu'ils avaient tracée ensemble est celle qui leur permettra d'obtenir une évolution positive de l'entreprise. Et bien qu'elle se sente capable de poursuivre seule l'expansion prévue, elle croit que le moment est venu de faire participer activement ses filles à l'avenir de l'entreprise. Si la fille aînée, Anna Maria, avait déjà rejoint l'entreprise il y a quelques années, les deux autres filles, Melània et Imma, n'avaient pas encore eu une participation aussi directe. Face aux défis qui se présentent, et avec la volonté de promouvoir la continuité de la ligne marquée par leurs parents, les trois filles répondent positivement au souhait de Júlia Bonet. Une société familiale est ainsi fondée afin de tenir les rênes d'un projet d'entreprise établi et prospère, qui souhaite continuer à croître.

Bien que de bonnes perspectives de développement commercial se présentent au début des années 80, quelques incertitudes apparaissent, et la prudence continue d'être de mise dans la prise de décisions. Dans le cadre politique, les demandes de la population à la fin des années 70 entraînent une timide réforme institutionnelle, le principal changement étant la création du Conseil exécutif – institution qui exercera les fonctions de gouvernement, ne laissant au *Consell General* que les fonctions législatives. Malgré ce changement, les aspirations de modernisation institutionnelle des andorrans ne seront pleinement satisfaites qu'après l'approbation, douze ans plus tard, d'une constitution écrite, qui apportera définitivement la séparation des trois pouvoirs et la présence effective de l'Andorre dans le contexte politique international.

Page 57 : La concrétisation en Andorre d'une modernisation relative des institutions politiques, au début des années 80, a été le résultat de longues luttes. Les partisans du changement ont utilisé tous les moyens à leur disposition – comme, par exemple, les affiches dans la rue – pour diffuser leurs idées.

En ce qui concerne l'extérieur, une question qui préoccupe particulièrement les chefs d'entreprise du pays est de connaître les effets en Andorre de l'intégration de l'Espagne, en 1986, dans l'Union européenne (à l'époque, la Communauté économique européenne). Les andor-

rans pensent que l'adhésion de leurs voisins du sud à cette institution supranationale obligera certainement à modifier les accords commerciaux entre les deux pays, et ils craignent les effets que la nouvelle situation aura sur le commerce. L'incertitude durera jusqu'au début de la décennie suivante, date de la signature d'un accord d'union douanière entre l'Andorre et la Communauté économique européenne.

Après le succès obtenu avec l'ouverture des deux nouvelles boutiques pendant la deuxième moitié des années 70, l'entreprise se félicite du fait que de nouveaux centres d'attraction commerciale allant au-delà des deux avenues principales se créent dans l'agglomération centrale du pays, et ouvre de nouveaux locaux afin de favoriser la proximité entre les clients et la large gamme de produits de qualité et exclusifs.

Page 58 : Annonces publicitaires de Perfumeries Júlia, publiées dans la presse andorrane pendant les années 80.

Malgré le soutien familial à la gestion de l'expansion interne, Júlia Bonet réalise que la nouvelle situation exige un engagement qui, dans la pratique, est incompatible avec le maintien de l'entreprise où tout est né. C'est le cœur serré qu'elle prend donc la décision de fermer le salon de coiffure. Cela faisait déjà un certain temps qu'elle avait dû confier à de fidèles collaboratrices la gestion directe de celui-ci, mais elle trouvait toujours un moment pour passer au nouveau local (lors de la rénovation de la maison de famille, le salon de coiffure est passé du rez-de-chaussée au premier étage, espace qui avait servi de logement à la famille jusque lors) afin de s'intéresser à son fonctionnement et de pouvoir discuter avec les clientes. Finalement, en 1985, consciente que ce contact direct n'était plus possible en raison de ses nombreuses autres occupations, elle préfère fermer le salon de coiffure, avec grand regret.

Page 59 : La façade du Centre Júlia, quelques années après son inauguration.

Pendant la deuxième moitié de la décennie, l'espoir renaît de faire réalité un vieux rêve de Júlia et Pere – bien que ce dernier ne puisse pas le voir matérialisé – : la construction du Centre Júlia sur l'avenue Carlemany. Malgré l'amélioration obtenue, vingt ans avant, avec la construction du nouvel étage de la première boutique, la structure d'entreprise en développement comporte des exigences qui vont au-delà des nécessités purement commerciales. Un service administratif plus important et un centre logistique deviennent indispensables pour pouvoir gérer cette nouvelle réalité. La construction du Centre Júlia vise à satisfaire à ces exigences organisation-

nelles tout en permettant à l'entreprise de promouvoir une nouvelle expérience commerciale pour le client. L'idée est d'offrir dans le même bâtiment des activités et des propositions complémentaires, telles que d'autres boutiques exclusives ou des services de restauration. Grâce à son emplacement stratégique, en pleine avenue commerciale, et aux innovations technologiques qu'il intègre, le centre devient, dès son ouverture en 1988, un espace innovateur de rencontre et d'admiration. Il convient de mentionner la monumentale horloge à eau (*Horloge à voir le temps couler*, selon Bernard Gitton, son créateur), une œuvre exceptionnelle de l'art technologique qui deviendra le symbole du bâtiment. Le Centre Júlia et les établissements qu'il accueille maintiendront pendant des années l'intérêt du client local et du visiteur, donnant une nouvelle projection à ce qui demeure l'activité centrale de l'entreprise.

Page 60 : Le Centre Júlia a accueilli – outre les services centraux de l'entreprise et une nouvelle parfumerie – différents locaux commerciaux spécialisés, consacrés aux accessoires et à la maison, ainsi que quelques franchises de marques internationales, une pharmacie et deux restaurants.

L'un des autres projets longuement mûris qui voit le jour à cette date est l'apparition d'une marque propre de produits. Fidèle à la philosophie qui avait marqué la trajectoire de son entreprise, Júlia Bonet pense qu'il peut être intéressant de développer une ligne de produits propres, mais que son implantation doit se faire progressivement, en offrant des produits de qualité, fiables et distinctifs. Fruit de la collaboration avec un laboratoire français, une fragrance unique et personnelle naît à la moitié des années 80, qui donne lieu à la commercialisation d'une *Eau de Toilette* aux notes citriques. La gamme est complétée par un lait pour le corps et un gel de bain. Malgré le succès de ces produits, la ligne ne connaîtra pas de changements substantiels au cours des vingt années suivantes, car les priorités conduisent vers d'autres centres d'intérêt (notamment l'expansion, d'abord en Andorre et plus tard en Espagne) et la volonté de travailler pour une croissance ordonnée de l'entreprise est, comme toujours, de mise. Júlia Bonet n'aurait jamais accepté de proposer un nouveau produit sans avoir la certitude qu'il ait la qualité et la pertinence suffisantes pour être offerts aux clients.

Page 61 : Le premier produit de la ligne Júlia a été une *Eau de Toilette*, présentée dans un flacon épuré et élégant.

L'établissement d'un État

Une nouvelle manière de rapprocher le produit du client

Comme mentionné dans les chapitres précédents, l'Andorre vit depuis la deuxième moitié des années 50 une évolution forcenée, surtout au niveau économique et commercial, mais également sur le plan physique, social et politique. En ce qui concerne ce dernier aspect, l'approbation en 1993 d'une Constitution écrite entraîne un changement radical. L'Andorre est désormais reconnue par la communauté internationale en tant qu'État indépendant, avec les avantages et les inconvénients liés à cette nouvelle situation. Du point de vue des entreprises, les principaux changements qui suivent l'approbation de la Constitution sont, à l'intérieur du pays, la fin de l'incertitude provoquée par les mouvements revendicatifs des années 70, qui fait place à une situation de stabilité favorisant la croissance de l'économie. À l'extérieur, la participation à des institutions et à des organismes internationaux permet une plus grande visibilité de la réalité andorrane. Dans cette nouvelle conjoncture politico-économique, il faut ajouter l'Accord d'union douanière signé peu de temps auparavant avec la Communauté économique européenne qui offre également un cadre de stabilité pour les échanges commerciaux de biens entre l'Andorre et les pays voisins.

Page 63 : L'élaboration de la Constitution de 1993 est longue et laborieuse. Une fois le texte définitif approuvé par les organismes officiels, et avant de le soumettre au référendum, un travail pédagogique important doit être fait pour expliquer les principaux changements qu'il entraînera pour le pays.

Face à ce nouveau contexte et après cinquante ans d'existence et de croissance constante et régulière, Perfumeria Júlia décide d'entreprendre, pendant les années 90, une expansion relativement importante à l'intérieur du pays afin de répondre adéquatement à la demande de sa clientèle. Depuis 1989 – date d'ouverture de la deuxième boutique au Pas de la Case – et jusqu'à dix ans plus tard – date du début de l'expansion internationale en Espagne –, la structure commerciale de Perfumeria Júlia en Andorre a pratiquement doublé, avec sept nouveaux locaux commerciaux qui viennent s'ajouter aux huit boutiques dont elle disposait en 1988.

Page 64 : Le Pas de la Case est le lieu choisi pour la première expansion de l'entreprise au-delà de l'axe commercial formé par les avenues Carlemany et Meritxell. La façade de la première boutique ouverte dans le village frontalier est rénovée à la fin des années 90 afin de l'adapter à la nouvelle image de l'entreprise.

L'importance de rapprocher le produit du client est un facteur qui reste bien présent lorsque la décision est prise d'étendre et d'améliorer le réseau commercial. Celui-ci connaît également des changements de nature physique et esthétique, dans la veine des tendances de « merchandising » les plus innovantes. L'élargissement constant de la gamme de produits et de marques, ainsi que la volonté de maintenir un espace idéal pour présenter une offre caractérisée par sa qualité, obligeront à adapter les nouveaux locaux et à rénover ceux qui existent déjà.

Le moment culminant de l'application de cette nouvelle philosophie, qui vise à offrir au client un environnement plus agréable et une plus grande commodité, coïncide avec la décision de Perfumeria Júlia de louer, en 1998, le bâtiment adjacent au Centre Júlia. L'intégration de cet espace permet d'offrir de nouveaux services, et notamment d'agrandir la parfumerie du Centre Júlia, qui passe d'une surface de 90 mètres carrés à plus de 350 : elle est pratiquement multipliée par quatre. En toute logique, ce profond changement entraîne la redéfinition du point de vente, ce qui amènera à adopter – avec toutefois quelques nuances – un nouveau concept qui était devenu à la mode en France : celui du libre-service. Bien que Júlia Bonet se montre favorable à la tendance de rapprocher encore plus le produit du client, elle n'accepterait jamais d'utiliser le terme « libre-service », préférant toujours celui de « libre accès ». Selon elle, une parfumerie ne peut pas devenir un supermarché, où le client met dans son panier les produits qui lui semblent intéressants, puis passe à la caisse ; elle considère que le choix d'un parfum ou d'un produit cosmétique est suffisamment important et personnel pour ne pas obliger le client à renoncer à l'avis spécialisé et personnalisé d'une conseillère.

Page 65 : L'agrandissement de l'espace commercial de la parfumerie du Centre Júlia entraîne l'adéquation de la présentation des produits aux nouvelles tendances du marché.

Afin de pouvoir appliquer ce nouveau concept, la parfumerie change radicalement en ce qui concerne l'espace que rencontre le client. Dans la veine des tendances internationales concernant les points de vente, les comptoirs disparaissent, la qualité du produit n'est plus mise en valeur à l'aide de miroirs ou de dorures, et la sobriété dans la décoration accentue la sensation de relaxation. L'accent est mis sur la sensation de calme nécessaire à l'expérience d'achat d'un produit. L'idée est que l'article, qui est considéré exclusif, personnel et unique, soit mis en valeur par sa présentation en utilisant, entre autres, des étagères à éclairage intégré. Ces changements radicaux dans l'environnement physique, innovants pour l'époque, entraînent également une évolution de la façon de s'occuper des visiteurs de la boutique : les conseillères doivent perdre l'habitude, inhérente à l'ancienne méthode de commercialisation, de se trouver

toujours derrière les comptoirs ; il est important qu'elles soient présentes dans tous les espaces du point de vente afin de pouvoir répondre rapidement et adéquatement à toute demande.

De façon innée, Júlia Bonet est parfaitement consciente dès le début de son aventure commerciale de la philosophie et des principes qui doivent régir son travail et celui de ses collaborateurs. L'expérience l'a amenée à concrétiser ces idées – à l'aide d'affirmations claires et, souvent, convaincantes – dans un code non écrit qui a guidé et guide toujours le devenir de l'entreprise, et plus concrètement l'attention au client. Les personnes qui ont eu l'occasion de travailler avec elle se souviennent, avec fierté et émotion, de certains de ses propos et de ses jugements, ainsi que des circonstances dans lesquelles elle les prononçait.

La fondatrice de Júlia Perfumeries a toujours su que l'on ne peut pas tromper le client sans risque de le perdre, et qu'il n'y a pas de petits clients ni de clients peu importants ; quelques-unes de ses phrases habituelles étaient « L'honnêteté avant tout », « Nous sommes très petits » ou « Un franc est un franc ».

À propos de l'attention au client, il était fréquent de l'entendre dire « Nous ne vendons pas des pommes de terre » ou encore « Nous devons être conscients de l'importance d'un sourire ». En ce qui concerne l'offre de produits, elle savait parfaitement qu'il fallait servir le client coûte que coûte – « Le NON n'existe pas chez nous », « Le NON nous l'avons déjà », « Chez Júlia, vous trouverez tout ce que vous cherchez » – et proposer, dans tous les cas, un autre produit : « souffler le chaud et le froid ».

Dès le départ, elle a été consciente de l'importance d'une bonne exposition des produits, et elle insistait sur ce point auprès de ses collaborateurs : « Les boutiques doivent être lumineuses », « Il est important que les portes soient ouvertes », « Les vitrines ne peuvent pas ressembler à celles d'un bazar ».

Le bon sens lui faisait voir la concurrence d'un bon œil : « Que la concurrence aille bien ne doit pas nous préoccuper ». Et avant que les processus d'amélioration ne soient devenus la clé de toute stratégie d'entreprise, Júlia Bonet affirmait déjà qu'« Il ne faut pas ressasser ce qui va mal ; il faut s'efforcer de l'améliorer ».

Une philosophie qui a, sans aucun doute, marqué les esprits.

L'expansion de Perfumeria Júlia pendant la dernière décennie du XXe siècle ne se fait pas uniquement à travers l'ouverture de nouveaux locaux commerciaux, l'adéquation des espaces de vente ou l'amélioration du service d'attention au client. En raison de la généralisation et de la spécialisation de la technologie informatique, ainsi que de l'évolution rapide des applications spécifiques, des efforts importants sont consacrés à tous les aspects liés à la gestion, tant des produits offerts que de la structure commerciale. Par ailleurs, il devient également évident qu'il est nécessaire d'appliquer de nouvelles techniques de marketing et de communication afin de pouvoir offrir un meilleur service.

L'une des actions réalisées au cours de ces années (plus concrètement en 1997) est la rénovation du design des éléments distinctifs de l'entreprise. Depuis sa création et jusqu'à la fin des années 60, la marque était identifiée par le mot Júlia. Dans le cas des boutiques qui n'intégraient pas le mot Júlia pas dans leur nom, un type de lettre similaire avait été choisi afin de maintenir une image unitaire. Dans la veine des tendances de l'époque, et avec la volonté d'accentuer le caractère distinctif de la marque, le symbole JBZ (sigle de Júlia Bonet de Zamora) est adopté en tant que logo à la fin des années 60. Vingt-cinq ans plus tard, l'image est renouvelée, d'une part en reprenant le mot Júlia avec une typographie similaire à celle des années 60 – mais avec un tracé moins épais et en repositionnant le J initial pour l'aligner avec les autres lettres – et, d'autre part, en créant un nouveau logo formé de deux éléments : un flacon de parfum et le profil de la sculpture d'Emili Armengol située sur la façade de l'un des bâtiments du groupe.

Page 68 en haut : Deux des cartes commerciales de Perfumeries Júlia utilisées pendant les années 70 et 80.

Page 68 en bas : La première carte de fidélité *Júlia Card* intègre le nouveau logo adopté en 1997.

La même année, dans la veine des tendances de marketing de l'époque, trois nouvelles initiatives sont lancées et seront très bien accueillies : la création de la carte de fidélité *Júlia Card*, la publication de la revue *Júlia News* et la création d'un portail internet. En ce qui concerne la carte Júlia, les clients apprécient particulièrement les meilleurs prix et l'accès aux exclusivités auxquels elle donne droit, ainsi que la valeur ajoutée de pouvoir bénéficier de remises dans d'autres commerces ou services du pays. Pour les clients espagnols, la carte est une grande nouveauté, puisqu'aucune chaîne de parfumeries de leur pays ne l'offre à cette date. La revue *Júlia News*, quant à elle, est une publication d'information avec une image exclusive. Elle

présente de nombreuses références sur les produits de parfumerie et de cosmétique, ainsi que d'autres contenus propres portant sur la beauté et le bien être. La publication naît avec une périodicité semestrielle et un tirage initial de 20 000 exemplaires. La revue vise à accentuer la volonté de rapprocher encore plus les produits offerts par Perfumeria Júlia de sa clientèle, motif qui pousse aussi définitivement à mettre à la disposition de la communauté virtuelle – qui se développe de façon exponentielle – un nouvel outil : le portail internet. Au fil du temps, ce portail deviendra un nouveau moyen de diffusion des produits et des services proposés par Perfumeria Júlia.

Page 69 : Reproduction de la couverture du premier numéro de la revue *Júlia News*.

.....
Parmi les différentes actions réalisées pendant cette période, il convient de mentionner la collaboration avec Radio Nacional d'Andorra dans l'émission d'un programme consacré au monde de la parfumerie et de la cosmétique. Soledad Pedrosa nous le rappelle : *Au début des années 90, lors de la réouverture de Radio Andorra après plusieurs années de fermeture – la télévision serait également inaugurée rapidement –, Perfumeria Júlia a décidé d'accepter l'invitation qu'elle avait reçue pour une petite collaboration une fois par semaine, plus concrètement le vendredi. Le programme s'appelait Entre tu i jo (Entre toi et moi), et j'ai eu la chance de pouvoir y participer en présentant tous les produits qui venaient s'ajouter à notre catalogue, les exclusivités qui arrivaient à nos parfumeries et les dernières tendances et nouveautés. Cette collaboration a duré assez longtemps, environ 300 programmes.*

.....
Malheureusement, les années 90 ont également été marquées pour Perfumeria Júlia par un événement tragique qui bouleverserait l'Andorre et les pays voisins : l'accident causé, en décembre 1994, par la défaillance du système de frein d'un poids lourd, qui a terminé sa descente incontrôlée de l'avenue Carlemany de Escaldes dans la parfumerie Júlia du centre commercial MONSA. L'accident a provoqué la mort de neuf personnes. Remedios Romero, directrice du Centre Júlia, était la responsable de la parfumerie et se rappelle avec tristesse et émotion ce début d'après-midi : *Lorsque le camion est rentré dans la parfumerie, il y avait deux clientes assises devant la vitrine ; elles attendaient leurs maris, qui étaient restés dans le bar où ils avaient déjeuné. L'une des deux clientes est morte sur le coup, le verre lui ayant amputé les deux jambes... Lorsque son mari est arrivé, elle était déjà décédée. Le pauvre homme ne parvenait pas à réaliser ce qui était arrivé, il ne cessait de demander : « Et le chien, où est le chien ? » Moi, je n'avais pas remarqué si la femme avait un chien...*

Nous ne nous sommes rendu compte de rien, tout est passé si vite. Une cliente qui se trouvait également devant la vitrine est sortie indemne, et une autre a souffert de petites coupures causées par des bouts de verre. Je me rappelle que quand la police est arrivée, c'était un véritable chaos ; dans la boutique, il y avait des sacs et nous ne savions pas à qui ils étaient. On nous a dit plus tard qu'ils appartenaient à des personnes qui attendaient le Clípol [l'autobus] à l'arrêt devant la boutique et qui étaient entrées en courant lorsqu'elles avaient vu arriver le camion. Le pire c'est quand je suis sortie un moment et que j'ai vu sur un brancard un bras et une jambe... C'était horrible, j'ai été malade pendant plusieurs jours.

Page 70 : Évacuation par les services des urgences de l'une des personnes blessées à l'intérieur de la parfumerie Júlia du centre commercial MONSA. Au fond, on peut voir le poids lourd encastré dans la façade.

L'Andorre plongée dans la mondialisation

L'expansion de Júlia Perfumeria à l'étranger

Un événement survenu lors de la dernière année du XXe siècle marquera profondément la naissance du XXIe siècle en Europe : l'introduction de l'euro. Bien qu'il ne commence à circuler que trois ans plus tard, le 1er janvier 1999, l'euro devient la devise officielle de onze États membres de l'Union européenne, dont la France et l'Espagne. Pour l'Andorre, qui utilisait traditionnellement comme monnaies d'usage courant la peseta espagnole et le franc français, l'introduction de l'euro oblige à s'adapter à la nouvelle situation. Dans la pratique, la solution signifie utiliser de *facto* l'euro (officiellement, l'accord monétaire entre l'Union européenne et l'Andorre pour l'utilisation de l'euro dans le pays ne sera signé que le 30 juin 2011). Pour le commerce andorran, un nouveau défi se présente par ricochet : gérer de manière adéquate un des éléments qui avait souvent été utilisé pour offrir les produits commercialisés en Andorre, à savoir, le taux de change entre les devises.

Page 71 : Publicité de Júlia Perfumeria datant du début des années 2000.

La réalité qui arrive au pays n'est pas une surprise. Elle a été annoncée il y a plusieurs années et, par conséquent, l'Andorre a eu le temps de s'y préparer. Bien que son application dans la pratique ne soit pas un facteur déterminant pour le développement commercial, elle amène de nombreux hommes d'affaires à envisager la recherche de nouvelles possibilités de croissance. L'une des voies, dans le cas de Perfumeria Júlia, serait l'internationalisation : c'est un chemin qu'ont déjà emprunté certains groupes commerciaux et qui, sur le papier, semble positif. Toutefois, Júlia Bonet n'est pas très convaincue, car elle voit des risques dans l'expansion internationale de l'entreprise. Ses réticences principales sont, d'une part, l'intuition des difficultés qu'elle pourrait rencontrer en répliquant un modèle d'affaires fondé principalement sur la qualité du service, en tenant compte du fait que le facteur éloignement peut représenter un obstacle important à la bonne gestion des points de vente en dehors de l'Andorre et, d'autre part, la possibilité que l'ouverture de locaux commerciaux en Espagne fasse de l'ombre à l'attrait des parfumeries de l'entreprise en Andorre – dont le principal client provient du pays

voisin –, et que la nouvelle structure entraîne une diminution des ventes pour celles-ci. Ce sont quelques-unes des réflexions qu'elle partage à plusieurs reprises avec Enrique Lloret, un ami de la famille Zamora Bonet, lorsque celui-ci lui expose avec insistance le succès qu'aurait une parfumerie Júlia dans la ville de Huesca. C'est finalement en 1999 que coïncident dans le temps différentes circonstances qui entraînent le lancement du projet d'expansion de la marque à l'étranger, dans une ville de seulement 50 000 habitants qui, à l'époque, ne se caractérise pas comme étant une référence au niveau commercial.

L'occasion de pouvoir disposer d'un local commercial bien situé, dans le centre de la ville, ainsi que la volonté manifestée par la directrice de l'une des parfumeries de l'Andorre de retourner à Huesca, dont elle est originaire, permettent de considérer sérieusement la possibilité d'aller de l'avant. L'un des points qui suscite le plus de réticences est la surface du local, environ 300 m², ce qui est très grand à l'époque pour une parfumerie. La solution à cet obstacle est apportée par monsieur Lloret, qui propose de partager le local avec l'installation d'une boutique de vêtements et d'une autre d'accessoires. Néanmoins, l'investissement pour pouvoir aménager le nouveau local s'annonce très important et, face à l'incertitude quant à l'obtention d'un résultat positif, la prudence est de mise. La solution vient finalement de l'entreprise elle-même, qui décide de récupérer et de restaurer l'ancien mobilier de la parfumerie du Centre Júlia, qui vient d'être rénové. Ainsi, c'est un peu par hasard et en recherchant des solutions imaginatives et peu coûteuses aux éventuels inconvénients, qu'a lieu l'ouverture du premier local commercial de Perfumeria Júlia sur le territoire espagnol. Avec un espace qui maintient la ligne et l'image des parfumeries andorranes, et sous la direction d'une personne formée par la marque et qui connaît bien ses particularités, l'aventure commence.

Page 73 : La parfumerie Júlia de Huesca est la première à ouvrir au-delà des frontières de l'Andorre. Bien que l'espace soit aménagé avec le mobilier récupéré de la parfumerie du Centre Júlia, les caractéristiques de luminosité et d'élégance propres à la marque sont maintenues.

.....
: L'ouverture des nouveaux locaux commerciaux suscite un grand intérêt chez les habitants de la
: ville, qui donnent rapidement un nom populaire au projet : le « Petit Corte Inglés ». [Le Corte
: Inglés est l'une des principales chaînes de grands magasins d'Espagne.] Bien qu'aucune date
: n'ait été fixée pour l'ouverture de la parfumerie – comme de coutume pour la marque –, le jour
présumé d'ouverture, il y a une file d'attente d'une trentaine de personnes pour accéder au
local. Le succès, incertain et espéré, arrive le jour même de l'inauguration.
:
:

L'importante activité de la nouvelle boutique se traduit pour l'entreprise par une grande charge de travail supplémentaire, car toute la partie administrative – stocks, comptabilité, fiscalité, personnel – est gérée en Andorre. Il faut également trouver une solution à la nécessité d'un entrepôt régulateur en Espagne, ce qui est résolu dans un premier temps en habilitant un espace à cette fin dans le bâtiment où se trouve la parfumerie.

L'ouverture de boutiques en Espagne a eu une conséquence importante pour Júlia Bonet : devoir établir une relation commerciale avec les distributeurs espagnols des marques françaises, alors qu'auparavant elle travaillait directement, depuis l'Andorre, avec les maisons mères de celles-ci. La nouvelle situation ne lui plaît pas du tout, car elle ne souhaite en aucun cas cesser d'entretenir la relation commerciale qu'elle a avec les dirigeants des marques françaises. La réaction des distributeurs espagnols – souvent d'étonnement – est immédiate, lorsqu'elle leur fait savoir qu'elle travaille avec eux parce qu'elle n'a pas d'autre choix, et qu'il leur sera très difficile d'offrir le même niveau de service que lui ont donné les français.

Le début prometteur de l'aventure internationale marque une étape importante pour Perfumeria Júlia. Une nouvelle voie s'ouvre pour continuer de rapprocher des produits exclusifs d'un client qui connaît souvent, et apprécie toujours, l'attention et le service offerts en Andorre. Les distributeurs espagnols du secteur de la parfumerie voient aussi d'un bon œil l'arrivée sur le marché d'une nouvelle marque, connue et réputée. C'est justement l'un de ces distributeurs qui est à l'origine de l'ouverture de la deuxième boutique en Espagne. Après avoir félicité Júlia Bonet de l'initiative lancée à Huesca, il lui suggère d'ouvrir également une parfumerie à Tarragone, lui donnant même l'adresse d'un local commercial disponible dans la rue Sant Agustí. À cette date, l'ouverture et le succès de la boutique de Huesca sont encore très récents et, par conséquent, bien que l'expansion en Espagne semble être sur la bonne voie, Perfumeria Júlia n'a pas eu le temps nécessaire pour prendre une décision définitive et réfléchie à ce sujet. La province de Tarragone et sa capitale sont bien connues par la famille Zamora Bonet, car elle passe depuis de nombreuses années ses vacances estivales à Vilafortuny. Aussi, après avoir bien étudié la question, la décision est prise, un an après l'ouverture de la première boutique en Espagne, de continuer le chemin emprunté en mettant à la disposition des clients une boutique à Tarragone, la première en Catalogne.

Page 74 : Une grande baie vitrée, qui apporte lumière naturelle et visibilité, est le principal élément distinctif de la façade de la boutique de Tarragone, la première à ouvrir en Catalogne.

Le nouvel établissement obtient également un grand succès de manière immédiate. La décision de poursuivre l'expansion est prise rapidement et, la même année, une boutique est ouverte à Barcelone. Mais 2002 sera l'année où l'activité sera la plus importante dans ce sens, avec l'ouverture de huit parfumeries et la mise en fonctionnement d'un centre logistique de distribution près de Barcelone, dans la Centrale intégrée de marchandises du Vallés, pour approvisionner les boutiques du territoire espagnol.

Entre-temps, il convient de mentionner l'ouverture de la parfumerie de Lérida, car cet événement marque l'éloignement définitif de certaines des réticences de Júlia Bonet concernant l'expansion à l'étranger. Comme il a été indiqué plus haut, l'une de ses préoccupations est la baisse possible de l'activité dans les boutiques andorranes. Il est vrai que cette situation ne s'est pas présentée avec les premières ouvertures, mais Lérida est très proche de l'Andorre et un grand nombre des clients de longue date de Perfumeria Júlia sont originaires de cette ville. Le local qui semble le plus approprié pour ouvrir la boutique – l'ancien siège de Sederías Catalanas – possède une surface considérable, mais son emplacement idéal entraîne la signature d'un accord avec la famille Torres pour le louer. L'ouverture du nouveau commerce connaît un succès immédiat, signe qu'un local de grande surface consacré à la parfumerie a également sa raison d'être – s'il est situé dans un lieu idéal – et que les clients apprécient de voir leurs achats facilités, car les léridans, en plus d'acheter dans leur ville tout au long de l'année, continueront de visiter les parfumeries d'Andorre pendant leurs séjours dans la Principauté.

Page 75 : Lorsqu'il entre dans la parfumerie de Lérida, le client trouve un lieu d'accueil spacieux, qui l'invite à visiter les espaces plus intimes où les produits offerts sont présentés.

L'ouverture de nouvelles boutiques de Perfumeria Júlia en Espagne donne lieu à tout type de rumeurs, très souvent non fondées ; l'une des plus fréquentes est d'avoir vu Júlia Bonet rechercher des locaux dans une ville, alors qu'elle délègue toujours cette tâche. Seulement en une occasion, la rumeur s'avère juste : profitant d'un séjour dans les thermes de la Garriga, elle consacre une partie de son temps à faire la prospection de locaux pour l'ouverture d'une nouvelle boutique à Granollers. L'expectation que suscite la possibilité d'un nouvel établissement du groupe dans n'importe quelle ville entraîne des situations comme celle détaillée dans cette anecdote.

La croissance en Espagne est maintenue de manière importante jusqu'en 2007, année de l'ouverture de la première boutique dans la capitale, Madrid. Au cours des deux années sui-

vantes, la situation économique difficile entraîne une modération du rythme, qui reprendra en 2010, et se traduira en particulier par l'acquisition en 2011 de trois parfumeries du Groupe Ana, à Barcelone, et de neuf parfumeries du Groupe Oriental, à Madrid. Cette croissance oblige également à rechercher un nouveau centre de distribution pour remplacer l'antérieur ; le centre logistique est définitivement installé, en 2006, dans un espace, propriété de la marque, à Lliçà de Vall, pas très loin de l'antérieur.

Malheureusement, la créatrice et âme de l'entreprise ne peut pas voir l'intégration définitive dans celle-ci des dernières acquisitions. Bien que son rythme de travail ne soit plus le même et qu'elle assume pleinement la nécessité de déléguer de nombreuses décisions quotidiennes, l'infatigable Júlia Bonet continue, alors qu'une décennie du XXI^e siècle s'est déjà écoulée, de partager ses idées et d'apporter le soutien nécessaire à ses filles dans la prise de décisions qui affectent le groupe Perfumeria Júlia et son avenir. Nous approchons la fin du mois d'août 2011 et l'été s'est avéré particulièrement intense du point de vue du travail. Soixante-douze années se sont écoulées depuis la décision de cette jeune femme, qui n'avait pas encore fêté ses dix-huit ans, de se lancer dans l'aventure d'ouvrir un salon de coiffure, puis de relever le défi de se développer et d'apporter sa contribution à la croissance de l'Andorre. Elle vient de fêter ses 89 ans et quelques jours de repos au bord de la mer seront les bienvenus. Elle décide donc de se rendre au domicile familial de vacances estivales de Vilafortuny. Mais ce séjour est écourté de façon subite et tragique : tant d'années d'efforts et de travail se font ressentir, et, le 3 septembre, une crise cardiaque l'emporte pour toujours. Júlia Bonet s'en va comme elle a vécu : derrière un comptoir et de manière discrète.

Pendant la première décennie du nouveau siècle, Júlia Bonet concentre également ses efforts sur un nouveau front : la ligne de produits qu'elle offre sous sa propre marque. Vingt ans se sont écoulés depuis son lancement. En 2004, la décision est prise d'effectuer un rajeunissement de cette ligne afin de la renforcer ; un nouveau *packaging*, mieux adapté aux goûts du jour de la clientèle, lui apporte la touche de modernité nécessaire. Bien que la fragrance demeure inchangée, l'idée d'élargir la gamme des produits offerts commence à germer, mais en raison de sa prudence proverbiale, ce n'est qu'en 2010 que Perfumeria Júlia prend la décision de faire un nouveau pas en avant et d'inclure dans cette ligne des produits de cosmétique, en ajoutant une crème pour le cou. Pouvoir offrir une ligne de cosmétique est une étape importante, et Júlia Bonet veut faire les choses bien. Fidèle à ses valeurs fondamentales en tant que femme d'affaires, elle accepte d'emprunter le chemin de l'innovation, mais avec deux

conditions : communiquer et expliquer clairement aux consommateurs quels sont les principes actifs de chaque produit, et garantir que ceux-ci sont présents à une dose suffisamment élevée pour produire les effets annoncés. Bien qu'elle ne verra pas une grande partie des résultats de l'élargissement de la gamme – qui a lieu essentiellement en 2011 et en 2012 – et du grand succès obtenu, la voie est déjà bien tracée avec des références comme le PCHP 14 (une cure de 14 jours pour la peau particulièrement abîmée) ou le BTX (produit cosmétique avec une haute concentration de principes actifs qui permet d'obtenir un effet *lifting* sur la peau), le produit le plus vendu actuellement dans les parfumeries Júlia.

Page 77 : L'emballage de l'*Eau de Toilette* Júlia adopte son image actuelle en 2004.

Page 78 haut : Deux des produits de la ligne actuelle de Júlia Perfumería, une crème pour le cou et une lotion after-shave.

.....
: La tâche de renouvellement de l'image de la ligne Júlia réalisée en 2004 est confiée au graphiste
: Pati Núñez et au designer industriel Toni Arola. Le hasard joue également en cette occasion un
: rôle important dans le design définitif : lors de l'une des premières réunions nécessaires au déve-
: loppement du projet, une similitude est constatée entre la couleur des feuilles d'une orchidée
: qui se trouve sur la table et le vert institutionnel de Perfumeria Júlia. C'est à partir d'une feuille
: de cette orchidée que l'image pour toute la nouvelle ligne sera finalement créée.
:

Page 78 bas : Cette feuille d'orchidée servira d'inspiration pour créer l'image actuelle de la ligne de produits Júlia.

Indirectement, l'adaptation du *packaging* des produits de la marque Júlia amène également l'entreprise à renouveler l'identité visuelle des boutiques au milieu des années 2000. En cette occasion, c'est David Brown, directeur créatif de l'entreprise qui collabore avec le groupe Júlia dans la conception du mobilier de l'une de ses boutiques, qui se rend compte de la force que sont capables de transmettre les couleurs de la feuille d'orchidée choisie. En travaillant sur le concept, il a l'idée de numériser la coupe transversale de la feuille, et obtient ainsi une gamme caractéristique de verts qui, une fois juxtaposée de manière répétée, devient la frange qui identifie à partir de ce moment les sacs et les façades des parfumeries Júlia, créant une unité identificatrice que l'on retrouve également dans d'autres applications.

Page 79 : Les sacs et les locaux de Júlia Perfumería sont facilement identifiables par la frange formée par la gamme de verts de la feuille d'orchidée.

Pendant ces années, Júlia Bonet s'impose également un nouveau défi : faire participer tout le monde à l'univers tournant autour du parfum. Selon elle, le monde de la parfumerie est un monde spécial, pour lequel elle a une profonde estime et qui mérite une attention particulière. Les connaissances qu'elle a acquises, après tant d'années au sein de celui-ci, lui permettent d'apprécier les différents aspects qui peuvent l'aider à faire partager cette passion. Par ailleurs, elle a réuni au fil du temps une grande quantité d'objets directement liés à la parfumerie – certains uniques, où contenu et contenant forment souvent une unité indissociable de beauté –, dont elle ne veut pas être la seule, avec sa famille et ses amis, à profiter. Ces considérations l'amènent à créer, en 2003, le Musée du Parfum – Fondation Júlia Bonet, un espace situé au premier étage du Centre Júlia qui permet aux visiteurs de vivre une expérience interactive autour du parfum, en conjuguant des sensations visuelles, auditives et olfactives.

Page 80 en haut : L'ouverture du Musée du Parfum apporte une contribution importante à l'ensemble des équipements de diffusion culturelle de l'Andorre. L'acte d'inauguration a bénéficié de la présence du chef du gouvernement, Marc Forné, dont le discours fait sourire Júlia Bonet.

Page 80 en bas : Installations du Musée du Parfum.

Toutes ces initiatives que développe Perfumeria Júlia apportent à sa principale promotrice une grande satisfaction personnelle, à mesure qu'elle voit l'entreprise atteindre de nouveaux objectifs en maintenant toujours comme guide, un service de grande qualité et la meilleure attention au client. Lorsque cette manière particulière de faire les choses est reconnue de manière externe et objective, la satisfaction ne peut être que supérieure. Cette circonstance se présente notamment en 2004, dans le cadre de la première édition des prix *Parfumerie de l'année* – institués à l'initiative des revues du secteur *BeautyProf* et *Selectivo* –, où Perfumeria Júlia est récompensée par le prix à la « Meilleure attention au client », une reconnaissance qu'elle recevra lors de onze des douze éditions des prix qui ont eu lieu jusqu'à maintenant. Les autres prix reçus, dans le même cadre et en plusieurs occasions, sont ceux à la « Meilleure parfumerie », à la « Meilleure image » et à la « Meilleure initiative de formation ». Elle apprécie aussi tout particulièrement le prix à la « Meilleure chaîne de parfumerie », qui lui est décerné en 2008, cette fois-ci dans le cadre des prestigieux prix Vogue Belleza.

Page 81 : En 2004, Júlia Perfumeria reçoit le prix à la meilleure attention au client dans le cadre de la première édition des prix *Parfumerie de l'année*, une récompense qu'elle recevra lors de onze des douze éditions qui ont eu lieu jusqu'à maintenant.

Ces distinctions ainsi que d'autres, ne font que confirmer le bon choix dans l'orientation qu'elle a toujours donnée à son entreprise, mais au-delà de celles-ci, ce qu'elle apprécie le plus est qu'un client lui manifeste personnellement sa gratitude pour l'attention reçue. C'est à ce moment qu'elle réalise que les longues années de sacrifices à ses débuts, ainsi que le travail constant pour transmettre à ses collaborateurs les valeurs qui constituent l'image de la marque, ont vraiment valu la peine.

Page 82 : Le professionnalisme et la fidélité des personnes qui ont collaboré avec Júlia Perfumería au fil du temps, ont été essentiels pour atteindre la notoriété dont jouit actuellement le groupe commercial. Une partie de ces personnes apparaissent en compagnie la fondatrice de l'entreprise sur une image de 2003 : debout (de gauche à droite) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres et Mabel Pérez ; assises (de gauche à droite) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, María Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora et Ramona Rodríguez.

La mondialisation et le réveil d'une crise

Une réalité qui s'adapte au futur

Comme tout le monde occidental, l'Andorre a souffert au cours de ces dernières années l'une des crises économiques, et également sociales, les plus longues connues à ce jour. Au début de 2016, il semble que la tendance commence à s'inverser et que, bientôt, le futur sera à nouveau prometteur. Maintenant, le principal défi pour le pays est d'aller de l'avant et d'adapter aux circonstances actuelles le grand changement social, politique et économique qui a commencé dans les années 30. L'Andorre est déjà connue sous la plupart des latitudes et fait formellement partie de ce que l'on appelle le monde global. Et, bien qu'au cours du siècle passé la société andorrane ait souvent avancé plus vite que la classe politique dans la prise de décisions, il semble qu'en ce moment on s'accorde à reconnaître que le futur du pays signifie participer pleinement, et dans les meilleures conditions possibles, dans ce monde global auquel nous appartenons. Le prochain objectif à atteindre au niveau institutionnel sera sûrement d'obtenir une présence plus importante du pays dans le contexte des organismes sociaux et économiques internationaux, ce qui commence probablement par l'établissement d'un accord d'association avec la Communauté européenne.

Si l'on souhaite que l'ouverture totale de l'Andorre au monde soit réussie, il faudra nécessairement reconnaître ses capacités, mais également ses limitations, afin de savoir comment tirer profit des occasions qui se présentent à chaque moment. C'est ce qu'ont su faire, au cours du XXe siècle, des pionniers comme Júlia Bonet, qui a transformé un simple salon de coiffure de province en une grande entreprise présente au niveau international. Perfumeria Júlia envisage le futur sans la présence de sa fondatrice et du compagnon qui l'a soutenue toute sa vie pour avancer sur le chemin emprunté. Aujourd'hui, ses filles Anna Maria, Melània et Imma tiennent les rênes de l'entreprise, et continuent de travailler en maintenant les mêmes valeurs et prémisses qu'elles avaient connues chez la fondatrice : l'honnêteté dans le produit offert, la meilleure attention au client possible et s'entourer à tout moment et dans toutes les circonstances des collaborateurs les plus adéquats et les plus professionnels. Et force est de constater que le résultat de cette façon de travailler continue de donner des résultats positifs, ce qui permet d'envisager l'avenir avec espoir.

Page 84 en haut : Júlia Bonet et ses filles Anna Maria, Melània et Imma, sur une photo prise par Pere Zamora dans les années 60.

Perfumeria Júlia est un projet établi, mais qui continue à évoluer au rythme du temps, par exemple avec l'intégration en 2011 de la boutique virtuelle, qui comprend près de 3 000 références de produits. L'augmentation du nombre de boutiques du groupe en Espagne poursuit également son chemin. D'autres initiatives sont toujours en phase de développement et nécessiteront obligatoirement – la prudence continue d'être l'une des devises de la marque – un temps de maturation.

Page 84 en bas : Júlia Perfumeries compte actuellement 50 boutiques à l'étranger. Sur ces images, on peut voir la façade de la parfumerie de Bilbao et l'intérieur de celle de Reus.

L'entreprise, qui naît avec la fondatrice comme seule employée, fournit actuellement du travail à 555 personnes, 245 en Andorre et 310 en Espagne. L'offre d'une demi douzaine de rouges à lèvres ou de vernis à ongles, exposés sur l'étagère d'un petit salon de coiffure sombre, a cédé le pas à 20 000 références mises à la disposition du client dans 69 boutiques modernes et lumineuses, 19 en Andorre et le reste en Espagne. Le rêve de pouvoir proposer un parfum de la propre marque est devenu une gamme comprenant une centaine de produits. Ces résultats sont le fruit du travail de nombreuses personnes, de la confiance accordée par les clients et de la direction d'une personne unique, d'une vraie femme d'affaire.

Le défi est de continuer à suivre la voie tracée de la meilleure manière possible. Perfumeria Júlia a fêté en 2014 son soixante-quinzième anniversaire avec, entre autre initiatives, des changements importants dans les installations et l'image de son siège central, qui marquent un jalon physique et visuel au cœur de Vivand, la zone commerciale du centre urbain d'Escaldes-Engordany. En décembre de la même année, une nouvelle façade – décorée avec les technologies LED les plus récentes – et une boutique totalement rénovée dans la veine des tendances les plus innovantes du marketing sont inaugurées, mettant l'accent sur l'*emotional experience*, qui permet de réaliser l'achat, de façon personnalisée et détendue, dans un environnement de luxe et de sérénité caractérisé par une décoration sobre et élégante. Il s'agit de la première étape d'un futur qui semblait lointain, mais qui commence déjà à se transformer en histoire.

Page 85 : Le Centre Júlia a été remodelé pendant les années 2014 et 2015. La façade, de nuit, et l'intérieur présentent actuellement cet aspect.

Dans les pages de cette publication, nous avons souhaité refléter certains des épisodes les plus remarquables de cette aventure commerciale et des expériences des personnes qui l'ont vécue parallèlement à l'évolution du pays. Deux histoires intimement liées qui ne pourraient certainement pas s'expliquer l'une sans l'autre. Fidèles au legs de Júlia Bonet, ses successeurs affrontent le futur de manière résolue et avec le même objectif qui a guidé, pendant soixante-douze années, son dévouement pour l'entreprise : offrir au client les meilleurs produits du secteur, et toujours avec une attention personnalisée et unique.

Empreinte d'une femme faite entreprise

Un des aspects essentiels de la façon particulière de travailler de Júlia Bonet était l'importance qu'elle accordait aux relations humaines et personnelles, aussi bien celles qu'elle maintenait avec les clients comme celles qu'elle maintenait avec les employés ou les fournisseurs.

Quelques unes des personnes qui ont eu une relation professionnelle avec la fondatrice de Júlia Perfumeria, en tant que représentants ou responsables des grandes marques de produits de parfumerie, en apprenant la préparation de cette publication ont voulu témoigner, à partir de leur expérience – quelquefois par l'anecdote, souvent depuis l'intimité, mais toujours avec sincérité et affection –, sur le traitement spécial et personnel que Júlia Bonet dispensait, à tout moment, à chacun de ses interlocuteurs.

Afin de préserver au maximum l'authenticité des témoignages, ces documents se présentent dans la langue originale dans laquelle ils ont été rédigés par leurs auteurs respectifs.

Júlia

Júlia

La esencia de una mujer hecha empresa

77° aniversario de Júlia Perfumería

Bienvenidos al corazón de los 77 años de Júlia Perfumería y a la historia de una empresa estrechamente vinculada a la figura de Júlia Bonet, pero también a la familia de la fundadora y a los trabajadores, proveedores y clientes, que han permitido su pervivencia y su crecimiento hasta el día de hoy.

Nos honra poder compartir con todos ustedes esta historia, desde la memoria y las palabras de aquellos que la han construido.

Prólogo

Júlia

El nombre de JÚLIA, imagen de feminidad y sensibilidad, está asociado a Andorra —y en cierto modo, también a España—, a la PERFUMERÍA, a la Exclusividad.

La primera vez que visité Andorra tenía 18 años, en una época de gran austeridad, tras la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. Más tarde, a principios de los años 70, conocí a Júlia. En aquellos años, iba con un grupo de compañeros a la búsqueda de las montañas y de la nieve con nuestro gran amigo, y mejor persona, Kiko Viladomat.

Desde entonces, cada vez que me acercaba a este país, iba a verla, y hablábamos de nuestro día a día y de nuestros respectivos negocios; también, de la fe y de la confianza que teníamos en poderlos ver crecer. En uno de estos encuentros, Júlia me pidió que conociera a sus hijas; con gran satisfacción, tuvimos una charla conjuntamente con el Sr. Alboquers, entonces Director Adjunto.

En el decurso del tiempo, tuve la oportunidad —a la vez que el placer— de mantener con Júlia varias reuniones tan agradables como interesantes. También, si se presentaba la ocasión, intercambiaba, con mucho gusto, impresiones con Anna Maria, Melània e Imma.

Júlia no dejaba de sorprenderme, y yo apreciaba y valoraba en cada encuentro sus grandes virtudes. Ella destacaba al frente de un incipiente negocio de perfumería que se convertiría, en pocos años, en un negocio importante de alta gama, con un gran recorrido en Andorra y, posteriormente, una gran proyección en España.

Su trabajo constante, su sencillez, su espíritu de sacrificio y su perseverancia —de la mano de una delicadez y una sensibilidad exquisitas—, supieron proyectar a la perfección la imagen de su nombre: JÚLIA.

La última vez que tuve el placer de estar con Júlia fue en enero de 2011. Una vez más, estaba en Andorra para hacer una esquiada y, como siempre, quería hacerle la visita de cortesía. Al llamar por teléfono al despacho para concertar la hora del encuentro, me dijeron que se encontraba delicada, pero que no había ningún inconveniente en que fuera a verla a su casa, porque a lo largo de los años habíamos tejido una bella amistad...

Una vez más, hablamos del negocio, de las dificultades del mismo, de la dedicación y del nivel de exigencia tan necesarios... No dejamos de recordar a nuestras familias: Júlia había tenido ocasión de conocer a mi padre, a mi hermano Enric, a mi hijo Marià y a mi sobrino Manuel... tres generaciones de una familia emprendedora.

Júlia también hizo mención de sus propios orígenes, de todo aquello que, poco a poco, iba forjando su trayectoria, con aquella forma dulce y firme con la que ella siempre hablaba. En aquella ocasión le manifesté —de una manera muy especial— que, para mí, el nombre de JÚLIA resultaba profundamente entrañable: mi madre se llamaba Júlia y mi nieta también se llama Julia, personas tan cercanas como queridas...

Qué rato tan agradable pasamos, aunque la encontré muy frágil en su salud. Pocos meses después, concretamente el 3 de setiembre del mismo año nos dejó...

Persistirá para siempre en la añoranza el recuerdo de su personalidad y su nombre, JÚLIA, como símbolo de la elegancia y de la vinculación a su mundo, EL MUNDO DE LA PERFUMERÍA.

Marian PUIG

La apertura de Andorra al mundo

Los primeros recuerdos de Júlia Bonet

Empieza la historia contemporánea de Andorra...

Hacia finales del siglo XIX, Andorra se da cuenta que el país ha llegado al final de un ciclo y que necesita salir del aislamiento económico y social. El mundo avanza a grandes zancadas y los andorranos saben que cualquier alternativa económica pasa por la apertura al exterior y, consecuentemente, por la mejora de las comunicaciones. Si bien el telégrafo acaba de llegar y el teléfono lo hará los primeros años del nuevo siglo, el reto primordial es establecer unas vías físicas de comunicación con los países vecinos, más allá de los pobres caminos de herradura, que permitan un desarrollo sostenido de los intercambios comerciales. Sin embargo, el problema reside en que la construcción de unas vías que presenten unas buenas condiciones para el transporte rodado no resulta fácil en un país de alta montaña; si, además, quien debe hacer frente es una Administración dotada de unos recursos económicos muy escasos, el problema se agrava. A pesar de todo, era necesario hallar una solución, puesto que la poca riqueza del país se había evaporado en buena medida con el cierre de las fraguas y con la crisis de la ganadería.

Página 11: En Andorra, hasta el siglo XX los caminos de herradura eran las únicas vías que se podían usar para transportar mercancías con destinación u origen a los países vecinos. En esta fotografía de principios del último siglo podemos ver una hilera de mulas cargadas haciendo camino hacia el Port Dret.

Página 12: Las fraguas tuvieron un papel importante hasta mediados del siglo XIX en el desarrollo de Andorra; a partir de aquel momento, esencialmente por la competencia de los altos hornos, fueron cerrando progresivamente. La última en hacerlo, en 1891, fue la fragua Areny de Ordino, que podemos ver en esta fotografía tomada pocos años tras finalizar su actividad.

Tras distintos intentos infructuosos durante el último tercio del siglo –a menudo relacionados con la concesión de licencias para la explotación de los recursos naturales, como el agua termal, o con la creación de establecimientos dedicados al juego–, aparece como imprescindible y urgente la construcción de una carretera moderna que conecte el país con el exterior –específicamente con Cataluña, lugar privilegiado de intercambio, y mercado natural de Andorra, por

motivos geográficos-. El objetivo se alcanza, finalmente, gracias a la habilidad diplomática de los andorranos, que consiguen, a través de la mediación del obispo y copríncipe Joan Benlloch, que el Gobierno español sufrague el coste de construcción de una carretera entre la Seu d'Urgell y la capital del país; los primeros vehículos llegarían a la plaza de Andorra la Vella en 1913. Sin embargo, fue necesario volver a los viejos proyectos de concesión para la explotación de alguna de las riquezas del país –en este caso el agua– para conseguir realizar una red de carreteras en el interior del país y para enlazar la nueva vía con la que llegaba a Soldeu desde Francia; allá donde los balnearios y el juego habían fracasado, triunfaría la electricidad.

Página 13, arriba: La concesión que llevó a construir la central hidroeléctrica de FHASA, sus instalaciones complementarias, así como las nuevas vías de comunicación, significaron el inicio del moderno desarrollo del país. En esta ilustración podemos ver los trabajos de edificación de la central hidroeléctrica.

Fue en el año 1929 cuando la institución que gobernaba el país, el Consell General, otorgó una concesión a la sociedad FHASA (Fuerzas Hidroeléctricas de Andorra) para explotar distintos saltos de agua y producir energía hidroeléctrica; una de las contrapartidas fue el compromiso adquirido por la sociedad de construir las vías, en este caso internas, que tanto se habían deseado. El resultado no se hizo esperar demasiado: en el año 1933 se terminó la carretera de Andorra la Vella hasta la frontera francesa y en el 1934 se terminó la carretera de Andorra la Vella hasta Ordino.

Página 13, abajo: La construcción de la carretera que tenía que atravesar Andorra para unir las dos fronteras comportó trabajos importantes, motivados por la orografía de montaña propia del país, como la construcción del Pont de Mereig para poder franquear el Riu d'Urina.

Página 14, arriba: La construcción de la carretera había sido tan anhelada que cualquier mejora era bienvenida y rápidamente celebrada por el pueblo y, evidentemente, por las autoridades. Esta fotografía del 1929 ilustra el inicio de las obras de remodelación de la carretera entre Andorra la Vella y Encamp.

La construcción tanto de las infraestructuras para la producción de electricidad como de las nuevas vías de comunicación significó la llegada de la primera gran oleada de inmigrantes al pequeño país. Entre estos hallamos a la familia Zamora García, que llegó a Andorra en el año 1930; el hecho de que el padre hubiera obtenido trabajo en la construcción de la central eléctrica de FHASA, los llevó a hacer el desplazamiento desde El Pla de Sant Tirs, en el Alto Urgell, lugar donde Francesc Zamora se había establecido unos años atrás, con su esposa y sus hijos, para participar en la construcción de una central térmica en Adrall, que debía proveer una parte de la gran demanda de electricidad que originaba la ciudad de Barcelona y su indus-

tria. Pere, el mayor de los cinco hijos de la familia, se convertiría con el paso de los años en el justo complemento de la joven andorrana Júlia Bonet, protagonista principal de la aventura empresarial que nos ocupa.

Página 14, abajo: La familia Zamora García al completo, al cabo de pocos años de llegar a Andorra. El mayor de los hijos, Pere, todavía no sabía que el destino le llevará a jugar un papel fundamental en la historia de Júlia Perfumería.

Las condiciones de vida en Andorra representaban, a principios del siglo XX, un contraste total con el esplendor y el glamour que llevó la eclosión de las artes decorativas a buena parte de Europa y los EEUU. Andorra se caracterizaba por una cultura completamente pirenaica, es decir de montaña, y por una economía esencialmente agrícola y ganadera, con la casa como elemento básico de la organización económica y social. La casa era mucho más que el edificio de vivienda de la familia y sus eventuales anexos productivos, asumiendo inequívocamente un significado institucional y social.

Página 15: La agricultura y la ganadería fueron las fuentes esenciales de subsistencia de la población de Andorra durante el primer tercio del siglo XX. Las condiciones de trabajo, y entre estas el transporte de la hierba seca que sería utilizada como alimento de los animales durante el invierno, eran a menudo muy duras.

La población vive en aquellos momentos con muchas limitaciones, padece etapas de penuria, racionamientos y restricciones; la vida que conoce es muy austera, la propia del campesinado de montaña. Pero además de los trabajos propios de la agricultura y la ganadería, en los principales pueblos del país también se desarrollan otros tipos de actividades. En Cal Ferreró de Escaldes, el casamiento de la hija con Francesc Bonet –un panadero nacido en Peramola (Alto Urgell) y refugiado en Andorra con motivo de la guerra de Marruecos– llevó a la nueva familia a abrir inicialmente una panadería en Andorra la Vella; poco tiempo después, el matrimonio se ve obligado a volver a la casa solariega para mantenerla, abriendo el horno público en Cal Ferreró. Es en este contexto particular que nació, en 1922, Júlia Bonet Fiter, contexto que volvemos a encontrar en sus palabras:

Nací en el año 1922. Se vivía del campesinado, con dificultades y muy sencillamente, porque nada era fácil. No es que pasáramos hambre, pero no teníamos ninguna abundancia de nada.

Página 16: En esta fotografía de una Júlia Bonet adolescente, que vemos en el balcón de su casa, con sus padres, ya se puede apreciar perfectamente el carácter vivo y decidido que la llevará a poner en marcha y desarrollar una gran aventura empresarial.

Mi padre era panadero, pero estuvo muy delicado de salud y tuvo que dejar de hacer este trabajo. Mi madre se encargaba de la panadería y la gente del pueblo venía a amasar el pan en nuestra casa. No nos dedicábamos a la venta, nos quedábamos una pequeña parte de la harina, era una cosa muy sencilla. Seguíamos viviendo de lo que vivía la mayoría de las familias en Andorra: de nuestros huertos, de nuestros prados, del campesinado.

En el vecindario todavía se recordaba hace pocos años la presencia de la panadería: *En aquel momento había “coca masegada”. Aquí en Escaldes mucha “coca masegada”. La iban a hacer al horno. La amasaba y la hacía mi madre. Recuerdo cuando se hacía el pan en casa, aunque, nosotros, amasábamos aquí abajo donde hay la perfumería de Júlia, en Cal Farreró. Amasaban allí y entonces hacían “coca” con azúcar con la pasta de pan, y ponían algunas gotas de anís o anises de esos. Hacían para quince días en aquellos tiempos.* Palabras de Rosita Guitart Vergès.

Fui al colegio hasta los 12 años. En Andorra, ya había colegio francés, éramos cuatro hermanas y mi padre tenía un interés especial en que, aunque fuéramos chicas, tuviéramos tantas opciones como los hombres. Porque en aquellos momentos, las chicas iban a las monjas, donde aprendían a coser, a cocinar y a cuidar de la casa... La escuela francesa era mixta, y es la que mis padres eligieron.

Página 17: En la época en la que Júlia Bonet asiste a la escuela francesa de Escaldes, era tradición, anualmente, hacer una foto de grupo con todos los alumnos. En esta fotografía de principios de los años 30 la podemos ver (en la parte superior derecha, en el círculo claro) con sus compañeros.

La realidad femenina de la época en Andorra mantiene el estereotipo de la mujer “sacerdotisa del hogar”; la exaltación de la naturaleza femenina sirve para definir un estatus inferior y se insiste en la predestinación biológica, que convierte la maternidad en una obligación. Las jóvenes de origen modesto asumían resignadamente el camino ya trazado de la dedicación a la familia, dispuestas también a cumplir la “recomendación” social de trabajar antes de casarse. Pero la situación del momento no lo hacía fácil; nos hallamos en un contexto en el que los Estados vecinos imponían fuertes restricciones al paso de ganado y al comercio de tabaco, productos esenciales de la economía tradicional, y la sociedad andorrana pasaba por una fuerte crisis económica. A falta de encontrar en el mercado interior lugares de trabajo, la mayoría de los jóvenes se veían obligados a salir de Andorra para trabajar en Barcelona, Toulouse o Béziers;

las chicas habitualmente estaban predestinadas a ir a servir o a hacer de criadas, pero muchas también optaban –siguiendo hermanos u otros familiares– por ir a hacer la vendimia, sobre todo en la zona de Béziers. Francia fue la destinación que acogió a las hermanas de Júlia Bonet en el momento de encarar su vida laboral; su padre decidió que ella –que era la menor– debía continuar todavía un tiempo más en la escuela.

Página 18, izquierda: Las hermanas de Júlia Bonet, Celestina y Conxita, participando con una amiga en la actividad de la vendimia cerca de Narbona, en el departamento francés de L'Aude.

Página 18, derecha: En esta fotografía podemos apreciar que la barbería situada en los bajos de la casa solariega también incluía un “salón para señoras”. La chica que mira atentamente a la cámara, en la parte baja izquierda del documento, es Júlia Bonet.

Había una persona, que era barbero, que estaba en los bajos de nuestra casa y tenía un trocito también de peluquería. Y entonces, al salir del colegio, yo empezaba a ir con él a ayudarlo, a lavar cabezas... a ayudarlo un poco. Tampoco era una peluquería extraordinaria, ni hacíamos milagros, pero allí aprendí de peluquera.

El país entre guerras

El inicio de una aventura empresarial

El período comprendido entre el inicio de la Guerra Civil española y el final de la Segunda Guerra Mundial tendrá una importancia capital para Andorra, dado su emplazamiento estratégico. Esta situación anómala implicará la presencia y la circulación en los valles de mucha población foránea, exiliados españoles primero, franceses y alemanes después. Habrá carencias y restricciones, pero también mucho movimiento –además de personas– de productos y de dinero: hay que alojar a la gente, suministrar ropa y comida y, en algunos casos, acompañarlos para cruzar la frontera y alejarlos del peligro. Toda esta situación proporciona al país y a sus habitantes unos ingresos complementarios a los de la actividad agrícola y ganadera, que continúa siendo la predominante.

Página 19: Esta fotografía de principios de 1939 ilustra el encuentro, en la frontera hispano-andorrana, de las autoridades de Andorra (acompañadas por miembros del destacamento de la gendarmería francesa presente en el país a demanda del Consell General) con un grupo de soldados españoles.

Durante la guerra vinieron muchos refugiados de España y muchos de ellos llevaban algo de dinero, porque en el momento de marcharse de su casa se habían llevado lo necesario, y se pusieron a vivir con muchas familias, como en nuestra casa, ya que mi padre también era español; del pueblo de mi padre vinieron algunas personas. Éstos nos pagaban una manutención, una estancia, y eso nos dio la posibilidad, a nosotros y a otras familias, de poder ganar algunos centimitos, que hasta ese momento eran muy difíciles de ganar. Creo que, con este hecho, Andorra empezó a evolucionar, a poder tener una mejor vida o unos ingresos, que hasta entonces no los habíamos tenido.

La guerra de España también fue motivo, aunque de forma indirecta, para que los dos jóvenes que más adelante formarían la familia Zamora Bonet se conocieran. Pere Zamora había nacido en 1920; cuando la familia se traslada a Andorra él tenía 11 años. El menor de los hermanos, Josep, había nacido cuando ya vivían en el Pla de Sant Tirs, pero Pere, que como hemos visto era el mayor, llegó al mundo en Mizala, un pueblecito del municipio de Sorbas, en Almería.

De pequeño, sus padres velaron por su educación haciendo que recibiera clases de instrucción general, que le da el cura de un pueblo cercano, Gafarillos; cuando llega a Andorra, asiste a la escuela que los monjes benedictinos de Montserrat acababan de crear en Escaldes. Pero su formación se acabará, de golpe, cuando estalla la Guerra Civil española y es enrolado en el litigio, habiendo sido destinado a Melilla, lugar donde pasará tres años muy duros de su juventud. En uno de los permisos que obtuvo para volver a Andorra, con la finalidad de visitar a sus padres, fue cuando conoció a Júlia Bonet.

.....
Uno de los vecinos de la familia recuerda el momento en que Júlia Bonet y Pere Zamora inician la relación: *Se conocieron porque bailábamos y nos conocíamos todos. El domingo bailábamos en el Café Central. En el Café Central había Aleandro Altimir y después entró Sucarana. ¿Dónde íbamos a ir la juventud? ¡No había nada! Estaba el Casino, pero en el Casino nos querían hacer pagar, entonces no íbamos. Juventud...* Palabras de Joan Besolí Baco.
.....

Con las nuevas infraestructuras de FHASA, la energía eléctrica –que en algunos pueblos ya se había empezado a producir desde principios de siglo, pero de manera muy rudimentaria– llegó a todo el país. La iniciativa promovida por FHASA también llevó al nacimiento del primer banco andorrano, el Banc Agrícol i Comercial, así como al del Servicio del Orden, el cuerpo de Policía que los dirigentes políticos creyeron necesario crear en motivo de la realización de las obras –creación acelerada por las huelgas de los obreros que participaban en la construcción de las infraestructuras, a principios de los años 30–, y también del crecimiento de la población inmigrante en el Principado. Andorra estaba cambiando muy de prisa y de forma radical, y eso se debía de reflejar en el conjunto de la sociedad.

A los 17 años, el barbero que yo ayudaba se marchó de casa y yo no sabía si ir a Francia, con mis hermanas... Pero mi padre quería, de todos modos, que me quedara en Andorra. Entonces cogí el trocito de peluquería que había dentro de la casa, que no daba ni a la calle tampoco, en el interior, un cuartito pequeño para poner una peluquería y así empecé.

Era el año 39, cuando la guerra de España se había acabado o se acabó en aquel momento. Entonces en España no podíamos ir a buscar ningún producto de peluquería ni nada; un familiar mío me dejó el dinero para comprar lo más justo de peluquería, que era un sillón y un tocador. La peluquería era muy pequeña, sólo había estas piezas, la pila y un espejo, lo más imprescindible. Para hacer esas compras fui a Toulouse.

Página 21: Esta fotografía, que ilustra la tradicional celebración pascual de las caramelles, fue tomada a principios de los años 40, cuando Júlia Bonet –a quien podemos ver en el balcón– ya había iniciado la actividad de la peluquería, en el local de la casa familiar donde antes había una barbería.

La aventura de la modernización de Andorra había empezado, pero con muchas dificultades. Las palabras de Júlia Bonet –que nos atrevemos a poner como ejemplo de la actuación de una nueva generación de emprendedores entusiastas, que apostaron fuerte por Andorra– ilustran perfectamente la situación difícil por la que pasaban los habitantes de los valles, unos momentos de incertidumbre que ponían en peligro la misma subsistencia del país. Tras sufrir muchas dificultades relacionadas con el aprovisionamiento de mercancías, esencialmente provocadas por la Guerra Civil en España, Andorra se decanta rápidamente en sus intercambios comerciales hacia Francia, país del que hace su principal proveedor.

Iba personalmente a Toulouse, incluso algunas veces desde Canillo hasta Hospitalet a pie, en invierno. Rezaba muchos padrenuestros durante el camino. Tengo muchas anécdotas de estas, muchas... con una pequeña maleta atada a la espalda. Llegábamos a Toulouse a las 12 de la noche, porque el tren de Hospitalet salía tarde por la tarde, y además nosotros, para ir de aquí a Hospitalet, también necesitábamos muchas horas. Llegábamos a Toulouse a las 12 de la noche, había muchas dificultades para encontrar habitaciones, era justo antes de la guerra y había muchos refugiados españoles. Muchas veces dormía en la estación, en un banco, con el monedero a modo de cojín para que no me lo robaran.

En el paseo de Toulouse había un mercado donde empecé a comprar algún producto de peluquería, para volver a vender, como lacas de uñas, barnices, pintalabios... Dentro de aquel cuartito, que era la peluquería, pude poner unas baldas con algún perfumito también. Muy poquita cosa, quizá volvía con una docena de artículos. Tampoco tenía muchas posibilidades, compraba según el dinero que tenía.

Con la peluquería fui trabajando, pero no mucho, porque en aquel momento todas las clientas, de Canillo, Encamp..., te venían una vez al año, por la Fiesta Mayor del pueblo. Venían a hacerse la permanente; por la permanente cobraba 25 pesetas de aquel momento y por cada una me pasaba dos horas de trabajo. También había las clientas del pueblo que venían a peinarse cada día, eran abonadas; entonces cobraba 15 pesetas al mes, o sea dos reales al día.

Para las mujeres de Encamp, era una aventura ir a la peluquería de Júlia: *Para ir a la peluquería, en Escaldes, con Júlia, que era peluquera –esta que tiene las perfumerías–, teníamos que ir a pie, ida y vuelta a pie, y a Andorra, igual. Y siempre te arreglabas un poco más, claro está. Porque, supongamos, había el coche de línea que llevaba el correo, subía por la mañana y bajaba por la noche, pero durante el día no había coches, y tenías que ir a pie.* Palabras de Pilar Font Sansa.

La situación política de la España de principios de los años 40 hace que se potencie el consumo de productos propios, en un sistema económico regido por la autarquía, ante las dificultades para poder importarlos. La conjunción de una situación de posguerra con un régimen político dictatorial conduce el país a un aislamiento a todos los niveles. A pesar de las dificultades propias provocadas por la Segunda Guerra Mundial, España tiene un ritmo de crecimiento muy inferior al de la mayoría de los otros países europeos.

Después pensé que quizá podría comprar una cosa distinta, como “retales” de seda natural, para hacer un vestido, hilos para bordar, fajas Scandale... sabía que en España no había estos productos y que, si no los vendía en Andorra, había unos chicos refugiados que hacían el trayecto hacia España por la montaña. Los conocía porque eran jóvenes como yo. Les daba estos artículos, y si los vendían me traían el dinero. De esta manera conseguí poder abrir la perfumería, muy poco a poco, muy lentamente, tampoco tenía posibilidades. Nunca he hecho más de las posibilidades que tenía.

Joan Besolí Baco también recuerda esta época: *Ella empezó a trabajar de peluquera y prosiguió. Mi mujer era cliente de la peluquería, de siempre, de cuando empezó. Recuerdo que por Carnaval nos íbamos a disfrazar en la peluquería, ella nos pintaba y... ¡todos de juerga! Antes de casarse con el Zamora yo le llevaba cosas de Francia –alguna vez de contrabando, porque se necesitaban licencias para todo y eran difíciles de obtener–, ella las hacía llegar hasta Hospitalet y yo se las llevaba. Una vez nos encontramos en el tren y la acompañé hasta Toulouse.*

Esto fue durante los años 40, hasta el 45. Estuvimos muchos años con estos beneficios que eran mínimos, visto que las cosas no podían evolucionar mucho. Primero trabajaba sola en la peluquería y después venían algunas chicas a ayudarme, a lavar cabezas. Sobretudo los días de la Fiesta Mayor y cuando había un poco de gente. Después algunas de ellas se fueron quedando fijas y aprendieron de peluqueras conmigo. Muchas de ellas todavía están establecidas en Andorra.

La duplicidad del aprovisionamiento, basada en los tránsitos a través de España y de Francia, origina en Andorra una relativa abundancia de ciertos productos, la disponibilidad de los cuales en los países vecinos está limitada o es inexistente. Son los años de eclosión del contrabando; Andorra funciona como un tipo de zona franca donde los países vecinos podían proveerse de productos básicos: Francia acaba de salir de la guerra y necesita alimentos y tejidos; en España, el régimen todavía no ha obtenido el reconocimiento de la comunidad internacional y la industria es prácticamente inexistente: productos químicos y farmacéuticos, o neumáticos y recambios para coches, serán los bienvenidos, así como otros productos más personales, como gafas o ligas.

Página 24: La protagonista principal de nuestra aventura empresarial en una fotografía de la segunda mitad de los años cuarenta.

Andorra entra en la modernidad

La apertura de la perfumería

A pesar de compartir un sistema de vida tradicional prácticamente idéntico, Andorra se diferencia rápidamente de otros territorios pirenaicos al adoptar unas transformaciones radicales, que se producen en el conjunto de la sociedad. Unos cambios que pronto se constatará que van relacionados claramente y de forma particular a dos actividades específicas: el comercio y el turismo.

Durante el siglo XX la sociedad cambia profundamente y también se transforman las costumbres, las manifestaciones propias de las diferentes culturas. Un hecho que se produce en todas partes es la adquisición de una considerable influencia por parte de los medios de comunicación y la afirmación de ciertas actitudes colectivas relacionadas con los mismos; el desarrollo del cine, la expansión de la radio –recordemos que, aquí en Andorra, Radio Andorra empieza a emitir el mismo año que Júlia Bonet crea su peluquería– y, más tarde, la llegada de la televisión serán fieles exponentes. También, la alternativa de regular el tiempo de trabajo y el de descanso adaptados a las nuevas actividades engendra unos ritmos de vida que difieren de los existentes anteriormente. Socialmente se produce un notable ascenso de la burguesía y de las clases medias, que se adaptan rápidamente a la nueva situación económica.

Página 25: Los polvos y las cremas Puff, de la casa Max Factor, así como los esmaltes de uñas Glazo, eran en aquellos años productos de renombre y muy buscados; Júlia Bonet ya disponía de un buen surtido de los mismos para poder atender debidamente a su clientela.

A través de la publicidad se da a conocer un concepto moderno de feminidad. La publicidad se convierte en un modelo visual, con una influencia directa o subliminal, de manera que no sólo se venderá –en este caso, a las mujeres– los productos ofrecidos mediante la publicidad, sino también una nueva imagen de sí mismas. Ya no se presenta a la mujer ideal como tímida, delicada o sumisa, sino como vital y sociable. Le gusta divertirse y resultar atractiva. A la nueva mujer se le exige también una apariencia física particularmente cuidada, según la nueva definición del ideal de feminidad que recibe mediante la decisiva influencia de la industria cosmética y de los varios productos higiénicos.

Esta fiebre de consumo y de nuevas percepciones también afectó a Andorra. La mejora de las carreteras y de los accesos, así como la rápida evolución de los medios de transporte, facilitaron que Andorra se convirtiera en una destinación valiosa para el turismo que viajaba por motivos de salud o de descanso. Hay una coincidencia al afirmar que el paisaje y la belleza natural del país son un valor que el visitante de aquel momento tiene muy en cuenta. Escaldes, además de contar con un entorno privilegiado, ofrece la particularidad de disponer de aguas termales, que convertirán la ciudad en un destino turístico muy apreciado. A la tradicional oferta de algunos hoteles tipo balneario, en 1933 se había añadido la apertura del lujoso Hostal Valira, una iniciativa impulsada por los monjes de la orden benedictina de Montserrat. Júlia Bonet aprovecha estas realidades para ofrecer sus productos a los visitantes; también serán motivo para promocionar la oferta de su tienda las celebraciones culturales, como los bailes de sardanas o, más adelante, ya a mediados de los años 50, la representación del Pesebre viviente en Engordany.

Tras la guerra, ya empezaron a subir los clientes del Hostal Valira y algunas personas que venían también en autocar y que nos compraban artículos para volver a vender. Fue el inicio del tiempo del nylon y del Duralex, un poco antes de los años 50. Fue cuando abrí la parte delantera y separé un poco la perfumería de la peluquería.

Página 26: En Escaldes eran tradición los bailes de sardanas durante los días de la Fiesta Mayor. Así mismo, viendo que esta actividad despertaba el interés de los veraneantes, se empezaron a organizar bailes, durante los meses de verano, fuera de las festividades de San Jaime y Santa Ana.

Página 27, arriba: La innovación que representó el Duralex –¡los platos de vidrio que no se rompían!– supuso una verdadera revolución para el hogar. Este producto, que no se podía hallar en España, fue un atractivo –junto con otros utensilios domésticos, como las ollas a presión Seb– que trajeron a miles de visitantes a Andorra durante unos cuantos años.

En aquel momento la dificultad que había era que trabajábamos muchas horas, hasta las tantas de la noche, ya que algunas chicas, que trabajaban en los hoteles y tenían que fregar platos, no acababan el trabajo hasta tarde. A las 12 de la noche venían a hacerse la permanente, que duraba dos horas, y yo las acompañaba a casa a las 2 o las 3 de la madrugada. Estas personas durante el día no podían.

Página 27, abajo: Aunque la inscripción de la perfumería en el Registro de Comercio es del 1963, la razón de esta fecha tardía queda explicitada en la misma solicitud de registro: cuando se puso en funcionamiento, de forma diferenciada, la sección de perfumería –en el documento se explicita que fue hacia mediados de 1942, unos tres años después de compaginar la actividad de peluquería con la oferta de algunos productos de perfumería en el mismo local– no era necesario obtener la autorización de las Administraciones.

He tenido mucha constancia para luchar, para trabajar y para tirar adelante; eso sí, no ha sido fácil. Pero me ha dado un rendimiento tan fabuloso y estoy tan contenta de mi trayectoria que doy por bueno todo lo que he hecho.

Cuando se acercaba la decisiva década de los años 50, la situación personal de Júlia Bonet también cambia: en 1948 contrae matrimonio con Pere Zamora. En aquel momento él formaba parte del equipo de mantenimiento de FHASA, empresa en la que seguirá trabajando hasta su incorporación definitiva en la empresa familiar.

Página 28: Pere Zamora y Júlia Bonet el día de su boda.

Página 29, arriba: Durante los años siguientes a su matrimonio con Júlia Bonet, Pere Zamora continuó prestando sus servicios en FHASA. En esta imagen de los años 50 le podemos ver en pleno trabajo (en la derecha de la foto), con otros compañeros de la referida sociedad.

Al año de casados ya tuve a mi primera hija. Me casé con 26 años, ya hacía muchos años que trabajaba por mi cuenta. Entonces tuve que combinar mi trabajo con las labores del hogar. A veces tenía clientas que me esperaban en la peluquería y mi marido venía a comer. Tenía las dificultades, como todas las mujeres, supongo, que trabajan fuera de casa y que deben llevar la casa al mismo tiempo. Tuve tres hijas y tuve que compaginar mi trabajo con la vida familiar.

Página 29, abajo: La compaginación de la vida familiar con el desarrollo del proyecto empresarial fue uno de los retos que Júlia Bonet tuvo que superar durante los años que siguieron su matrimonio; su espíritu emprendedor nunca le hizo olvidar la atención hacia sus hijas. En este documento la podemos ver en un momento de ocio compartido con las dos hijas mayores, Anna Maria y Melània.

Cuando la perfumería empezó a dar frutos fue en la época de los nylons y del Duralex, los clientes venían a comprar Duralex, esmaltes de uñas Glazo, polvos Puff, para volver a vender. Fue una época que nos fue bien en Andorra. En la perfumería también tuve una zona con nylons y tejidos, la tuvimos abierta durante tres o cuatro años.

Página 30: La diversidad de la oferta propuesta en la tienda de perfumería tuvo la correspondiente traducción en la documentación comercial, como por ejemplo en la publicidad. En el escaparate de la tienda también quedaba bien explicitada esta diversidad, con la presentación a los pasantes de una gran variedad de los productos que podían encontrar en el interior del establecimiento. Pero todo esto ocurriría unos cuantos años más tarde, tal y como veremos en las páginas siguientes.

La revolución europea de los 50 y 60

De la tienda de perfumes a Perfumerías Júlia

Durante los años 50 y 60 hubo una clientela muy maja y unas personas muy agradables y con mucho poder adquisitivo. Y estas personas aportaron un poder muy importante a Andorra. Muchas de ellas venían a descansar en los hoteles de Andorra. Era una clientela muy fiel, y muy maja, del Hostal Valira, y familias, que todavía hoy vienen familiares y me hace ilusión saludarlos y verlos, que son los hijos o los nietos de las señoras que venían en aquel momento. Eran unas personas con las que teníamos una simpatía, una amistad, más que como clienta y dependienta, que era yo.

Página 31: Uno de los primeros anuncios del establecimiento comercial fue el que apareció en el número 3 de la revista Neu (Nieve) – publicación editada por el Esquí Club Envalira–, en marzo de 1952. Ya con diseños más elaborados, la Perfumería Júlia también estuvo presente en la revista Andorra, publicación miscelánea anual promovida durante la segunda mitad de los años 50 por el Consell General (Parlamento).

.....
: Maria Jesús Torres, una de las colaboradoras de Perfumería Júlia que en aquel tiempo ya : estaba en la empresa, nos amplía la información: *Había una clientela de nivel alto, que venía : de Cataluña, de Madrid, de Valencia... Era distinto de ahora. Eran clientes que venían a pasar : temporadas en el Hostal Valira, en el Roc Blanc, en el Muntanya, en el Modern, en el Espel... : Era una clientela muy maja. En Navidad venía toda la familia, incluso con niños, y pasaban : todas las Navidades aquí en Andorra. Creo que en aquel momento el país no tuvo la visión : de la señora Júlia. Ella lo tenía muy claro: se debía dar un trato especial a aquel cliente, un : trato más exquisito. Aquel cliente de poder adquisitivo alto después se fue a Suiza, iba a otros : países a pasar las Navidades. Se echan de menos a esas familias. Más tarde, cuando volvían, : en verano o en otra época, te decían: “Es que hemos ido a los Alpes, este invierno...”. No se : cuidó mucho el país.*

.....

Página 32: Reproducción del documento en el que se consigna el préstamo, y las condiciones del mismo, hecho por un vecino a “Júlia Bonet y a su marido”, cuando estos quisieron efectuar obras de mejora en la perfumería y no disponían del dinero necesario. Un sencillo documento, redactado por los mismos interesados, era en aquel tiempo más que suficiente para dar fe de los compromisos contraídos.

Ante el aumento del turismo, el matrimonio decidió mejorar las instalaciones del negocio, llevando a cabo unas obras en el local. Para poder hacerlo no dudan en pedir la ayuda de uno de sus vecinos, quien, llevando a la práctica la tradicional solidaridad entre el vecindario –propia de la sociedad andorrana–, que a menudo sirvió para afrontar las carencias económicas y sociales que el país podía tener, decidió colaborar en el proyecto con la aportación de un pequeño crédito dinerario. Este dinero también sirvió para poder comprar directamente a las casas de perfumería una cantidad un poco mayor de productos, y así obtener un mejor precio.

Empezamos a comprar directamente a las casas, con los representantes que venían a visitarnos. Después, poco a poco fuimos abriendo perfumerías, pero muy poco a poco, todo siempre dentro de nuestras posibilidades; mi marido era muy prudente y nunca le gustaba hacer cosas a las que no creyera que pudiera llegar. Siempre decía que quería dormir tranquilo.

Página 33: Cabeceras de dos cartas recibidas por Júlia Bonet, en respuesta a sus peticiones, dirigidas a las principales casas de perfumes de mediados de los años 50, cuando las relaciones comerciales ya se hacían directamente con éstas.

La sociedad andorrana de aquel momento, sobre todo durante la segunda mitad de los años 50, promueve una gran cantidad de iniciativas, que influirán de forma decidida a dar a conocer el país como destinación turística. Entre estos podemos mencionar la representación del Pesebre viviente, en Engordany, los Cursos internacionales de extensión cultural, o la puesta en funcionamiento del primer remonte permanente de Andorra para la práctica del esquí, el Telesquí Coll Blanc, en el Pas de la Casa, así como, a principios de la década, la creación del Sindicato de Iniciativa de los Valles de Andorra.

Página 34, izquierda: Entre los alicientes de Andorra, las buenas condiciones para la práctica del esquí son conocidas de hace mucho tiempo. Antes de la construcción de los primeros remontes, los medios utilizados para poder practicar este deporte eran muy diversos, como el transporte en oruga, mediante el cual los esquiadores evitaban hacer a pie la ascensión hacia la parte alta de las pistas.

Página 34, derecha: El aumento del turismo supuso también la necesidad de mejorar las condiciones de acceso y de circulación de automóviles al Principado; fue en estos años cuando se modificaron y asfaltaron muchas de las vías construidas dos o tres décadas antes. En la imagen, podemos ver unos obreros realizando trabajos de ensanche y de asfaltado en la carretera del Port d'Envalira.

.....
: La representación del Pesebre viviente de Engordany, una iniciativa de Esteve Albert que tuvo
: lugar entre los años 1955 y 1962, atrajo mucho turismo a Andorra. Júlia Bonet no escatimó es-
: fuerzos y privaciones para aprovechar aquellos momentos de bonanza. Ángeles García García,

miembro de la “familia” de Júlia Perfumería, ya jubilada, lo tiene bien presente en el recuerdo: *Cuando hubo el Pesebre viviente se trabajaba hasta muy adentrada la noche. El señor Pere decía: “Venga Júlia, va... Cierra la puerta, que estas chicas tienen que madrugar mañana.” Y ella: “Sí, sí, ahora mismo”, pero cuando él acababa de subir las escaleras hacia el piso, ya la volvía a tener abierta. Entonces pasaba una señora que había ido a ver el Pesebre: “Hola señora Júlia, ¿cómo va? ¿Cómo está? Mire, es tarde pero si me pudiese dar pasta de dientes, que me la he olvidado... y de paso también jabón, que en el baño del hotel no hay”. Y la señora Júlia: “Sí, sí... Pase, pase...”. La clienta había entrado para comprar una pastilla de jabón o un dentífrico, pero al irse quizá se había dejado en la tienda ¡2.000 pesetas! Porque ella les decía: “Mire, ahora que no hay nadie y estamos tranquilas, le enseñaré unas cosillas...”. La señora Júlia también se ganaba bien el jornal por la noche, a cuesta de sacrificios: a veces salía de la tienda a la una de la madrugada, o incluso más tarde...*

Página 35, arriba: Las necesidades inherentes a la intensa actividad comercial hicieron que durante los años 50 se desarrollaran en Andorra nuevos sectores económicos, como los de transporte de personas o de mercancías. En esta fotografía, de 1953, vemos una larga cola de camiones cargados en el punto fronterizo del Pas de la Casa, esperando para poder pasar el control de la aduana.

Página 35, abajo: Guerlain –ya en aquellos tiempos, una de las marcas francesas de más renombre en el mundo de la perfumería– fue muy selectiva en el momento de estar presente en nuevos mercados, sobre todo cuando, según su criterio, estos no reunían las condiciones de exclusividad a las que aspiraba la marca. Por este motivo su llegada “oficial” a Andorra fue tardía.

Junto con el turismo, el comercio hace que el Principado pase de una economía de subsistencia a un nivel de vida más elevado. Como consecuencia de la demanda se multiplican los comercios de todo tipo; uno de los sectores que se implanta con más fuerza en el país es el de la distribución de productos de perfumería, aunque no todas las marcas estaban dispuestas a participar en esta apertura.

La actividad comercial tiende a concentrarse en Escaldes y en Andorra la Vella, convirtiéndose las dos ciudades en grandes centros de atracción para los consumidores. Júlia Bonet y Pere Zamora saben aprovechar las posibilidades que ofrece el momento y emprenden de forma decidida el crecimiento del su proyecto: en 1958 abren una segunda tienda, en este caso en Andorra la Vella, en la avenida Meritxell.

Página 36: Este es el aspecto que presentaba, a finales de los años 50, un tramo –en aquel momento, el más céntrico– de la avenida Carlemany de Escaldes.

La apertura del nuevo establecimiento significará también la ampliación de la estructura empresarial. Para poder atender debidamente a los clientes de la nueva tienda, Júlia y Pere ponen al frente de la misma a Antoni Zamora, su cuñado y hermano, respectivamente. La entrada de Antoni en el negocio y su formación profesional –era carpintero– permitió a Júlia Bonet conseguir plenamente un hito que formaba parte de su concepto de buena atención al cliente: dar una imagen innovadora y moderna en las tiendas. Hasta ese momento los escaparates no habían tenido gran importancia y ellos innovan en el hecho de realzarlos.

Página 37: La atención en la presentación de los distintos productos en los escaparates ha sido uno de los elementos diferenciadores de las perfumerías Júlia. Aquí podemos ver dos ejemplos, el primero de finales de los años 50 y el segundo de finales de los años 60.

Ya en mis inicios me gustaba dar un toque un poco gracioso a los escaparates. Sobre todo por Navidad siempre me gustaba hacer..., que se notara una poco la diferencia y no exponer sencillamente el producto, sino exponerlo con gracia. No hemos tenido nunca decoradores, siempre nos lo hemos hecho nosotros; la profesión de carpintero de mi cuñado nos ayudó mucho.

Justo después de esta apertura, tuvimos que afrontar una época especialmente dura, cuando se cerró la frontera española durante nueve meses. Esto nos perjudicó mucho, fue la época que tuvimos más dificultades, porque teníamos unos stocks y se tenían que pagar. Se cerró completamente el mercado, no pasaba nadie y nuestros clientes eran básicamente españoles. En aquel momento se volvió a avivar el contrabando, pero la mayoría de género que dábamos para llevar a España, por la montaña, no llegaba. Por algún lugar u otro se perdía, tuvimos que parar enseguida, eso eran pérdidas totales. Las dificultades llegaron a parecernos insuperables. Durante aquellos meses luchamos con todas nuestras fuerzas para tirar adelante.

El cierre de la frontera hispano-andorrana, desde enero hasta octubre de 1959, fue fruto de una decisión de las autoridades españolas, que usaron esta medida de fuerza para intentar luchar contra la salida de capitales de España y evitar el tráfico de divisas. A pesar de esta crisis pasajera, muy pronto el comercio volverá a tomar impulso y el matrimonio tiene claro que no puede dejar pasar la oportunidad. Asimismo, ven que si quieren ofrecer el mejor servicio se deben especializar; por eso al cabo de poco tiempo deciden dejar el mundo textil y dedicarse exclusivamente al sector de la perfumería, además de mantener la peluquería.

Yo creía y continuaba con la misma ilusión, quizá era esta ilusión la que me hacía tener esta constancia y querer tirar adelante. A mi alrededor, sobre todo en los inicios, mucha, mucha gente del pueblo no creían que con la perfumería pudiera tener resultado alguno.

Tras la apertura de la frontera se volvió a trabajar bien, y desde ese momento siempre más ha habido un trabajo regular y bueno. La peluquería la continué teniendo durante muchos años, porque era una cosa que me sabía mal dejar, le tenía un aprecio, no la quería dejar de ninguna manera.

Página 39, arriba: En esta fotografía del interior de la peluquería se pueden ver las sencillas instalaciones que equipaban el local.

Página 39, abajo: Durante muchos años, toda la ropa –sobre todo toallas– necesaria para el funcionamiento de la peluquería se lavaba manualmente en el río (justo detrás de la casa donde estaba instalada), aprovechando el agua caliente de las cercanas fuentes termales.

.....
: Ángeles García García recuerda muy bien el funcionamiento de la peluquería y de la tienda
: durante aquellos años: *Cuando llegamos a Andorra, con Ana, tuvimos que dormir en Lleida,*
: *porque nos tenían que hacer unos papeles para poder llegar y no nos los dieron hasta el día*
: *siguiente. Era un 14 de enero y hacía un frío que pelaba. Cuando llegamos a Andorra, con*
: *el coche de línea de la Seu, la señora Júlia nos dio “escudella”: ¡qué buena que era aquella*
: *“escudella”, con el hambre y el frío que habíamos pasado en Lleida...!*

Al principio trabajaba y comía en el piso, pero dormía en casa de la abuelita [la madre de Pere Zamora] porque en el piso no había sitio. Iba a comprar, lavaba –a mano, porque todavía no había la máquina de lavar de turbina que compró después–, planchaba... Se gastaban muchas toallas en la peluquería: una que te ponían en el asiento –para que no cogieras el calor de la señora que se acababa de levantar–, otra en los hombros y otra para secar la cabeza, tres toallas para cada clienta. Bajaba tres veces al día al río a lavar, suerte que había agua caliente [de las fuentes termales], tanta como querías..., aunque había muchas ratas, en la orilla del río.

La señora Júlia era muy trabajadora, pero las condiciones eran muy duras. Había clientas que sólo querían ser atendidas por ella y, claro está, aunque estuviera a medio comer, bajaba a atenderlas. ¡La de veces que le había bajado el café a la tienda! Ella hacía ver que iba a buscar alguna cosa en la peluquería, se tomaba su café, y volvía a despachar enseguida.

.....

Fue en este momento cuando Pere Zamora se incorpora a plena dedicación en el negocio, respaldando totalmente a su esposa. El aumento constante y sostenido del turismo (cabe recordar que en la Europa de los años 60 el crecimiento económico es muy grande, favoreciendo la plena ocupación y el aumento de los recursos de las familias; es el inicio de los años locos del consumo) hace que crean firmemente en la posibilidad de hacer progresar el negocio. Será en 1961 cuando decidirán abrir un tercer local en Escaldes, con el nombre de Anmei, un acrónimo del nombre de las tres hijas: Anna Maria, Melània e Imma.

Página 40: Cuando las hijas eran pequeñas, la familia Zamora Bonet aprovechaba a menudo los momentos de ocio para ir a pasear a la montaña. En esta fotografía, el padre aprovecha el tiempo cogiendo chicorias, durante una parada para merendar.

Una parte del éxito empresarial de Perfumería Júlia es debido, sin duda, a la implicación directa y complementaria del matrimonio en el proyecto. María Jesús Torres nos da su punto de vista al respecto, sobre todo en lo que se refiere al día a día: *Conocí a la señora Júlia el día en que me entrevistó, y al día siguiente ya me dio la respuesta: me aceptaba en su equipo; en aquella época había tres perfumerías y debíamos ser unas 18 o 20 personas. También fue entonces cuando conocí a su marido. Los dos tenían un equilibrio; pienso que lo que no tenía el uno lo aportaba el otro, se ayudaron mutuamente, y entre los dos consiguieron llegar a la empresa que tenemos hoy día y a hacer que los empleados nos sintiéramos orgullosos de trabajar en la empresa y para el país. Nos inculcó la honestidad en nuestro trabajo de cara a los clientes, el mejor servicio, siempre intentando aprender lo que ella nos enseñaba.*

La señora Júlia era una persona con una gran personalidad, una persona con una “entereza” y una fuerza que nos transmitían mucha seguridad; estar a su lado te daba fuerza para todo. No paraba nunca, estaba siempre en todo. El señor Pere era la bondad, te daba calma y te relajaba. Igual había un día en que ella te reñía por alguna cosa que habías hecho mal, venía el señor Pere y te veía apurada, y entonces te decía: “Nada, nada, María Jesús, venga... ¡que no pasa nada!” y tú te relajabas y veías que aquella reprimenda que te había hecho era para corregirte, que era normal, y él después te daba aquella paz, aquella tranquilidad. Era el equilibrio, los dos eran el equilibrio. Todas las personas necesitan este complemento.

El señor Pere venía a la tienda y se sentaba un rato, con el periódico, sobre todo el que hablaba del Barça. Se sentía orgulloso de sus hijas, nos explicaba qué estudiaba cada una, cuando le

habían dado alguna alegría, todo eso nos lo transmitía. Eran sus conversaciones: sus hijas y el Barça. Él era mucho para nosotros, la señora Júlia hacía más de jefa y por eso el señor Pere era el equilibrio: para ella, para nosotros, para todos. Compartía con nosotros sus vivencias y se desfogaba. Si le queríamos hacer enfadar nos poníamos a hablar de fútbol –a ver, las compañeras, que como muchas eran de Andalucía, todas iban con el Madrid; yo era la única que era del Barça–.

Página 41: Papel de carta de la empresa, de principios de los años 60.

A pesar de la rápida evolución económica y empresarial, Andorra sigue anclada política y institucionalmente en un pasado más o menos lejano. En el aspecto social, la evolución que experimenta su entorno no siempre tiene su repercusión en el país. En el aspecto económico y comercial, el mantenimiento de decisiones de años o de décadas anteriores obstaculiza claramente el crecimiento. Para poner un ejemplo, aunque pueda parecer anecdótico, había una decisión que prohibía la circulación de vehículos durante los días de Semana Santa –poniendo en evidencia la influencia de los estamentos eclesiásticos–, un claro obstáculo al desarrollo comercial.

Página 42: En el documento notarial aquí reproducido quedan ejemplificadas algunas de las limitaciones que supuso la legislación de la época en lo que se refiere a los derechos de Júlia Bonet, por el hecho de ser mujer: en primer lugar, se ve obligada a realizar esta “manifestación expresa” ante notario, antes del plazo de un año desde su matrimonio, si no quiere perder la nacionalidad andorrana; en segundo lugar, a pesar de ser la titular del negocio, el notario consigna “sin profesión especial” al hacer referencia a la actividad de la compareciente; finalmente, también queda bien patente que actúa “con la correspondiente licencia marital”. Situaciones tan incoherentes como esta todavía las tendría que sufrir durante los siguientes veinte años.

También cabe constatar que la creciente inmigración, sobre todo de personas de origen español (en diez años, del 1955 al 1965, Andorra llega a doblar largamente su población), no lleva aparejada, desde un punto de vista social, una evolución política para hacer frente a la nueva situación. Para Júlia Bonet, emprendedora totalmente independiente, esa situación le supuso, por el hecho de ser mujer, una dificultad más en el camino iniciado. A título de ejemplo, a pesar de contar con la complicidad y el total apoyo del su marido Pere en el proyecto empresarial, se encuentra con la limitación que le supone el hecho de que, para la apertura de nuevos comercios o para desarrollar nuevas iniciativas, necesita formalmente su autorización, para poderlas llevarlas a cabo. Estos condicionantes también le afectan a nivel personal, por ejemplo en el momento de transmitir la nacionalidad a sus hijas: éstas sólo podrán optar a la nacionalidad andorrana después de veinte años de residencia de su padre en el país, hecho motivado

porque la mujer andorrana tampoco tiene el derecho, en aquel momento, de transmitir su nacionalidad al marido, excepto si es pubilla (hija primogénita, tradicionalmente heredera del patrimonio familiar). Los derechos políticos también tardarán todavía años en llegar para la mujer: no es hasta 1970 cuando adquiere el derecho de voto.

Página 43: Las hijas de Júlia Bonet sólo pudieron optar a adquirir la nacionalidad de su madre tras veinte años de residencia en Andorra de su padre. Estos documentos reproducen la demanda hecha por la hija mayor del matrimonio, Anna Maria, y el decreto de los Delegados Permanentes de los Copríncipes en el que se manifiesta que “han aprobado el expediente sobre nacionalidad instado por Melania Zamora Bonet”, la segunda de las hijas.

Como acabamos de decir, las nuevas oportunidades laborales que ofrece Andorra hacen que el corriente inmigratorio crezca de forma exponencial. Es en este contexto que, ante la necesidad de disponer del personal suficiente para poder atender a la clientela de las tres tiendas, se incorporan al negocio un cierto número de familiares de Pere Zamora, así como otras chicas procedentes de su región de origen. La ampliación de la estructura empresarial también exige la necesidad de poder disponer de un pequeño almacén, al frente del cual se sitúa Francesc Zamora, padre y suegro respectivamente de Pere y de Júlia. Con estas incorporaciones, lentamente la empresa acentúa el carácter familiar que había tenido desde un principio; incluso en los casos en los que no había vínculos directos de sangre, todo el personal es considerado como de la familia. Con su esfuerzo permanente –la empresa todavía tiene actualmente empleadas que empezaron a trabajar en la empresa durante los años 60–, todas han estado en el corazón de su crecimiento durante más de cincuenta años.

Página 44: Los encuentros de toda la “familia Júlia” para compartir instantes de ocio eran frecuentes mientras la estructura empresarial lo permitió. No costaba nada encontrar un motivo –como la celebración de una barbacoa, que ilustra esta fotografía– para juntarse todos, más allá del ambiente estrictamente laboral.

.....
: Remedios Romero, una de las pioneras de aquella época en Júlia Perfumería, recuerda emotivamente unas anécdotas al respecto: *Cuando hacían eso en la iglesia... lo de la bendición... siempre nos traía pan bendecido, o chocolate. Y cuando íbamos a los encantos, todo lo que compraba en los encantos era para nosotras. Éramos eso... éramos una familia.*
:

El matrimonio, a partir de este momento orienta especialmente su actividad en el sentido de proponer al cliente la mejor oferta y la máxima calidad; con esta finalidad viaja constantemente, buscando nuevas marcas y exclusividades para poder vender en Andorra. El destino es a menudo el país vecino del norte, Francia, para así poder ofrecer a su clientela, que mayorita-

riamente era española, los productos que no encontraban en su país. En España, a partir de los años 50 y, sobre todo, de los 60, se irá hacia una apertura y se iniciará el proceso de reintegración en el panorama económico europeo; mientras Andorra se convierte para los españoles en el escaparate de Francia y del mundo, un escaparate lleno de novedades y de lujo.

Esta clientela, que ya tenía asidua, me empezó a dar ánimos para tener perfumería más selectiva y de más calidad. Y sobre todo, de buscar entonces exclusivas. Estuve dando vueltas para tener exclusivas con marcas, como por ejemplo Estée Lauder. Me parece que hace treinta y cinco o casi cuarenta años que tenemos Estée Lauder en exclusiva. Esta marca la tuve por mediación de una clienta que me habló de ella: había ido a los Estados Unidos y había comprado estos productos, que le habían gustado mucho. Yo insistí para buscar la dirección, que encontré en uno de los productos que me mostró. Así obtuve marcas más selectivas.

Página 45: Júlia Bonet y otros invitados con Estée Lauder y su marido, en una fiesta organizada por estos en Nueva York.

La industria estadounidense del perfume tiene poco más de 50 años de historia y el inicio de la misma se debe esencialmente a Estée Lauder. Hasta la entrada en escena de esta mujer, los Estados Unidos sólo eran receptores de los mejores perfumes europeos, que se comercializaban en sus lujosos almacenes.

Estée Lauder, de origen húngaro, fundó su empresa de cosméticos en un momento en el que el ochenta y cinco por ciento de las fragancias vendidas en los EEUU estaban hechas en Francia. Les mujeres no compraban los perfumes, sino que se ponían los que les regalaban los maridos; el hecho de que el perfume fuera el “regalo perfecto” no hacía otra cosa que desprestigiarlo, ya que no se daba la oportunidad a la mujer de elegir e identificarse con un olor o a una marca. Para convencer a las mujeres de comprar ellas mismas el perfume, Estée Lauder tuvo la genial idea de camuflar el concepto “perfume” bajo la apariencia de otros productos, como los aceites de baño perfumados, mucho más cercanos a las actividades cotidianas de las mujeres.

Página 46: En esta fotografía de principios de los años 60 podemos ver a Júlia Bonet en uno de sus desplazamientos a París, para visitar algunos de sus proveedores.

La filosofía de ofrecer una atención personalizada y el máximo servicio al cliente, que había marcado siempre el trabajo de Júlia Bonet al frente de sus establecimientos, se ve reforzada

en el momento en el que puede ampliar su oferta de productos, con nuevas exclusivas y con productos difíciles de conseguir. Esta especialización en una cierta gama de productos –que a la vez supone una diversificación, ya que se continúan ofreciendo otros productos tradicionales o menos selectivos– también significará para el matrimonio la concienciación de conseguir un nuevo reto: el de llevar un control más eficiente de las existencias y una gestión más eficaz de las mismas; el hecho de disponer de varias tiendas, así como la puesta en funcionamiento del almacén, reforzarán aun más el convencimiento de esta necesidad. En un momento en que esta opción no era nada evidente en la práctica del comercio en Andorra, Júlia y Pere se avanza, una vez más, de forma convencida, con la finalidad de ofrecer el mejor servicio a una clientela ávida de novedades y de productos “extranjeros”, una clientela, por otra parte, cada vez más fiel.

Página 47: Documento del 1956 de la aduana española de La Seu d’Urgell, en el que se certifica la “exención de la Contribución de Usos y Consumos” de los productos importados por Júlia Bonet, ya que se trata de “perfumería sin alcohol”.

Responder de forma efectiva a las necesidades y los deseos del cliente fue el objetivo que siempre guió a Júlia Bonet en su aventura empresarial, y que Júlia Perfumería tiene plenamente asumida. Remedios Romero, nos explica la obsesión de la jefa en este sentido: *Las palabras “Si quiere, se lo puedo buscar” estaban prohibidas. Si la señora Júlia me oía decirlas, ya tenía una reprimenda asegurada: “Remi, si la señora te lo pide es porque lo quiere, no le puedes decir que si quiere se lo buscarás”. La otra palabra prohibida era “no”. Cuando no teníamos un producto, lo íbamos a buscar donde fuera, aunque lo tuviésemos que comprar. La única respuesta posible era “No lo tenemos aquí, pero se lo traigo en un momento” o “Ahora mismo se lo traigo, no se preocupe”. Yo hacía de chica de los recados e iba a buscar lo que fuera, por ejemplo un esmalte Glazo que no teníamos aquí en la tienda de Escaldes. Tomaba el Clípol [el autobús] y iba a la tienda de Andorra la Vella a buscar las cosas (el viaje valía cuatro pesetas, dos de ida y dos de vuelta; por cierto, fue en uno de estos viajes cuando conocí a mi futuro marido). Normalmente, siempre teníamos las cosas que nos pedían, pero si no las teníamos íbamos a comprarlas en otras perfumerías; la clienta nunca salía sin el producto. Han pasado muchos años, pero yo sigo haciendo lo mismo.*

Página 48: El escaparate de la primera tienda de Perfumerías Júlia presentaba este aspecto cuando se dedicaba, ya de forma exclusiva, a la venta de productos de perfumería.

El crecimiento acelerado del país

El inicio de la expansión en Andorra

Durante los primeros años de la década de los setenta, Andorra continúa la expansión iniciada después de la Segunda Guerra Mundial y el país se ve confrontado a unos años de crecimiento acelerado. Paralelamente, los cambios a nivel político que se apuntaban de hacía tiempo se ven materializados: a principios de los años setenta las mujeres adquieren el derecho de voto y de ser elegidas, y los hijos de madre andorrana obtienen el derecho de poder optar libremente a la nacionalidad de esta. También es el momento en el que se inicia, como predecesora de la Escuela Andorrana, la denominada “andorranización de la enseñanza”, con la incorporación de la historia de Andorra y de la lengua catalana entre las asignaturas obligatorias en las escuelas españolas y francesas. Pero una de las transformaciones más visibles que experimenta el país es a nivel físico, cuando los campos de conreo y los prados del entorno más inmediato de las ciudades van desapareciendo. Se trata de dar cabida a nuevos edificios, que acogerán a la población inmigrante que Andorra reclama para poder hacer frente a las necesidades de personal en el comercio y en los servicios turísticos, unas construcciones que también permitirán la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

Página 49: El 14 de diciembre de 1971 las mujeres pudieron ejercer por primera vez en Andorra el derecho de voto. En este documento podemos ver a Quima Calvó, una de las personas que destacaron en la reivindicación de los derechos políticos para las mujeres, en la votación de aquel día.

Página 50: En esta panorámica de Andorra la Vella se puede constatar, en la parte baja y en primer término, los inicios de la urbanización de Carrer Bonaventura Riberaigua y de su entorno, que con el tiempo se convertirá en una importante zona comercial.

La entrada en funcionamiento de una nueva central automática de telecomunicaciones, en 1967, va en el sentido de apertura del país al exterior y de intensificación de los intercambios. La puesta en funcionamiento de la Caja Andorrana de Seguridad Social, en 1968, y la adopción de unas nuevas normas laborales –que instauran un máximo de 48 horas de trabajo por semana, así como la obligatoriedad de un día de descanso semanal y de 15 días de vacaciones anuales–, suponen unas mejoras sociales evidentes. A la vez implican unas limitaciones y unos nuevos compromisos para las empresas, que deberían permitir superar una manera de trabajar

ya caduca. Este nuevo entorno se ve compensado por otras decisiones que favorecen la actividad comercial, una de las cuales es la que toman las autoridades españolas de liberalizar el paso por la frontera hispano-andorrana durante la noche. Aunque esta medida, adoptada en 1966, no hace que se vuelva a las antiguas prácticas de trabajar hasta horas intempestivas –las autoridades andorranas ya habían decretado, cinco años antes, la obligatoriedad de cerrar los comercios a las 10 de la noche–, sí que permite una mayor libertad a los compradores españoles que van a Andorra a pasar el día, así como una mejor gestión en lo que se refiere al transporte de mercancías. También lo favorece el hecho que, desde el 1965, el Puerto de Envalira esté abierto de forma permanente en época invernal, aunque hasta 1972, para financiar los trabajos de apertura, se tendrá que abonar un peaje para cruzarlo.

Página 51: A principios de los años 60 el Consell General asume directamente la apertura del Port d'Envalira durante el invierno; antes estos trabajos habían sido dados en concesión en distintas ocasiones. Uno de los concesionarios fue Andreu Claret, a quien podemos ver sentado sobre la máquina quitanieves.

A principios de los años 70 las perfumerías del negocio familiar ya son cuatro. La última en incorporarse a la lista es, en 1969, la perfumería Ibis de Escaldes. La apertura de este nuevo establecimiento viene motivada por la necesidad de no dejar sin atención a la clientela asidua de la primera perfumería –la nueva tienda está situada muy cerca de la misma– porque esta tiene que cerrar, durante un periodo largo de tiempo, con motivo de la construcción de un nuevo edificio que sustituirá el de la casa solariega de Júlia Bonet, en el que había nacido Júlia Perfumería.

La voluntad de Júlia y Pere de ofrecer al cliente el mejor servicio posible les lleva a abrir, durante la década de los años 70, dos establecimientos más: en 1976, en el centro comercial MONSA de la avenida Carlemany de Escaldes y, tres años más tarde, al final de la avenida Meritxell. En el primer caso, no quieren dejar pasar la oportunidad de estar presentes en un complejo comercial implantado siguiendo una nueva fórmula de comercialización. En el segundo caso, ven la necesidad de adaptarse a las nuevas costumbres de un número cada vez más importante de compradores, que quieren disfrutar de espacios de compra grandes y con la posibilidad de ver de cerca los productos ofrecidos y, todo esto en un emplazamiento situado en una zona comercial en expansión. En pocos años la unión de las avenidas Carlemany y Meritxell se convertirá, con un crecimiento exponencial, en el principal eje comercial de la aglomeración urbana central que todavía hoy conocemos.

Página 52: En los bajos del edificio situado en el centro de esta imagen de la Avenida Carlemany –hoy desaparecido– se puede ver la perfumería Ibis, abierta cuando se tuvo que cerrar la tienda situada en la casa solariega de Júlia Bonet, para proceder a su renovación.

Página 53: Tarjeta comercial de Perfumerías Júlia editada en el momento de abrir la tienda del Centro Comercial MONSA (Júlia 5).

La apertura de la tienda en el Centro Comercial MONSA fue una decisión difícil de tomar. Ramona Rodríguez, trabajadora veterana de la empresa, lo recuerda: *Cuando abrimos el MONSA, al principio parecía que no funcionaría, porque era muy grande como perfumería. Después la gente se fue extendiendo [por toda la avenida comercial], ya no subían tanto arriba del todo de Escaldes.*

MONSA fue uno de los primeros supermercados que hubo. En verano la gente hacía cola para entrar en la perfumería: teníamos que cerrar la puerta, esperar a que los clientes compraran y salieran, para volver a abrir. ... En MONSA se trabajaba muchísimo, teníamos un nombre: la gente venía a Andorra a comprar en Júlia, no a comprar perfumería. Teníamos una clientela fiel, se esperaba el tiempo que hiciera falta, no le importaba. Porque la perfumería es algo que tienes que estarte un ratito (las clientas lo tienen que ver, les gusta mirar, lo tienen que saborear); ahora no, ahora todo va tan de prisa, no se saborean las cosas.

Siempre motivados por un servicio mejor, Júlia y Pere se avanzan una vez más a los acontecimientos y deciden que deben hacer un esfuerzo en lo que se refiere a contratación y, sobre todo, a la formación de las personas que han de atender a la clientela. Desde aquellos momentos, la formación del personal será uno de los puntos por los que apostarán de forma decidida.

Soledad Pedrosa vivió en Júlia Perfumería la expansión comercial experimentada por Andorra en los años 70, así como los inicios de la formación del personal: *Los años 70 llegaron con mucha fuerza, también en Andorra, con muchísimo movimiento y mucha más actividad. Tengo muy buen recuerdo de Júlia 6 [la tienda abierta en 1979 en la avenida Meritxell], fue una tienda muy bonita en aquel momento, que destacaba. También tuve la oportunidad de acercarme, pocos años más tarde, a la primera tienda del Pas de la Casa; iba dos o tres días por semana. ... Con la señora Anna Maria [la hija mayor de Júlia y Pere] creamos una pequeña escuela, al principio en plan “casero”, donde se hacían reuniones con el personal; concretábamos las formaciones que se debían hacer a las compañeras de trabajo.*

Página 54: La “familia” de Perfumerías Júlia crece de manera constante con la apertura de nuevos establecimientos comerciales. En esta fotografía de finales de los años 60 vemos reunidas una gran parte de las colaboradoras de Júlia Bonet.

La consolidación de la oferta y la acogida positiva por parte de la clientela de estos nuevos puntos de desarrollo comercial, llevan el matrimonio a prever otras iniciativas para crecer. El primer hito en este camino es la apertura, en 1983, de un establecimiento en el Pas de la Casa, la aglomeración fronteriza con Francia que lleva camino de consolidarse como un nuevo gran polo de atracción comercial. Desgraciadamente, ese mismo año, la muerte prematura de Pere Zamora por enfermedad, a los 63 años de edad, trastorna el trazado del camino proyectado. Las nuevas circunstancias llevan Júlia Bonet a reflexionar sobre la mejor manera de afrontar la situación y, a tomar unas decisiones que marcarán definitivamente el sentido de la evolución hacia la empresa que hoy conocemos.

Página 55: La fotografía de la izquierda nos muestra el escaparate de la primera perfumería abierta en la avenida Meritxell, con la decoración que presentaba durante las fiestas de Navidad de 1979. Aquel mismo año se había renovado el contrato de arrendamiento del local (documento de la derecha); como curiosidad, podemos ver que el importe del alquiler queda indexado en función del “aumento de precios de la vida en los Valles”, concretado mediante el precio de un kilo de costillas de cordero, de un litro de leche, de una barra de pan y de un litro de gasolina.

La transformación política y social de Andorra

Creación de la empresa familiar y Centre Júlia

Tras la muerte del su marido, Júlia Bonet continúa con el convencimiento de que la ruta que habían marcado juntos es la correcta para conseguir una evolución positiva de la empresa. Aunque se ve suficientemente capaz para continuar con la expansión prevista, cree que ha llegado el momento de implicar de manera decidida a sus hijas en el futuro de la empresa. Si bien la hija mayor, Anna Maria, ya se había incorporado durante unos años a la estructura empresarial, las otras dos hijas, Melània e Imma, no habían tenido esta implicación tan directa. Ante los retos que se presentan, y con la voluntad de apoyar y contribuir a la continuidad de la línea marcada por sus padres, las hijas acogen de forma positiva el deseo de Júlia Bonet y se crea una sociedad familiar, que será la que deberá llevar las riendas de un proyecto empresarial asentado y próspero que quiere continuar creciendo.

A pesar de las buenas perspectivas de desarrollo comercial que se presentan al inicio de los años 80, hay algunas incertidumbres que aparecen y que hacen que la prudencia continúe estando presente en la toma de decisiones. En el marco político, las demandas de la población de finales de los años 70 llevan una tímida reforma institucional, siendo el principal cambio la creación del Consejo Ejecutivo –institución que ejercerá las funciones de Gobierno, dejando al Consell General únicamente las legislativas. A pesar de este cambio, los anhelos de modernización institucional de los andorranos no se verán plenamente satisfechos hasta la aprobación, doce años más tarde, de una constitución escrita, que aportarán definitivamente la separación de los tres poderes y la presencia efectiva de Andorra en el contexto político internacional.

Página 57: La consecución en Andorra de una relativa modernización de las instituciones políticas, a principios de los años 80, fue fruto de largas luchas. Los partidarios del cambio utilizaron todos los medios a su alcance –como, por ejemplo, los carteles en la calle– para difundir sus opciones.

En lo que se refiere al exterior, una cuestión que preocupa especialmente a los empresarios del país es conocer los efectos que tendrá en Andorra la incorporación de España, en 1986, a la

Unión Europea (en aquel momento, la Comunidad Económica Europea). Los andorranos piensan que la adhesión de los vecinos del sur a esta institución supranacional implicará seguramente que los acuerdos comerciales entre los dos países deberán ser modificados y temen los efectos que la nueva situación supondrá para el comercio. La incertidumbre perdurará hasta el inicio de la década siguiente, cuando se firma un acuerdo de Unión aduanera entre Andorra y la Comunidad Económica Europea.

Tras el éxito conseguido con la apertura de las dos nuevas tiendas durante la segunda mitad de los años 70, la empresa valora el hecho de que se están creando en la aglomeración central del país nuevos centros de atracción comercial que van más allá de las dos avenidas principales, y abre nuevos establecimientos, potenciando el acercamiento a los clientes de la amplia gama de productos de calidad y exclusivos.

Página 58: Anuncios publicitarios de las Perfumerías Júlia, aparecidos en la prensa de Andorra durante la década de los años ochenta.

A pesar del apoyo familiar en la gestión de la expansión interna, Júlia Bonet ve que la dedicación que le exige la nueva situación es a la práctica incompatible con mantener el negocio que fue al origen de todo. Con el corazón encogido toma la decisión de cerrar la peluquería. Desde hacía un cierto tiempo, ya había habido de dejar en manos de algunas de sus fieles colaboradoras la gestión directa de la misma, pero siempre encontraba un momento para escaparse al nuevo local (en el momento de renovar el edificio de la casa solariega, la peluquería se trasladó de la planta baja a la primera, ocupando el espacio que hasta entonces había sido la vivienda de la familia) para interesarse por su funcionamiento y para poder hablar con las clientas. Finalmente, en 1985, cuando ve que este trato directo deja de ser posible por sus muchas otras ocupaciones, prefiere cerrar el negocio, muy a su pesar.

Página 59: La fachada del Centre Júlia, unos años después de su inauguración.

Durante la segunda mitad de la década renace la ilusión el hacerse realidad un viejo sueño de Júlia y Pere –que a pesar este de no poder verlo materializado–: la construcción del Centre Júlia en la avenida Carlemany. A pesar de la mejora que supuso, veinte años antes, la construcción de nueva planta de la primera tienda, la estructura que se está creando comporta unas necesidades que van más allá de las puramente comerciales. Se hace imprescindible un servicio

administrativo mayor y un centro logístico desde el que poder gestionar esta nueva realidad. La construcción del Centre Júlia quiere dar respuesta a estos requisitos organizativos y, al mismo tiempo, permite a la empresa promover una nueva experiencia comercial para el cliente, ofreciendo en el mismo edificio actividades y propuestas complementarias como pueden ser otras tiendas exclusivas o servicios de restauración. La situación estratégica, en plena avenida comercial, y las innovaciones tecnológicas que integra hacen que el centro se convierta desde el momento de su apertura, en 1988, en un espacio innovador de encuentro y de admiración. Destaca el monumental reloj de agua (*Horloge à voir le temps couler*, según Bernard Gitton, su creador), una obra excepcional de arte tecnológico que se convertirá en el símbolo del edificio. El Centre Júlia y sus establecimientos que incorpora mantendrán durante años el interés tanto del cliente local como del visitante, dando una nueva proyección a la que continúa siendo la actividad central de la empresa.

Página 60: El Centre Júlia incorporó –además de los servicios centrales de la empresa y una nueva perfumería– distintos establecimientos comerciales especializados, dedicados a los complementos personales y al hogar, así como algunas franquicias de marcas internacionales, una farmacia y dos restaurantes.

Otro de los proyectos largamente madurados que ven la luz en aquel tiempo es la aparición de una marca propia de productos. Siguiendo la filosofía que había marcado su trayectoria empresarial, Júlia Bonet ve que puede ser interesante el desarrollo de una línea de productos propios, pero piensa que la implantación de la misma se debe hacer de forma gradual, ofreciendo unos productos de calidad, sólidos y diferenciadores. Fruto de la colaboración establecida con un laboratorio francés, a mediados de los años 80 nace una fragancia única y personal, que se ve reflejada en la comercialización de una *Eau de Toilette* de la familia aromática cítrica. La gama se completa con una leche corporal y un gel de baño. A pesar del éxito obtenido con estos productos, la oferta de la línea no experimentará cambios sustanciales en los siguientes veinte años, porque las prioridades llevan hacia otros centros de atención (entre los cuales la expansión, primero en Andorra y más adelante en España) y porque, como siempre, se mantiene la voluntad de trabajar en un crecimiento ordenado de la empresa. Lo que nunca habría tolerado Júlia Bonet es llegar a proponer un nuevo producto sin la seguridad que tenía la calidad y el interés suficientes como para ser ofrecido a la clientela.

Página 61: El primero de los productos de la línea Júlia fue una *Eau de Toilette*, presentada en un depurado y elegante frasco.

El asentamiento de un Estado

Una nueva manera de acercar el producto al cliente

Como hemos avanzado en los capítulos anteriores, Andorra vive desde la segunda mitad de los años 50 unos cambios vertiginosos, sobre todo a nivel económico y comercial pero, también, en los entornos físico, social y político. En este último aspecto, la aprobación en 1993 de una Constitución escrita supone un cambio sustancial. Andorra pasa a ser reconocida por la comunidad internacional como un Estado independiente, con las ventajas y los inconvenientes que esta nueva situación comporta. Desde un punto de vista empresarial, los cambios esenciales que supone la aprobación de la Constitución son, internamente, el fin de la incertidumbre provocada por los movimientos reivindicativos de los años setenta, que deja paso a una situación de estabilidad que favorece el crecimiento de la economía. A nivel exterior, la participación en organismos e instituciones internacionales permite una mayor visibilidad de la realidad andorrana. En esta nueva situación económico-política se debe añadir el hecho de que el Acuerdo de unión aduanera firmado hace poco tiempo antes con la Comunidad Económica Europea ofrece también un marco de estabilidad en lo que se refiere a los intercambios comerciales de bienes entre Andorra y los países de su entorno.

Página 63: Los trabajos de redacción de la Constitución de 1993 son largos y laboriosos. Una vez las instancias oficiales han aprobado el texto definitivo, antes de someterlo a referéndum se debe hacer una tarea pedagógica importante para explicar los principales cambios que comportará para el país.

Ante este nuevo contexto y tras cincuenta años de existencia y de crecimiento constante pero pausado, Perfumería Júlia decide emprender durante la década de los noventa una expansión relativamente considerable en el interior del país, con la finalidad de responder adecuadamente a la demanda de su clientela. Desde 1989 –cuando abre la segunda tienda en el Pas de la Casa– y hasta diez años más tarde –cuando emprende la expansión internacional en España–, la estructura comercial de Perfumería Júlia en Andorra casi se duplica, añadiendo a los ocho establecimientos de los que dispone en 1988 siete nuevos establecimientos comerciales.

Página 64: En el Pas de la Casa tiene lugar la primera expansión del negocio, más allá del eje comercial formado por las avenidas Carlemany y Meritxell. La fachada de la primera tienda abierta en el pueblo fronterizo es renovada a finales de los años 90, con la finalidad de adaptarla a la nueva imagen corporativa de la empresa.

La importancia de acercar la oferta al cliente es un factor que continúa totalmente presente en el momento de adoptar la decisión de ampliar y mejorar la red comercial. Esta también experimenta cambios física y estéticamente, en la línea de las tendencias de “merchandising” más innovadoras. La constante ampliación de la gama de productos y de marcas, así como la voluntad de mantener un entorno adecuado para la presentación de una oferta caracterizada por la calidad, significarán la necesidad de adaptar los locales que se van abriendo, así como de renovar los existentes en el mismo sentido.

El momento culminante en la aplicación de esta nueva filosofía de ofrecer un entorno más agradable y una mayor comodidad al cliente, llega cuando Perfumería Júlia decide arrendar, en 1998, el edificio colindante al Centre Júlia. La incorporación del espacio permite ofrecer nuevos servicios, destacando la ampliación de la perfumería del Centre Júlia, que pasa de ocupar una superficie de unos 90 metros cuadrados a más de 350: casi se multiplica por cuatro. Lógicamente, este cambio profundo lleva implícita la redefinición del punto de venta, hecho que supondrá incorporar –aunque con matices– un nuevo concepto que se había puesto de moda en Francia: el del libre servicio. Aunque a Júlia Bonet le parecía positiva la tendencia de acercar todavía más el producto al cliente, nunca aceptará utilizar el término “libre servicio”, siempre prefiere el de “libre acceso”. Para ella, una perfumería no se puede convertir en un supermercado, donde el cliente escoge los productos que le parecen interesantes y paga en caja; considera que el acto de elegir un perfume o un producto cosmético es suficientemente importante y personal para el cliente como para no obligarlo a renunciar a recibir la opinión especializada y personal de una consejera.

Página 65: La ampliación del espacio comercial de la perfumería del Centre Júlia supone la adecuación en la presentación de los productos a las nuevas tendencias del mercado.

Para poder aplicar esta nueva manera de hacer, la perfumería cambia radicalmente en lo que se refiere al entorno que encuentra el comprador. Siguiendo las tendencias internacionales de los puntos de venta, los mostradores desaparecen, la calidad del producto deja de ser realizado mediante espejos o dorados, y la sobriedad en la decoración acentúa la sensación de relaja-

ción. Se enfatiza en el sentimiento de tranquilidad que requiere la experiencia de la compra de un producto. Se trata de que el artículo, que tiene la consideración de exclusivo, personal y único, también se vea realzado por su presentación, mediante estantes con iluminación incorporada, entre otros. Estos cambios radicales en el entorno físico, innovadores para la época, suponen también que la manera de atender a las personas que visitan la tienda evolucione: las consejeras deben romper la costumbre, inherente a la anterior forma de comercialización, de estar siempre detrás de los mostradores, considerando la importancia de estar presentes en todos los espacios del punto de venta para poder atender a cualquier consulta de forma rápida y apropiada.

.....
De forma innata, Júlia Bonet tuvo muy claro desde el principio de su aventura empresarial la filosofía y los principios que debían regir el propio trabajo y el de sus colaboradores. La experiencia la llevó a concretar estas ideas –mediante aseveraciones claras y, a menudo, contundentes– en un código no escrito que guió y guía todavía el devenir de la empresa, y más concretamente la atención al cliente. Las personas que hayan tenido la oportunidad de trabajar con ella recuerdan, con orgullo e ilusión, algunas de sus dichas y sentencias y, las circunstancias que las propiciaban.

La fundadora de Júlia Perfumerías tuvo claro siempre que no puedes engañar al cliente, porque lo pierdes, y que no hay clientes pequeños ni clientes poco relevantes; algunas de sus frases habituales eran “Honestidad por encima de todo”, “Nosotros somos muy pequeños” o “Una peseta es una peseta”.

En relación a la atención al cliente, era frecuente oírle decir que “El producto que vendemos no son patatas” y también que “Debemos tener presente la importancia de una sonrisa”. En lo que se refiere a la oferta de productos, tenía claro que se tenía que servir al cliente fuera como fuera: “El NO en nuestra casa no existe”, “El NO ya lo tenemos”, “En Júlia encontrará todo lo que busque”, y en cualquier caso apostar siempre por una oferta alternativa: “Una de cal y una de arena”.

Sintió desde el primer momento la importancia de la buena exposición de los productos, e insistía sobre ello ante sus colaboradores: “Las tiendas deben tener luz”, “Es importante que las puertas estén abiertas”, “Los escaparates no pueden parecer los de un bazar”.

El sentido común la llevaba a valorar la competencia de manera positiva: “Que la competencia vaya bien no nos debe preocupar”. Y antes de que los procesos de mejora se hubieran convertido en clave en cualquier estrategia empresarial, Júlia Bonet ya afirmaba que “De lo que no está bien no hay ni que hablarlo; centrémonos en mejorar lo que está mal”.

Sin duda, una manera de ser y una manera de hacer que han dejado huella.

La expansión de Perfumería Júlia durante la última década del siglo XX no se hace sólo mediante la apertura de nuevos establecimientos comerciales, con la adecuación de los espacios de venta, o con una mejora del servicio de atención directa al cliente. La generalización y, a la vez, la especialización de la tecnología informática, así como la rápida evolución de las aplicaciones específicas, hacen que se dedique un esfuerzo importante a todos los aspectos relativos a la gestión, tanto de los productos que se proponen como de la estructura comercial. Por otra parte, también se hace evidente la necesidad de aplicar nuevas técnicas de marketing y de comunicación para poder dar un mejor servicio.

Una de las acciones que se llevan a cabo durante estos años (concretamente en 1997) es renovar el diseño de los elementos distintivos de la empresa. Desde la creación de la misma y hasta finales de los años 60 se había utilizado la palabra Júlia para identificarla. Con la finalidad de mantener una imagen unitaria, en el caso de los establecimientos que no incorporaban en el nombre la palabra Júlia se había optado por usar un tipo de letra similar para identificarlos. Siguiendo las tendencias del momento y, con la voluntad de acentuar el carácter distintivo de la marca, a finales de los años 60 se adopta el símbolo JBZ (acrónimo de Júlia Bonet de Zamora) como logotipo. Veinticinco años más tarde se renueva la imagen, por una parte retomando la palabra Júlia con una tipografía similar a la de los años 60 –aunque con un trazo menos grueso y reposicionando la J inicial para que quedara alineada con las otras letras– y, por otra parte, creando un nuevo logotipo formado por dos elementos: un frasco de perfume y el perfil de la escultura de Emili Armengol situada en la fachada de uno de los edificios del grupo.

Página 68, arriba: Dos de las tarjetas comerciales de Perfumerías Júlia utilizadas durante los años 70 y 80.

Página 68, abajo: La primera tarjeta de fidelización *Júlia Card* incorpora el nuevo logotipo adoptado en 1997.

El mismo año, y siguiendo las tendencias de mercadotecnia del momento, se llevan a cabo tres nuevas iniciativas que tendrán una excelente acogida: la creación de la tarjeta de fidelización

Júlia Card, la publicación de la revista *Júlia News* y la creación de un portal en Internet. En lo que se refiere a la tarjeta *Júlia*, los clientes aprecian particularmente los mejores precios y el acceso a exclusivas que comporta su posesión, así como el valor añadido que supone disfrutar de descuentos en otros establecimientos o servicios del país. Para los que son originarios de España, la tarjeta representa una novedad total, ya que ninguna cadena de perfumerías de su país la ofrecen en aquel momento. En cuanto a la revista *Júlia News*, de ámbito informativo y con una imagen exclusiva, presenta amplias referencias sobre productos de perfumería y de cosmética, así como otros contenidos propios relacionados con la belleza y el bienestar. El informativo nace con una periodicidad semestral y una difusión inicial de 20.000 ejemplares. La revista se presenta con el deseo de profundizar en la voluntad de acercar todavía más los productos ofrecidos por Perfumería *Júlia* a su clientela, motivo que también impulsa definitivamente la puesta a disposición de la comunidad virtual –que se está desarrollando de forma exponencial– una nueva herramienta, el portal de Internet. Con el paso del tiempo este se convertirá en un nuevo medio de divulgación de los productos y los servicios propuestos por Perfumería *Júlia*.

Página 69: Reproducción de la portada del primer número de la revista *Júlia News*.

Entre las varias acciones emprendidas durante este periodo debe mencionarse la colaboración con Radio Nacional de Andorra en la emisión de un programa dedicado al mundo de la perfumería y la cosmética. Soledad Pedrosa nos lo recuerda: A principios de los años noventa, cuando se volvió a abrir Radio Andorra tras años de estar cerrada –la televisión también se inauguró pronto–, la propiedad decidió aceptar la invitación que recibieron para participar en una pequeña colaboración una vez por semana, concretamente los viernes. El programa se llamaba Entre tú y yo, y tuve la suerte de poder participar en este programa dando explicaciones de todos los productos que se iban incorporando, de las exclusivas que llegaban a nuestras perfumerías y de las últimas tendencias y novedades. Esta colaboración fue bastante larga, duró unos 300 programas.

Desgraciadamente, la década de los noventa también marcó Perfumería *Júlia* un hecho luctuoso, que conmovería a Andorra y a los países vecinos: el accidente ocasionado, en diciembre de 1994, por el desfallecimiento del sistema de freno de un camión de gran tonelaje, que acabo su bajada descontrolada por la avenida Carlemany de Escaldes en la perfumería *Júlia* del centro comercial MONSA. El accidente provocó la muerte de nueve personas. Remedios

Romero, directora de Centre Júlia, era la responsable de la perfumería y recuerda con tristeza y emoción aquel inicio de tarde: *Cuando el camión entró en la perfumería había dos clientas sentadas delante del escaparate; esperaban a sus maridos, que se habían quedado en el bar donde habían almorzado. Una de las dos clientas murió al acto, el vidrio le amputó las dos piernas... Cuando llegó el marido, ya estaba muerta. El pobre hombre no acababa de realizar lo que había pasado, solo hacía que preguntar: ¿Y el perro, donde está el perro? Yo, ni me había fijado si la señora llevaba un perro...*

No nos dimos cuenta de nada, pasó todo de repente. Otra clienta también estaba delante del vidrio y no le pasó nada, y a otra le saltaron encima vidrios rotos, pero sólo le causaron pequeños cortes. Recuerdo que cuando llegó la Policía todo era un caos; en la tienda había bolsos que no sabíamos de quien eran, después nos dijeron que eran de personas que estaban esperando el Clípol [el autobús] en la parada de delante de la tienda, y que habían entrado corriendo cuando vieron venir el camión. Lo peor fue cuando salí un momento y vi encima de una litera un brazo y una pierna... Fue horroroso, estuve enferma muchos días.

Página 70: Los servicios de emergencias evacuando una de las personas heridas en el interior de la perfumería Júlia del centro comercial MONSA. Al fondo se ve el camión tractor de gran tonelaje encastado en la fachada.

Andorra inmersa en la mundialización

La expansión de Júlia Perfumería al extranjero

Un hecho ocurrido en el último año del siglo XX marcará con gran trascendencia el nacimiento del siglo XXI en Europa: la introducción del euro. Aunque no empieza a circular hasta tres años más tarde, el 1 de enero del 1999 el euro se convierte en la moneda oficial de once estados miembros de la Unión Europea, entre los cuales Francia y España. Para Andorra, que tradicionalmente ha usado como monedas de uso corriente la peseta española y el franco francés, la introducción del euro supone la obligación de adaptarse a la nueva situación. En la práctica, la solución pasa por utilizar “de facto” el euro (oficialmente no será hasta el 30 de junio del 2011 cuando se firma un Acuerdo Monetario entre la Unión Europea y Andorra para la utilización del euro en el país). Para el comercio andorrano se plantea, de rebote, un nuevo reto: gestionar de forma adecuada uno de los componentes con los que se había jugado a menudo en el momento de ofrecer los productos comercializados en Andorra, como es el valor de cambio entre divisas.

Página 71: Publicidad de Júlia Perfumería de principios de los años 2000.

La realidad que llega al país, aunque no es nueva, hace años que ha sido anunciada y, por lo tanto, ha habido tiempo para prepararse. Aunque su aplicación en la práctica no es un factor determinante para el desarrollo de los negocios, sí que hace plantear a muchos empresarios la búsqueda de nuevas posibilidades en lo que se refiere a su crecimiento. Una de las vías, en el caso de Perfumería Júlia, pasaría por la internacionalización: es un camino que ya han abierto algunos grupos comerciales y que, sobre el papel, parece positivo. Aunque Júlia Bonet no está muy convencida, puesto que ve riesgos en la expansión internacional de la empresa. Sus reticencias principales son, por una parte, la intuición de las dificultades que podría hallar por replicar un modelo de negocio fundamentado principalmente en la calidad del servicio, valorando que el factor lejanía puede suponer un obstáculo importante para la correcta gestión de los puntos de venta de fuera de Andorra. Por otra parte, la posibilidad que la apertura de establecimientos comerciales en España haga menguar el atractivo de las perfumerías de la empresa en Andorra –que cuentan como cliente principal el que procede del país vecino–,

y que para las mismas la nueva estructura suponga una disminución de las ventas. Estas reflexiones son algunas de las que expone una y otra vez a Enrique Lloret, un conocido de la familia Zamora Bonet, cuando este le expone insistentemente la aceptación que tendría una perfumería Júlia en la ciudad de Huesca. Finalmente, en 1999 llega el momento en que confluyen en el tiempo distintas circunstancias que hacen que se inicie el proyecto de expansión de la marca en el extranjero, en una ciudad de sólo 50.000 habitantes y que en aquel momento no se caracteriza por ser un referente a nivel comercial.

La oportunidad de poder disponer de un local comercial bien situado, en el centro de la ciudad, así como la voluntad manifestada por la directora de una de las perfumerías de Andorra de querer volver a Huesca, de donde es originaria, hacen que se valore seriamente la posibilidad de dar el paso. Uno de los puntos que suscita más reticencias es la superficie del local, unos 300 m²; en aquel momento, esta superficie es muy grande para una perfumería. La solución a este escollo la aporta el señor Lloret, que se ofrece a compartir el local con la instalación de una tienda de ropa y otra de complementos. Con todo, la inversión para poder adecuar el nuevo establecimiento se presenta como muy importante y, ante la incertidumbre de que el proyecto tenga un resultado positivo, se quiere ser prudente. La solución viene finalmente de la propia empresa, con la decisión de recuperar y restaurar el mobiliario antiguo de la perfumería del Centre Júlia, que se acaba de renovar. Así, un poco fruto del azar y buscando soluciones imaginativas y poco costosas a los posibles inconvenientes, se llega a la apertura del primer establecimiento comercial de Perfumería Júlia en territorio español. Con un espacio que mantiene la línea y la imagen de las perfumerías de Andorra y con una persona al frente formada en la casa y que conoce bien las particularidades de la misma, se inicia la aventura.

Página 73: La perfumería Júlia de Huesca es la primera que se abre más allá de las fronteras de Andorra. Aunque la adecuación del espacio se hace con mobiliario recuperado de la perfumería del Centre Júlia, se mantienen las características de luminosidad y de elegancia propias de la marca.

La apertura de los nuevos locales comerciales supone una gran expectación por parte de los habitantes de la ciudad, que pronto le encierran un nombre popular al proyecto: el “Pequeño Corte Inglés”. [El Corte Inglés es una de las principales cadenas de grandes almacenes de España.] A pesar de no haber fijado una fecha para la apertura de la perfumería –como es costumbre de la casa–, el día que se intuye que podría abrir hay una cola de unas treinta personas esperando para poder acceder al local. El éxito, tan incierto como anhelado, llega el mismo día de la inauguración.

La importante actividad de la nueva tienda significa para la empresa un aumento considerable de trabajo, ya que toda la parte administrativa –existencias, contabilidad, fiscalidad, personal– se gestiona desde Andorra. También cabe dar solución a la necesidad de disponer de un almacén regulador en España, que se resuelve en un primer momento con la habilitación de un espacio en el mismo edificio donde está la perfumería.

La apertura de establecimientos en España tuvo una consecuencia importante para Júlia Bonet: tener que establecer una relación comercial con los distribuidores españoles de las marcas francesas, cuando históricamente se había trabajado directamente, desde Andorra, con las casas madre de las mismas. La nueva situación no le gusta nada, ya que bajo ningún concepto quiere dejar de mantener la relación comercial con los directivos de las marcas originarias de Francia. La reacción de los distribuidores españoles –muchas veces de sorpresa– es inmediata, cuando les manifiesta que trabaja con ellos porque no tiene más remedio, y que les será muy difícil ofrecer el mismo buen servicio que le han dado los franceses.

El inicio prometedor de la aventura internacional supone para Perfumería Júlia el alcance de un hito importante. Se inicia una nueva vía para continuar acercándose unos productos exclusivos a un cliente que a menudo conoce y, siempre aprecia el trato y el servicio dados en Andorra. Los distribuidores de perfumería españoles también ven con buenos ojos la llegada al mercado de una nueva marca, conocida y reconocida. Precisamente uno de estos distribuidores está al origen de la apertura del segundo establecimiento en el estado español. Tras felicitar a Júlia Bonet por la iniciativa llevada a cabo en Huesca, le sugiere que abra también una perfumería en Tarragona, dándole, incluso, la dirección de un local comercial que está disponible en la calle Sant Agustí de la referida ciudad. En aquel momento, el asentamiento y el éxito de la tienda de Huesca es muy reciente y, por lo tanto, aunque la expansión en España puede parecer bien orientada, no se ha dispuesto del tiempo necesario para tomar una decisión definitiva y planificada para encararla. Asimismo, la provincia de Tarragona y su capital son bien conocidas por la familia Zamora Bonet, especialmente gracias al hecho de que Vilafortuny es desde hace muchos años su destino de veraneo. Así, tras valorar convenientemente la sugerencia, se decide, un año después de la apertura de la primera tienda en España, continuar el camino iniciado poniendo a disposición de los clientes una tienda en Tarragona, la primera en Cataluña.

Página 74: Un amplio ventanal, que aporta luz natural y visibilidad, es el principal elemento definitorio de la fachada de la tienda de Tarragona, la primera que se implanta en Cataluña.

El nuevo establecimiento también tiene un gran éxito de forma inmediata. La decisión de continuar la expansión se toma rápidamente y el mismo año se abre una tienda en Barcelona. Pero el 2002 será el año de mayor actividad en este sentido, con la apertura de ocho perfumerías y con la puesta en funcionamiento de un centro logístico de distribución cerca de Barcelona, en la Central Integrada de Mercancías del Vallés, para abastecer las tiendas del territorio español.

Entre tanto tiene lugar la apertura de la perfumería de Lleida, a la que nos hemos de referir ya que comporta el alejamiento definitivo de alguna de las reticencias de Júlia Bonet en cuanto a la expansión al extranjero. Como ya se ha dicho, una de sus preocupaciones es la posible disminución de la actividad en las tiendas andorranas. Aunque con las primeras aperturas este efecto no se ha dado, Lleida es un lugar muy cercano a Andorra y, además, un número considerable de los clientes históricos de Perfumería Júlia son originarios de este lugar. El local que parece más adecuado para abrir el establecimiento –la antigua sede de Sederías Catalanas– tiene una superficie considerable, pero su situación inmejorable hace que se llegue a un acuerdo con la familia Torres para arrendarlo. Se abre el nuevo comercio, con un éxito inmediato, constatando que un local de gran superficie dedicado a la perfumería también tiene su razón de ser –si está situado en el lugar idóneo– y que los clientes agradecen que se les facilite la compra, ya que los leridanos, además de comprar en su ciudad durante todo el año, continuarán visitando las perfumerías de Andorra en sus estancias en el Principado.

Página 75: Al acceder a la perfumería de Lleida el cliente se encuentra con un amplio espacio de acogida, que le invita a visitar los ambientes más íntimos donde se presentan los productos ofrecidos.

La apertura de nuevos establecimientos de Perfumería Júlia en España genera todo tipo de rumores, muy a menudo sin fundamento; uno de los más recurrentes es haber visto Júlia Bonet mirando locales en cualquier ciudad, cuando en realidad esta labor siempre la delega. Asimismo, en una ocasión el rumor es cierto: aprovechando una estancia en las termas de la Garriga, dedica una parte de su tiempo a hacer la prospección de locales para la apertura de un nuevo establecimiento en Granollers. La expectación que despierta la posible presencia de un nuevo establecimiento del grupo en cualquier lugar, lleva a situaciones como la detallada en esta anécdota.

El crecimiento a España se mantiene de forma importante hasta el 2007, año en el que se abre, entre otras, el primer establecimiento en la capital, Madrid. En los dos años siguientes,

la difícil situación económica del entorno hace que se modere el ritmo, que se retomará en 2010, especialmente con la adquisición en 2011 de tres perfumerías del Grupo Ana, en Barcelona, y de nueve más del Grupo Oriental, en Madrid. Este crecimiento también hace que se deba buscar un nuevo centro de distribución para substituir el anterior; el centro logístico se instala definitivamente, en 2006, en un espacio de propiedad en Lliçà de Vall, no muy lejos del anterior.

Desgraciadamente, la creadora y alma de la empresa no puede ver la incorporación definitiva en la misma de las últimas adquisiciones. Aunque su ritmo de trabajo no es el mismo y que asume plenamente la necesidad de delegar muchas decisiones del día a día, la naturaleza incansable de Júlia Bonet hace que, cuando el siglo XXI ya ha cumplido una década, siga aportando su criterio y dando el apoyo necesario a sus hijas en la toma de decisiones que afecten al grupo Perfumería Júlia y a su futuro. Nos encontramos a finales de agosto del 2011 y el verano ha sido particularmente intenso en el trabajo. Han pasado setenta y dos años desde que aquella jovencita que todavía no había cumplido sus dieciocho decidió emprender la aventura de abrir una peluquería, de afrontar el reto de ir progresando y de aportar su contribución al crecimiento de Andorra. Acaba de cumplir 89 años y unos días de descanso cerca del mar serán bienvenidos, por eso se traslada al domicilio familiar de veraneo de Vilafortuny. Pero la estancia se acorta de forma súbita y dramática: tantos años de esfuerzo y de trabajo le pasan factura, y, el 3 de setiembre, un ataque al corazón se la lleva para siempre. Júlia Bonet se marcha tal como ha vivido: detrás de un mostrador y de forma discreta.

Durante la primera década del nuevo siglo, Júlia Bonet dedica también sus esfuerzos a un nuevo frente: la línea de productos que ofrece con la propia marca. Han pasado unos veinte años desde que se hizo el paso de lanzarla. En 2004, se decide que se debe efectuar un rejuvenecimiento de la misma para potenciarla; un nuevo packaging, mejor adaptado a los gustos renovados de la clientela, le aporta el toque de modernidad necesario. Si bien la fragancia se mantiene sin cambios, se empieza a hablar de ampliar la gama de los productos ofrecidos, pero su proverbial prudencia hace que no sea hasta 2010 cuando se decida hacer otro paso e incluir en la misma productos de cosmética, con la incorporación de la crema de cuello Júlia. Poder ofrecer una línea de cosmética es un gran avance, pero Júlia Bonet quiere que las cosas se hagan bien. Fiel a sus principales valores como empresaria, acepta encarar la vía de la innovación pero con dos condiciones: comunicar y explicar claramente a los consumidores cuáles son los principios activos que incorpora cada producto, y que estos principios estén

presentes en los mismos en dosis suficientemente elevadas como para producir los efectos anunciados. Aunque no llegará a ver gran parte de los resultados de la ampliación de la gama –que tiene lugar, esencialmente, en 2011 y en 2012– y la gran aceptación que merece, el camino queda bien trazado, con referencias como el PCHP 14 (una cura de 14 días para la piel especialmente castigada) o el BTX (producto cosmético, con alta concentración de principios activos, para conseguir un efecto *lifting* en la piel), actualmente el producto más vendido en las perfumerías Júlia.

Página 77: El embalaje de la *Eau de Toilette* Júlia adquiere su actual imagen en 2004.

Página 78, arriba: Dos de los productos de la línea actual de Júlia Perfumería, una crema para el cuello y una loción para después del afeitado.

La tarea de renovación de la imagen de la línea Júlia llevada a cabo en 2004 es encomendada al diseñador gráfico Pati Núñez y al diseñador industrial Toni Arola. El azar también juega en esta ocasión un papel importante en la adopción del diseño definitivo: en una de las primeras reuniones necesarias al desarrollo del proyecto, se evidencia la similitud del color de las hojas de una orquídea que hay encima de la mesa con el verde institucional de Perfumería Júlia. Finalmente, se realiza la adaptación y se crea la imagen para toda la nueva línea, a partir de una hoja de aquella orquídea.

Página 78, abajo: Esta hoja de orquídea servirá de base para crear la imagen actual de la línea de productos Júlia.

Indirectamente, la adaptación del *packaging* de los productos de la marca Júlia también lleva la empresa, a mediados de los años 2000, a renovar la identidad visual de las tiendas. En esta ocasión es David Brown, director creativo de la empresa que está colaborando con el grupo Júlia en el diseño del mobiliario de una de sus tiendas, que se da cuenta de la fuerza que son capaces de transmitir los colores de la hoja de orquídea escogida. Trabajando el concepto, se le ocurre digitalizar el corte transversal de la hoja, obteniendo así una gama característica de verdes que, tras ser yuxtapuesta repetidamente, se convierte en la franja que identifica a partir de aquel momento las bolsas y las fachadas de las perfumerías Júlia, creando una unidad identificativa también presente en otras aplicaciones.

Página 79: Las bolsas y los establecimientos de Júlia Perfumería son fácilmente identificables por la franja formada por la gama de verdes de la hoja de orquídea.

Júlia Bonet se impone también durante estos años otro hito: hacer participar a todo el mundo del universo que gira alrededor del perfume. Para ella, el de la perfumería es un mundo especial, que estima profundamente y que cree que debe merecer una atención particular. Los conocimientos que ha ido adquiriendo, después de tantos años de contacto con el mismo, le permiten valorar los distintos aspectos que le pueden ayudar a hacer compartir esta pasión. Por otra parte, el paso del tiempo también ha contribuido al hecho de que disponga de una gran cantidad de objetos relacionados directamente con la perfumería –algunos únicos, en los que a menudo contenido y continente forman una unidad indisociable de belleza–, que no quiere que queden reclusos sólo para su disfrute o el de su familia y amistades. Estas consideraciones la llevan a crear, en 2003, el Museo del Perfume – Fundación Júlia Bonet, un espacio situado físicamente en la primera planta del Centre Júlia que permite a los visitantes disfrutar de una experiencia interactiva alrededor del perfume, uniendo sensaciones visuales, auditivas y olfativas.

Página 80, arriba: La apertura del Museo del Perfume significa una aportación destacada al conjunto de equipamientos de difusión cultural de Andorra. El acto de inauguración contó con la presencia del jefe de Gobierno, Marc Forné, que con su parlamento provoca la sonrisa de Júlia Bonet.

Página 80, abajo: Instalaciones del Museo del Perfume.

Todas estas iniciativas que va desarrollando Perfumería Júlia aportan a su principal promotora una gran satisfacción personal, al ver cómo la empresa va alcanzando nuevos retos, manteniendo siempre como guía un servicio de gran calidad y la mejor atención al cliente. Cuando esta manera de hacer particular merece un reconocimiento externo y objetivo, la satisfacción sólo puede ser superior. Esta circunstancia se da, por ejemplo, en 2004, cuando en el marco de la primera edición de los premios *Perfumería del año* –instituidos a iniciativa de las revistas del sector *BeautyProf* y *Selectivo*– Perfumería Júlia es galardonada con el premio “Mejor atención al cliente”, un reconocimiento que recibirá en once de las doce ediciones de los premios que hasta hoy han tenido lugar. Otros galardones recibidos, en el mismo marco y en varias ocasiones cada uno, son los premios a la “Mejor perfumería”, a la “Mejor imagen” y a la “Mejor iniciativa de formación”. También aprecia especialmente el galardón a la “Mejor cadena de perfumería”, recibido en 2008, esta vez en el marco de los prestigiosos premios Vogue Belleza.

Página 81: En 2004 Júlia Perfumería recibe el galardón a la mejor atención al cliente en el marco de la primera edición de los premios *Perfumería del año*, un reconocimiento que merecerá en once de las doce ediciones que han tenido lugar hasta ahora.

Estas y otras distinciones, sólo hacen que confirmarle el acierto en la orientación que siempre ha dado a su negocio, pero más allá de las mismas, lo que más aprecia es que un cliente le manifieste personalmente su gratitud por el trato recibido. Es en este momento cuando piensa que los largos años de sacrificios de sus inicios, así como el trabajo constante para transmitir a sus colaboradores los valores que constituyen la imagen de la casa, han valido realmente la pena.

Página 82: La profesionalidad y la fidelidad de las personas que han colaborado en Júlia Perfumería a lo largo del tiempo, ha sido esencial para conseguir la notoriedad que hoy tiene el grupo empresarial. Una parte de estas, así como la fundadora de la empresa, las podemos ver en una imagen del 2003: de pie (de izquierda a derecha) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres y Mabel Pérez; sentadas (de izquierda a derecha) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, Maria Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora y Ramona Rodríguez.

La globalización y el despertar de una crisis

Una realidad que se adapta al futuro

Como todo el mundo occidental, Andorra ha sufrido durante los últimos años la presencia de una de las crisis económicas y, también, sociales más largas que se recuerdan. Asimismo, iniciando el 2016, parece que la tendencia se empieza a invertir y que el futuro pronto volverá a ser esperanzador. Ahora, el reto principal para el país pasa por ir más allá y adecuar a las actuales circunstancias el gran cambio social, político y económico que se inició en la década de los años 30. Andorra ya es conocida en la mayoría de latitudes y, formalmente, es un elemento más del llamado mundo global. Y aunque a lo largo de todo el siglo pasado la sociedad andorrana a menudo ha ido más de prisa que los estamentos políticos en la toma de decisiones, parece que en estos momentos hay coincidencia en reconocer que el futuro del país pasa por participar plenamente y, en las mejores condiciones posibles, en este mundo global en el que estamos inmersos. El próximo hito a alcanzar a nivel institucional seguramente será conseguir una presencia más importante del país en el contexto de los organismos sociales y económicos internacionales, que posiblemente empiece con el establecimiento de un acuerdo de asociación con la Comunidad Europea.

Si se quiere que la apertura total de Andorra al mundo tenga éxito, necesariamente deberá de pasar por el reconocimiento de las propias capacidades y, también, de sus limitaciones, así como para saber aprovechar las oportunidades que se le presenten en cada momento. Esto es lo que supieron hacer, a lo largo del siglo XX, pioneros como Júlia Bonet, que convirtió una sencilla peluquería de pueblo en una gran empresa presente en el ámbito internacional. Perfumería Júlia encara el futuro sin la presencia de su fundadora ni del compañero que, para ir avanzando en el camino emprendido, le apoyó toda la vida. Hoy sus hijas Anna Maria, Melània e Imma están al frente de la empresa, y continúan el trabajo manteniendo los mismos valores y las premisas que habían conocido en la fundadora: honestidad en el producto ofrecido, la mejor atención al cliente posible y rodearse en cada momento y circunstancia de los colaboradores más adecuados y profesionales. Y se puede constatar que el resultado de esta forma de trabajar sigue dando resultados positivos, lo que permite afirmar que se encara el futuro con esperanza.

Página 84, arriba: Júlia Bonet y sus hijas Anna Maria, Melània e Imma, en una fotografía tomada por Pere Zamora en los años sesenta.

Perfumería Júlia representa un proyecto asentado pero que continúa evolucionando al ritmo del tiempo, por ejemplo con la incorporación, en 2011, de la tienda virtual, con casi 3.000 referencias de productos. La presencia de un mayor número de establecimientos del grupo en España sigue también su camino. Otras iniciativas están todavía en fase embrionaria, y requerirán forzosamente –la prudencia continua siendo una de las divisas de la casa– un tiempo de maduración.

Página 84, abajo: Júlia Perfumerías cuenta actualmente con 50 establecimientos en el extranjero. En estas imágenes podemos ver la fachada de la perfumería de Bilbao y el interior de la de Reus.

La empresa, que nace con la fundadora como única empleada, da en este momento trabajo a 555 personas, 245 en Andorra y 310 en España. La oferta de media docena de pintalabios o de esmalte de uñas, expuestos en la estantería de una pequeña peluquería oscura, ha dado paso a 20.000 referencias puestas a la disposición del cliente en 69 tiendas modernas y luminosas, 19 de las cuales en Andorra y el resto en España. El sueño de poder proponer un perfume con la propia marca, se ha convertido en una gama de un centenar de productos. Estos resultados son fruto del trabajo de muchas personas, de la confianza depositada por los clientes y, de la dirección de una persona única, de una mujer hecha empresa.

El reto continúa haciendo seguir de la mejor manera el camino trazado. Perfumería Júlia celebró durante el 2014 el setenta y cinco aniversario, entre otras iniciativas con cambios importantes en las instalaciones y la imagen de su sede central, marcando un hito físico y visual en el corazón de Vivand, la zona comercial del centro urbano de Escaldes-Engordany. En diciembre del mismo año se inaugura una nueva fachada –decorada con las últimas tecnologías LED– y una tienda totalmente renovada de acuerdo con las tendencias más innovadoras del marketing, poniendo énfasis en el emotional experience, que permite realizar la compra, de manera personalizada y relajada, en un entorno de lujo y serenidad marcado por una decoración sobria y elegante. Este es el primer paso de un futuro que se veía lejano pero que ya se empieza a convertir en historia.

Página 85: El Centre Júlia ha sido remodelado durante los años 2014 y 2015. La fachada, de noche, y el interior presentan actualmente este aspecto.

En las páginas de esta publicación hemos querido reflejar algunos de los episodios más destacados de esta aventura empresarial y de las vivencias de las personas que la han protagonizado,

en paralelo con la evolución del país. Dos historias íntimamente entrelazadas que seguramente no se podrían explicar la una sin la otra. Fieles al legado de Júlia Bonet, sus sucesores encaran el futuro de forma decidida y con el mismo objetivo que guió, durante setenta y dos años, su dedicación a la empresa: ofrecer al cliente los mejores productos del sector y, siempre con una atención personalizada y única.

Impronta de una mujer hecha empresa

Uno de los aspectos esenciales de la particular forma de trabajar de Júlia Bonet era la importancia que daba a las relaciones humanas y personales, tanto las que mantenía con los clientes, como con los empleados o los proveedores.

Algunas de las personas que tuvieron una relación profesional con la fundadora de Júlia Perfumería, como representantes o responsables de grandes marcas de productos de perfumería, al enterarse de la preparación de esta publicación quisieron atestiguar, a partir de su experiencia –alguna vez desde la anécdota, la mayoría de las veces desde la intimidad, y siempre desde la sinceridad y el afecto–, sobre el trato especial y personal que Júlia Bonet sabía deparar, en todo momento, a cada uno de sus interlocutores.

Para preservar al máximo la autenticidad de los testimonios, estos documentos se presentan en el idioma original en que fueron redactados por los respectivos autores.

Júlia

Júlia

The essence of a woman
who became a business

77th Anniversary of Júlia Perfumeria

Welcome to the heart of the 77 years of Júlia Perfumeria and to the story of a company closely linked to the figure of Júlia Bonet, but also to the founder's family and to the workers, suppliers and customers who have allowed it to survive and to thrive to the present.

It is an honour for us to share this story with all of you, from the memories and words of those who wrote it.

Prologue

Júlia

The name JÚLIA, image of femininity and sensitivity, is associated with Andorra —and, in a way, with Spain as well—, with PERFUMERIES, with Exclusiveness.

I was 18 years old when I visited Andorra for the first time. It was a time of great austerity, following the Spanish Civil War and World War II. Later, in the early 1970s, I met Júlia. Back then, I was with a group of mates in search of mountains and snow with our great friend, and even better person, Kiko Viladomat.

After that, every time I came to this country, I went to see her, and we would talk about our day-to-day activities and our respective businesses. We also talked about the faith and trust we had in being able to watch them grow. During one of those meetings, Júlia asked me to meet her daughters; delighted, we talked along with Mr. Alboquers, who was Deputy Director at the time. Over time, I had the opportunity —as well as the pleasure— to have several enjoyable and interesting meetings with Júlia. Also, if I had the chance, I would gladly share my thoughts with Anna Maria, Melània and Imma.

Júlia was always able to surprise me, and I appreciated and valued her great virtues every time we met. She stood out at the head of an incipient perfumery business that would become, in just a few years' time, a major high-end business, with a great presence in Andorra and, later, significant influence in Spain.

Her constant work, her straightforwardness, her willingness to make sacrifices and her perseverance —along with exquisite gentleness and sensitivity— perfectly projected the image of her name: JÚLIA.

The last time I had the pleasure of being with Júlia was in January 2011. Once again, I was in Andorra on a ski trip and, as always, I wanted to pay her a courtesy visit. When I rang her office

to set up a meeting time, they told me she was not well, but that it would be fine for me to visit her at her home, because over the years we had woven a beautiful friendship...

Once again, we talked about business, about the difficulties of it, the necessary levels of dedication and exigency... We talked about our families: Júlia had met my father, my brother Enric, my son Marià and my nephew Manuel... three generations of an entrepreneurial family.

Júlia also mentioned her own origins, everything that, little-by-little, had forged her career, with that sweet yet firm way she always had when she talked. On that occasion, I told her—in a very special way—that I was deeply fond of the name JÚLIA: my mother was called Júlia and my granddaughter is also called Julia, people both close and dear to me...

We had such a nice time, even though I saw that her health was fragile. A few months later, precisely on the 3rd of September of that year, she left us...

The memory of her personality and her name, JÚLIA, will always persist in a sense of nostalgia, as a symbol of elegance and of the ties to her world, THE WORLD OF PERFUMERIES.

Marian PUIG

Opening Andorra to the world

Júlia Bonet's earliest memories

The contemporary history of Andorra begins...

In the late 19th century, Andorra realises that the country has reached the end of an era and that it must escape its economic and social isolation. The world was advancing with giant steps and the Andorrans knew that any economic option required opening up to the outside and, as a result, improving lines of communication. Though the telegraph had just arrived and the telephone would do the same in the opening years of the new century, the most important challenge was to establish physical lines of communication with neighbouring countries, beyond the poor horse trails, that enabled sustained development of commercial trade. However, the problem resided in the fact that building roads with proper conditions for vehicle traffic is not easy in a country high in the mountains. And if the Administration responsible for it is also equipped with very limited financial resources, the problem becomes even worse. It was also necessary to find a solution, as the country's limited wealth had evaporated in large part with the closing of the forges and the livestock crisis.

Page 11: In Andorra, until the 20th century, horse trails were the only roads available for transporting goods to or from neighbouring countries. This photograph from early last century shows a loaded mule train making its way to Port Dret.

Page 12: The forges played a significant role in the mid-19th century in the development of Andorra. After that, they were closed progressively, primarily due to competition with the blast furnaces. The last to do so, in 1891, was the Areny forge in Ordino, shown in this photograph taken a couple of years after ceasing operations.

Following a number unsuccessful attempts during the final third of the century –often related to the concession of licenses for extracting natural resources, such as thermal water, or to the creation of establishments related to gambling–, the construction of a modern road became essential and urgent, to connect the country with the rest of the world –specifically with Catalonia, a privileged location for trade and a natural market for Andorra for geographical reasons. The objective was finally reached thanks to the diplomatic skill of the Andorrans, who,

through mediation by the bishop and joint prince Joan Benlloch, got the Government of Spain to pay for the construction costs of a road between La Seu d'Urgell and the nation's capital. The first vehicles arrived in Andorra la Vella's main square in 1913. It was also necessary to return to the old concession projects for extracting some of the country's wealth –in this case, water– to build a network of roads inside the country and to link the new road to the one that reached Soldeu from France. Wherever spas and gambling had failed, electricity would triumph.

Page 13 above: The concession that led to the construction of the FHASA hydroelectric power plant, its complementary facilities, as well as the new lines of communication represented the start of the modern development of the country. This illustration shows the construction works at the hydroelectric plant.

In 1929, the institution governing the country, the *Consell General*, granted a concession to the company FHASA (Hydroelectric Power of Andorra) to operate on different waterfalls and produce hydroelectric energy. Part of the compensation was the commitment entered into by the company to build the roads, in this case internal, that were so greatly desired. It did not take long for the results to be seen: in 1933, the road from Andorra la Vella to the French border was completed, and in 1934, the road from Andorra la Vella to Ordino was finished.

Below page 13: Construction of the road that had to cross Andorra to connect the two borders involved significant works, due to the layout of the mountains of the country, such as the construction of Pont de Mereig bridge to cross the Riu d'Urina river.

Page 14 above: Construction of the road was so longed for that any improvement was welcomed and quickly celebrated by the people and, of course, the authorities. This photograph from 1929 shows the beginning of the remodelling works of the road between Andorra la Vella and Encamp.

The construction of both the infrastructures for the production of electricity and the new lines of communication led to the arrival of the first great wave of immigrants to the small country. Among them was the Zamora Garcia family, who arrived in Andorra in 1930. With the father being hired for the construction of the FHASA electrical power plant, they moved from El Pla de Sant Tirs, in Alt Urgell, where Francesc Zamora had settled a few years earlier, with his wife and children, to participate in the construction of a thermal power plant in Adrall, which was to supply a large part of the great demand for electricity coming from the city of Barcelona and its industry. Pere, the eldest of the family's five children, became over the years the perfect match for the young Andorran Júlia Bonet, the leading figure in the business venture covered here.

Below page 14: The entire Zamora García family just a few years after arriving in Andorra. The eldest son, Pere, was still unaware that his destiny was to play a major role in the history of Júlia Perfumeria.

Living conditions in Andorra in the early 20th century were in complete contrast to the splendour and glamour that came with the emergence of the decorative arts in most of Europe and the United States. Andorra was characterised by a completely Pyrenees culture –that is, related to the mountains–, and by an essentially agricultural and livestock farming economy, with the home as the base element for economic and social organisation. The home was much more than the building where the family lived and any productive outbuildings, taking on an institutional and social significance.

Page 15: Agriculture and livestock farming were the essential sources of sustenance of the people of Andorra during the first third of the 20th century. Working conditions, especially transporting dry grass to be used as feed for the animals during the winter, were often very harsh.

The people lived in those moments with many limitations, with periods of great hardship, rationing and restrictions. The life they know was very austere; typical of peasants in the mountains. But in addition to the work specific agriculture and farming, the countries larger cities also played host to other types of activities. In Cal Farreró de Escaldes, the marriage of the daughter to Francesc Bonet –a baker born in Peramola (Alt Urgell) and refugee in Andorra because of the Moroccan war– saw the new family open a bakery in Andorra la Vella initially. Shortly after, the couple was forced to return to the family house to maintain it, opening a public oven in Cal Farreró. This was the world that Júlia Bonet Fiter was born into in 1922, a world found again in her own words:

I was born in 1922. We lived the peasant's life, with difficulties and very simply, because nothing was easy. We didn't go hungry, but we didn't have anything in abundance either.

My father was a baker, but his health was delicate and he had to quit that job. My mother took over the bakery and the townspeople came to knead their bread in our house. We didn't sell anything; we just kept a small share of the flour. It was a very simple thing. We continued to live on what most families in Andorra lived on: our gardens and our pastures and peasantry.

Page 16: This photograph of a teenaged Júlia Bonet, on the balcony of her home with her parents, already clearly show the lively and decided character that would lead her to start up and develop a great business venture.

.....
The neighbours still remembered the presence of the bakery a few years ago: *Back then there was coca masegada [an unleavened bread]. A lot of coca masegada here in Escaldes. They went*

to bake it in the oven. My mother kneaded and baked it. I remember when the bread was baked in the house, although we kneaded it down here where Júlia's perfume shop is, in Cal Farreró. They kneaded there and they baked the coca with sugar and the bread dough, and they added a few drops of anisette or some aniseeds. They made enough for 15 days back then. Words of Rosita Guitart Vergès.

I went to school until I was 12. In Andorra, there was already a French school. We were four sisters, and my father was quite interested in us having, even though we were girls, the same options as the men. Because back then, girls went with the nuns, where they learned how to sew, cook, keep house... The French school was mixed, and that is the one my parents chose.

Page 17: When Júlia Bonet went to the French school in Escaldes, it was traditional to take an annual group photo with all the students. This photograph from the early 1930s shows her (at the top-right corner, in the light circle) with her classmates.

The situation for women of that time in Andorra maintained the stereotype of the “priestess of the home”; exalting femininity served to define an inferior status and emphasis was placed on biological predestination, making maternity an obligation. Young girls from humble backgrounds resigned themselves to the path of dedication to the family that was laid out for them, willing to follow the social “recommendation” of working before getting married. However, the situation at the time did not make it easy. We were in a context in which the neighbouring States placed heavy restrictions on the passage of livestock and the tobacco trade, which were essential products in the traditional economy, and Andorran society suffered a major economic crisis. Unable to find jobs on the domestic market, most young men and women were forced to leave Andorra to work in Barcelona, Toulouse or Béziers. Girls were usually destined to go serve or work as housekeepers, though many chose –following brothers or other family members– to grape harvest, especially in the area around Béziers. France was the destination that took in Júlia Bonet's sisters when they went to look for work. Their father decided that she –as the youngest– should stay in school awhile longer.

Page 18 left: Júlia Bonet's sisters, Celestina and Conxita, participating with a friend in the grape harvest near Narbonne, in the French department of L'Aude.

Page 18 right: This photograph shows that the barber's shop on the ground floor of the family house also had a “salon for ladies”. The girl looking attentively at the camera, in the bottom left-hand part of the document, is Júlia Bonet.

There was one person, a barber, who was on the ground floor of our house, and there was also a small part that was a hairdresser's. And then, after school, I began to go and help him, washing hair... helping him a bit. It wasn't an extraordinary hairdresser's, and we didn't work miracles, but there I learned hairdressing.

The country between wars

The start of a business venture

The period between the start of the Spanish Civil War and the end of World War II was of vital importance to Andorra, given its strategic location. This anomalous situation would lead to the presence and movement through the valleys of a large foreign population; Spanish exiles first, followed by French and German. There were shortages and restrictions, but also a great deal of movement –apart from people– of goods and money: accommodations needed to be provided for the people, clothes and food supplied, and, in some cases, they had to be accompanied across to border and away from danger. This whole situation gave the country and its residents income in addition to the agriculture and livestock farming activities, which were still dominant.

Page 19: This photo from early 1939 shows the meeting, at the Spanish-Andorran border, between the Andorran authorities (accompanied by members of the French gendarmerie detachment present in the country by request of the Consell General) with a group of Spanish soldiers.

During the war, many refugees came from Spain, and many of them brought a few cents with them, as when they left their homes, they took only the essentials, and they lived with many families, including in our home, because my father was Spanish. Some people came from my father's town. They paid us for their upkeep, for their stay, and that gave us the opportunity, to us and to other families, to earn a few cents, which back then were very difficult to earn. I also believe that those events caused Andorra to start to evolve, to have a better life or an income, which we didn't have before then.

The war in Spain is also what led, though indirectly, to the two young people who would later form the Zamora Bonet family to meet. Pere Zamora was born in 1920; he was 11 when his family moved to Andorra. The youngest brother, Josep, was born when they lived in Pla de Sant Tirs, but Pere, who we know was the eldest, came into the world in Mizala, a small town in the municipality of Sorbas, in Almería. When he was young, his parents ensured that he got an education, sending him to general education classes given by the priest in a nearby town,

Gafarillos. When he arrived in Andorra, he went to the school that the Benedictine monks of Montserrat had just created in Escaldes. His education was suddenly cut short, however, with the outbreak of the Spanish Civil War, and he was enlisted in the conflict, serving in Melilla, where he spent the three most difficult years of his youth. It was while on leave to return to Andorra once, to visit his parents, that he met Júlia Bonet.

One of the family's neighbour's recalls when Júlia Bonet and Pere Zamora began their relationship: *They met because we danced and we all knew each other. On Sunday we danced at Café Central. Aleandro Altimir was at Café Central, and then Sucarana came in. Where else would the young people go? There was nothing! The Casino was there, but they wanted to make us pay at the Casino, so we didn't go. Young people...* Words of Joan Besolí Baco.

With the new FHASA infrastructures, electricity –which some towns had begun to produce at the turn of the century, but in a very rudimentary form– reached the entire country. The FHASA initiative also led to the birth of the first Andorran bank, Banc Agrícola i Comercial, as well as the Service of Order, the Police force that the politicians believed they had to create because of the works –the creation was sped up by the strikes by the workers building the infrastructures in the early 1930s–, and also the growth of the immigrant population in the Principality. Andorra was changing very quickly and radically, and that was reflected throughout society.

At the age of 17, the barber I was helping left and I didn't know whether to go to France, with my sisters... But my father wanted me to stay in Andorra anyway. So I took part of the hairdresser's that was in the house. It wasn't even facing the street, on the inside, a small room to set up a hairdresser's. And that's how I got my start.

It was 1939, when the war in Spain had already ended or it was about to end. At that time in Spain, we couldn't go looking for any hairdresser's products or anything. A relative of mine gave me a few cents to buy the most basic items for a hairdresser's, which was an armchair and a dressing table. The hairdresser's was very small. There was just that furniture, the sink and a mirror: the bare minimum. I went to Toulouse to buy those things.

Page 21: This photograph, which illustrates the traditional Easter celebration of Les Caramelles, was taken in the early 1940s, when Júlia Bonet –seen on the balcony– had already started her hairdresser's business, in the salon in the family house where the barber's shop had once been.

Andorra's adventure in modernisation had begun, but with great difficulties. The words of Júlia Bonet –which we dare to use as an example of the actions of a new generation of enthusiastic entrepreneurs with a strong commitment to Andorra– perfectly illustrate the difficult situation endured by the inhabitants of the valleys; times of uncertainty that endangered the very survival of the country. After enduring many difficulties related to supplying goods, caused primarily by the Civil War in Spain, Andorra turned quickly to commercial trading with France, a country that became its primary supplier.

I went personally to Toulouse, sometimes even walking from Canillo to Hospitalet, in winter. I prayed often along the way. I have many anecdotes like that, many... with a small suitcase tied to my back. We arrived in Toulouse at midnight, because the train from Hospitalet left late in the afternoon, and we also needed several hours to get from here to Hospitalet. We arrived in Toulouse at midnight, it was very difficult to find rooms, it was just before the war, and there were many Spanish refugees. I often slept at the station, on a bench, with my purse as a pillow so they couldn't rob me.

On the promenade in Toulouse there was a market where I began to buy some hairdresser's products to resell, like nail polish, lipstick, etc. In that small little room, which was the hairdresser's, I was able to stock a few shelves with some perfumes as well. It was very little; I might come back with a dozen articles. I didn't really have many options, as I bought with the few cents I had.

I worked the hairdresser's, but not much, because back then all the customers, from Canillo, Encamp, etc., came once a year, for the town's annual festival. They came to get perms. I charge 25 pesetas for a perm back then, and I spent two hours working on each one. There were also customers from the town who would come to have their hair set each day, on a subscription basis. I'd charge them 15 pesetas a month, or two reales a day.

Page 22: Júlia Bonet, in a promenade with his dog, shortly after the opening of the hairdresser.

.....
: For the ladies of Encamp, a visit to Júlia's hairdresser's shop was an adventure: *To get to the*
: *hairdresser's, in Escaldes, with Júlia, who was the hairdresser –the one who has the perfume*
: *shops–, we had to walk, both ways, and to Andorra as well. And you always dressed up a bit,*

of course. Because, imagine, there was a coach that carried the post, that went one way in the morning and the other at night, but during the day there were no coaches, and you had to walk.
Words of Pilar Font Sansa.

The political situation in Spain in the early 1940s reinforced consumption of domestic products, in an economic system governed by autarky, due to the difficulties in importing them. The combination of the post-war situation with a dictatorial political regime led the country to isolationism on every level. Despite the difficulties caused by World War II, Spain had a rate of growth well below that of most other European countries.

Then I thought maybe I could buy something different, like natural silk “remnants”, to make a dress, thread for embroidery, Scandale girdles... I knew those products weren't available in Spain and that, if I couldn't sell them in Andorra, there were some refugees that made their way to Spain through the mountains. I knew them; they were young like me. I gave them those articles, and if they sold them, they brought me the money. That's how I was able to open the perfume shop, little by very little, very slowly. I didn't really have many possibilities. I've never made more of the possibilities I did have.

Joan Besolí Baco also recalls that period: *She started working the hairdresser's and kept going. My wife was a customer at the hairdresser's, from the beginning, when it started. I remember that for Carnival we would dress up at the hairdresser's, she would do our make-up and... we all went partying! Before she married Zamora, I would bring her things from France –sometimes contraband, because you needed licenses for everything and they were hard to get–. She had them sent to Hospitalet and I would take them to her. Once we met on the train and I accompanied her to Toulouse.*

Page 23: Scandale was one of the most popular brands of girdles and stockings at the time. The advertising –like the one shown in this illustration– helped present the latest developments and unique qualities of these products.

That was in the 1940s, until 1945. We spent many years with those minimal profits, as things couldn't evolve much. At first I worked alone in the hairdresser's, and then some girls came to help me, washing hair. Especially the days of the annual festivities and when there were more people. Then some of them came on fulltime and they learned to be hairdressers with me. Many of them are still hairdressers in Andorra.

The duplicity of supplies, based on travelling through Spain and France, led to an abundance of certain products in Andorra, which were non-existent or in limited supply in the neighbouring countries. These were the years of the contraband boom. Andorra was a sort of free-trade zone where neighbouring countries could acquire basic goods: France was just coming out of the war and needed food and fabric. In Spain, the regime had not yet gained recognition by the international community and industry was practically non-existent. Chemical and pharmaceutical products, or tyres and car parts were welcomed, as well as more personal products, such as glasses or suspenders.

Page 24: Our entrepreneurship adventure's main character, in a picture from the second half of the 1940s.

Andorra modernises

The opening of the perfume shop

Despite sharing a system of traditional life that is nearly identical, Andorra quickly differentiated itself from other Pyrenees territories by making radical changes that affected all of society. These changes soon proved to be clearly and particularly related to two specific activities: trade and tourism.

During the 20th century, there was a profound change in society, as well as a transformation of the customs and manifestations of the different cultures. One thing that happened everywhere was the acquisition of considerable influence by the media and the affirmation of certain collective attitudes related to them. The development of cinema, the expansion of radio –remember that here in Andorra, Radio Andorra began broadcasting the same year that Júlia Bonet opened her hairdresser’s– and, later, the arrival of television were the faithful exponents. In addition, the ability to regulate work and rest time to the new activities created a pace of life that differed from the previous ones. Socially, there was a notable increase in the bourgeoisie and the middle classes, which adapted quickly to the new economic situation.

Page 25: Puff powders and creams, by Max Factor, as well as Glazo nail polishes, were well known and highly sought-after products in those years. Júlia Bonet already had a good selection of them to tend to her clientele properly.

Advertising was used to present a modern concept of femininity. Advertising became a visual model, with direct or subliminal influence, so not only were the selling –to women, in this case– the products offered in the advertising, but also a new image of themselves. The ideal woman was no longer presented as timid, delicate or submissive, rather as vital and sociable. She enjoys having fun and looking attractive. The new woman is also expected to take extra care of her physical appearance, based on the new definition of femininity received through the decisive influence of the cosmetics industry and from a number of hygiene products.

This consumerist fever and new perceptions also affected Andorra. Improved roads and access, as well as the rapid evolution of means of transport, enabled Andorra to become a valuable destination for tourists travelling for reasons of health or rest. There is agreement with the affirmation that the landscape and natural beauty of the country are a value that the visitors of the day took into account especially. Escaldes, in addition to its privileged location, also offers its hot springs, which made the city a highly valued tourist destination. The traditional offer of some spa-type hotels was expanded in 1933 with the opening of the luxurious Hostal Valira, an initiative promoted by the monks of the Benedictine order of Montserrat. Júlia Bonet took advantage of the situation to offer her products to visitors. The cultural celebrations, such as the *sardana* dances or, later on, in the mid-1950s, the live Nativity scene in Engordany, were further opportunities to promote the offers at her shop.

Following the war, guests began to come to the Hostal Valira, and some people also came by coach and bought articles from us to resell. It was the beginning of the era of nylon and Duralex, just before the 1950s. That was when I opened the front part and separated the perfume shop from the hairdresser's.

Page 26: In Escaldes, it was traditional to dance sardanas during the annual festival. Likewise, seeing as this activity was of interest to the summer tourists, dances were organized during the summer months beyond the festivities of St James and St Anne.

Page 27 above: The innovation of Duralex –the unbreakable glass plates!– was a true revolution for the home. This product, which was not available in Spain, was very attractive –along with other implements for the home, such as Seb pressure cookers–, bringing thousands of visitors to Andorra for several years.

At that time, the difficulty was that we worked long hours, until late at night, as some of the girls, who worked at the hotels and had to wash dishes, didn't get off work until late. At midnight, they'd come for perms, which took two hours, and I would walk them home at 2:00 or 3:00 in the morning. These people couldn't do it during the day.

Below page 27: Although the perfume shop was registered in the Commerce Registry in 1963, the reason for the late date is explained in the registration request itself: when the perfume section began operating separately –the document explains that it was in 1942, about three years after combining the hairdresser's business with the offer of some perfume products in the same shop–, authorisation from the Administration was not required.

I've been very constant when fighting, working, and getting ahead, though it hasn't been easy. But the benefits have been so fabulous and I am so very pleased with my career that I think everything I've done has been good.

When the decisive decade of the 1950s came to a close, Júlia Bonet's personal situation also changed: in 1948, she married Pere Zamora. Back then, he was part of the maintenance crew at FHASA, the company he would continue to work for until finally joining the family business.

Page 28: Pere Zamora and Júlia Bonet the day of their wedding.

Page 29 above: In the years following his marriage to Júlia Bonet, Pere Zamora continued to work at FHASA. This image from the 1950s shows him hard at work (on the right-hand side of the photo) with colleagues from that company.

A year after we were married, I had my first daughter. I got married at the age of 26, and I had already been working for myself for many years. Then I had to combine my job with keeping house. Sometimes I had customers waiting for me in the hairdresser's and my husband would come to eat. There were difficulties, as for all women, I suppose, who worked outside of the home and had to keep house at the same time. I had three daughters and had to balance my job and my family life.

Below page 29: Combining family life with the development of the business project was one of the challenges that Júlia Bonet had to overcome during the years following her wedding. Her entrepreneurial spirit never made her forget to watch over her daughters. This document shows a moment of leisure shared with her two elder daughters, Anna Maria and Melània.

When the perfume shop started to bear fruit, it was the era of nylons and Duralex. Customers would come to buy Duralex, Glazo fingernail polish and Puff powders to resell them. It was a period in which things went well in Andorra. The perfume shop also had an area with nylons and fabrics; it was open for three or four years.

Page 30: The diversity of the offer at the perfume shop translated into the commercial documentation, such as advertisement. The shop window also showed that diversity well, presenting passers-by with a wide variety of products that could be purchased inside the establishment. But this would happen many years later, as we can see in the following pages.

The European revolution of the 1950s and 60s

From the perfume shop to Perfumeries Júlia

During the 1950s and 60s, customers were quite nice and there were very friendly people with a great deal of purchasing power. These people gave Andorra significant power. Many of them came to rest in Andorra's hotels. They were very loyal customers, and very nice, from the Hostal Valira, and families. Even today some of their relatives come and I'm happy to greet them and see them. They are the children or grandchildren of the ladies who came back then. They were people we were very fond of, like friends more than customer and saleswoman, which I was.

Page 31: One of the first advertisements for the commercial establishment was printed in issue 3 of Neu (Snow) magazine –published by the Envalira Ski Club–, in March 1952. With more elaborate designs, Perfumeria Júlia was also present in the magazine Andorra, a miscellaneous annual publication promoted during the second half of the 1950s by the Consell General (Parliament).

.....
: Maria Jesús Torres, one of the employees at Perfumeria Júlia who was in the company back :
: then, offers additional information: *There were high-class customers who came from Catalonia,*
: *Madrid, Valencia... It was different from now. They were customers who came to spend time at*
: *the Hostal Valira, the Roc Blanc, the Muntanya, the Modern, the Espel... They were very nice*
: *customers. At Christmas, the whole family came, even the children, and they spent the entire*
: *Christmas season here in Andorra. I think back then the country was lacking the vision of Ms*
: *Júlia. She saw it very clearly: those customers deserved special treatment; a more exquisite*
: *treatment. Those customers with high purchasing power went on to Switzerland; they went to*
: *other countries for Christmas. Those families are missed. Later, when they returned, in summer*
: *or at other times, she said: "We went to the Alps this winter...". The country wasn't taking care*
: *of them very well.*
:

Page 32: Reproduction of the document in which the loan was granted, and its conditions, by a neighbour to "Júlia Bonet and her husband", when they wanted to make improvements to the perfume shop and lacked the necessary funds. A simple document, written by the parties involved, was more than enough at the time to bear witness to the contracted obligations.

With the increase in tourism, the couple decided to improve the business facilities, undertaking works on the premises. To do that, they were quick to ask for help from one of their neighbours, who, putting into practice the traditional solidarity in the neighbourhood –typical of Andorran society–, which often came in handy to overcome economic and social shortages in the company, decided to collaborate in the project by extending a small loan. That money was also used to buy a bit large quantity of products directly from the perfume manufacturers, thus obtaining a better price.

We began to buy directly from the manufacturers, with the representatives who came to visit us. After that, we began opening perfume shops gradually, very gradually, always within our possibilities. My husband was very prudent and never liked to do things he didn't think he'd be able to see through. He always said that he wanted to sleep quietly.

Page 33: Letterheads of two letters received by Júlia Bonet, in response to the requests made by her to the leading perfumeries of the mid-1950s, which commercial relationships were maintained directly with them.

Andorran society back then, especially during the second half of the 1950s, promoted a great many initiatives that would have a significant impact on presenting the country as a tourist destination. Some of them include the living Nativity scene, in Engordany, the international cultural extension courses, and the first permanent drag lift in Andorra, Telesquí Coll Blanc, in Pas de la Casa, as well as the creation of the Valleys of Andorra Initiative Syndicate early in the decade.

Page 34 left: The incentives of Andorra included the good skiing conditions, which have been well known for some time. Before their construction, the resources for practicing the sport were very diverse, such as in tracked transport, which kept skiers from having to climb to the top of the runs on foot.

Page 34 right: The increase in tourism also meant having to improve the access and driving conditions for automobiles in the Principality. It was in those years that many of the roads built two or three decades earlier were modified and paved. The image shows workers working on widening and paving the road to Port d'Envalira.

.....
: The living Nativity scene in Engordany, an initiative of Esteve Albert, which took place
: between 1955 and 1962, attracted a lot of tourism to Andorra. Júlia Bonet spared no efforts
: or expenses to take advantage of those boom times. Ángeles García García, a member of the
: Júlia Perfumeria “family”, now retired, remembers it quite well: *When the living Nativity scene
was going on, we worked until quite late at night. Mr Pere would say: “Come on, Júlia... Close
the door, these girls have to get up early tomorrow morning.” And she would say: “Yes, yes, right*

away.” But once he had gone upstairs to the flat, she would open up again. Then a lady who had seen the Nativity scene would come by: “Hello, Ms Júlia, how are things? How are you? Look, it’s late, but if you could give me some toothpaste, because I forgot mine... and some soap while you’re at it, because there isn’t any in the hotel bathroom.” and Ms Júlia would say: “Yes, yes... Come in, come in...”. The customer had come to buy a bar of soap or some toothpaste, but by the time she left she had spent 2,000 pesetas! Because she would say: “Look, as there’s no one here and we’re not in a rush, I’ll show you some things...”. Ms Júlia also earned a fair bit at night, through sacrifice: sometimes she would leave the shop at 1 o’clock in the morning, or even later...

Page 35 above: The needs inherent to the intense commercial activity in the 1950s led to the development of new economic sectors in Andorra, such as passenger and freight transport. This photograph, from 1953, shows a long queue of loaded lorries at the Pas de la Casa border crossing, waiting to go through customs control.

Bellow page 35: Guerlain –one of the most renowned French perfume brands in the world at that time– was very selective when establishing a presence in new markets, especially when they believed that the markets lacked the conditions of exclusiveness to which the brand aspired. That is why the “official” arrival in Andorra was later.

Together with tourism, trade took the Principality from a subsistence economy to a higher standard of living. As a result of the demand, trade of all type multiplied. One of the sectors that entered the country with the greatest force was perfume product distribution, although not all brands were willing to participate in the early days.

The commercial activity tended to focus in Escaldes and in Andorra la Vella, making the two cities major centres for attracting consumers. Júlia Bonet and Pere Zamora knew how to take advantage of the possibilities offered at the time, and they turned to the growth of their project in earnest: in 1958, they opened a second shop; this time in Andorra la Vella, in Avinguda Meritxell.

Page 36: This is what it looked like, in the late 1950s, on a section of Avinguda Carlemany at Escaldes –the most centrally located at the time–.

The opening of the new establishment also meant expanding the business structure. To ensure that customers at the new shop were well served, Júlia and Pere put Antoni Zamora, their brother-in-law and brother, respectively, in charge. The entry of Antoni in the business and his professional training –he was a carpenter– enabled Júlia Bonet to reach a milestone that was part of her concept of good customer service: to give an innovative and modern image in the shops. Until then, the shop windows were not of great importance, and they innovated in designing them.

Page 37: Attention to detail in presenting the different products in the shop windows has been one of the elements that set Perfumeries Júlia apart. Here are two examples: the first one from the late 1950s, the second one from the late 1960s.

Even at the beginning, I liked to give a fun touch to the shop windows. Especially at Christmas, I always liked to do it..., to stand out a bit and not simply display the product, rather to display it gracefully. We've never had decorators; we've always done it ourselves. My brother-in-law's profession as a carpenter helped a lot.

Just after that opening, we had to face an especially difficult period, when the Spanish border closed for nine months. That hurt us a lot. It was the time when things were most difficult for us, because we had stock and we had to pay. The market closed completely; no one came by and our customers were basically Spaniards. That marked the return of contraband, but most of the goods that we gave out to take to Spain, through the mountains, never arrived. They got lost somewhere or other. We had to stop immediately; those were complete losses. We began to think that the difficulties were insurmountable. During those months, we fought with all our might to continue onward.

The closure of the Spanish-Andorran border, from January to October 1959, was the due to a decision by the Spanish authorities, who used this measure to try to fight against the departure of capital from Spain and to avoid trafficking in currency. Despite this passing crisis, trade quickly gained momentum again and the couple knew they could not miss out on the opportunity. They also saw that if they wanted to offer the best service, they had to specialise. So they soon decided to leave the world of textiles behind and dedicate themselves exclusively to the perfume sector, in addition to maintaining the hairdresser's.

I believed and still had the same excitement. Maybe it was that excitement that kept me constant, with the desire to carry on. All around, especially at the beginning, many, many people around town felt that the perfume shop wouldn't be successful at all.

After the border opened, it worked well again, and since then, there has always been good, regular work. I kept the hairdresser's for many more years, because it was the one thing I felt bad about giving up; I appreciated it and didn't want to give it up for anything.

Page 39 above: This photograph of the inside of the hairdresser's shows how simply the establishment was equipped.

Below page 39: For many years, all clothing necessary to run the hairdresser's –especially towels– were washed by hand in the river (right behind the house where it was installed), taking advantage of the hot water from the nearby hot springs.

.....
: Angeles Garcia Garcia remembers well how the hairdresser's and shop worked in those years:
: *When we arrived in Andorra, with Ana, we had to sleep in Lleida, because we had to do some*
: *paperwork before entering and they didn't given it to us until the next day. It was the 14th of*
: *January and it was freezing cold. When we reached Andorra, on the bus from La Seu, Ms Júlia*
served us escudella soup: that escudella was delicious, after being so cold and hungry in Lleida...!

At first I worked and ate in the flat, but slept in the grandmother's house [Pere Zamora's mother] because there was no room in the flat. I shopped, washed –by hand, as she did not yet have the turbine machine she bought later–, ironed... They used a lot of towels in the hairdresser's: one on the seat –to protect from the heat of the lady who had just stood up–, another on the shoulders and another to dry the hair. Three towels per customer. I went down to the river to wash three times a day. Fortunately, there was hot water [from the hot springs], as much as you wanted..., although there were many rats on the banks of the river.

Ms Júlia worked very hard, but conditions were very difficult. Some customers only wanted to be seen by her and, of course, even if she was in the middle of lunch, she would come down and take care of them. I can't count the times I came down to the shop with her coffee! She made it look like she was going to find something in the hairdresser's, she'd have her coffee, and she'd be right back to serve.

.....

It was then when Pere Zamora joined the business fulltime, keeping by his wife's side completely. The constant, sustained increase in tourism (remember that in Europe in the 1960s, economic growth was very strong, favouring full employment and an increase in families' resources; it was the start of the mad consumer years) enabled them to believe firmly in the possibility for making the business grow. In 1961, they decided to open a third location in Escaldes, called Anmei, an acronym of the names of their three daughters: Anna Maria, Melània and Imma.

Page 40: When their daughters were young, the Zamora Bonet family often spent their leisure time strolling in the mountains. In this photograph, the father passes the time picking dandelion, during a stop for a picnic.

Part of the business success of Perfumeria Júlia is undoubtedly due to the couple's direct, complementary involvement in the project. Maria Jesus Torres offers her point of view in that respect, especially as regards to day-to-day business: *I met Ms Júlia the day she interviewed me. The next day she gave me her answer: she accepted me on her team. Back then, there were three perfume shops, with 18 or 20 people working at them. It was also then that I met her husband. The two of them had a balance. I think that whatever one of them didn't have, the other contributed. They helped each other, and between the two of them, they built the company that we have today and made the employees feel proud to work in the company and for the country. She instilled in us honesty in our work with the customers, the best service, always striving to learn what she taught us.*

Ms Júlia was a person with a great personality, a person with "integrity" and a strength that transmitted a great deal of security. Being by her side gave you strength for everything. She never stopped; she was always into everything. Mr Pere was kindness; he made you feel calm and relaxed. One day she might scold you for something you'd done wrong, but Mr Pere would come up and see you feeling bad and then he'd say: "Don't worry, Maria Jesus, come now... it's no problem!", and then you'd relax and you'd see that the scolding had been to correct you, that it was normal, and then he'd give you that peace and tranquillity. It was balance; they were both balanced. Everyone needs that sort of complement.

Mr Pere would come to the shop and sit for awhile, with the newspaper, especially the one with news about Barça. He was proud of his daughters, he explained what each of them studied, when they made him happy, he told us all about it. Those were his conversations: his daughters and Barça. He meant a lot to us. Ms Júlia was more of a boss, which is why Mr Pere was the balance: for her, for us, for everyone. He shared his experiences with us and he vented. If we wanted to make him angry, we would talk about football –you see, my colleagues, since many were from Andalusia, they all supported Real Madrid; I was the only Barça supporter.

Page 41: Some headed notepaper, from the early 1960s.

Despite the rapid economic and business evolution, Andorra remained anchored in a more or less distant past politically and institutionally. Socially, the evolution undergone in surrounding areas did not always echo in the country. In the economic and commercial aspect, holding on to decisions made years or decades before represented clear barriers to growth. By way of example, though it

may seem anecdotal, there was a decision that forbade vehicle traffic during Holy Week –showing the influence of the Church–, a clear obstacle to commercial development.

Page 42: The notary document reproduced here exemplifies some of the limitations of the legislation of the time as regards the rights of Júlia Bonet, because she was a woman. Firstly, she was obligated to make this “express statement” before a notary, within one year of her marriage, if she did not want to lose her Andorran citizenship. Secondly, despite being the business owner, the notary indicates “no particular profession” in reference to the activity of the person appearing. Finally, it is made very clear that she was acting “with the corresponding marital license”. She would have to endure inconsistent situations such as this for another 20 years.

It is also important to note that the increase in immigration, especially people from Spain (in 10 years, from 1955 to 1965, Andorra easily doubled its population), did not bring with it, from a social point of view, a political evolution to face the new situation. For Júlia Bonet, a completely independent entrepreneur, that situation, as a woman, meant another difficulty on the right path. As an example, despite enjoying complicity and total support from her husband Pere in the business project, she faced the limitation represented by the fact that, to open new establishments or to undertake new initiatives, she needed his formal authorisation to carry them out. Those conditions also affected her on a personal level, such as when she processed her daughters’ citizenship: they could only opt for Andorran citizenship after their father had resided in the country for 20 years, as at that time Andorran women did not have the right to pass their citizenship on to their husbands, unless she was the *pubilla* (the first-born daughter, who was traditionally the heir to the family’s assets). Political rights also took several years to reach women: they did not have the right to vote until 1970.

Page 43: Júlia Bonet’s daughters could only choose to acquire their mother’s nationality after their father had resided in Andorra for 20 years. This document reproduces the demand made by the couple’s eldest daughter, Anna Maria, and the decree from the Coprinces’ Permanent Delegates, where we can read that they “approved the nationality record urged by Melània Zamora Bonet”, the second of the daughters.

As just mentioned, the new working opportunities available in Andorra made immigration grow exponentially. In that context, faced with the need to find sufficient staff to tend to the customers at the three shops, many of Pere Zamora’s family members joined the business, as well as other girls from his region of origin. Expanding the business structure also required having a small warehouse, which was managed by Francesc Zamora, Pere’s father and Júlia’s father-in-law. With these additions, the company slowly accentuated the family nature that it had had from the beginning. Even in cases in which there were no direct blood lines, all of the staff was treated

as family. Through their constant effort –the company still has employees who began working for the business in the 1960s–, they have all been at the heart of its growth for over 50 years.

Page 44: Gatherings of the entire “Júlia family” to share moments of leisure were frequent as long as the business structure allowed it. It was easy to find a reason –such as having a barbecue, as illustrated in this photograph– for everyone to come together, beyond strictly business settings.

Remedios Romero, one of the pioneers from that period at Júlia Perfumeria, remembers emotionally one of the anecdotes: *When they did that in the church... the blessing... she always brought us blessed bread, or chocolate. And when we would go to the encants (charity auction), everything she bought at the encants was for us. That's what we were... we were a family.*

From that point, the couple focused their activity especially on providing the customer with the best offer and the highest quality. To that end, they constantly travelled, looking for new brands and exclusive offers to sell in Andorra. The destination was often the neighbour to the north, France, with a view to offering their customers, who were mostly from Spain, the products they could not find in their country. In Spain, beginning in the 1950s and especially the 1960s, there was a process of opening and reintegration into the European economic scene. Meanwhile, Andorra became for Spaniards a showcase of France and of the world; a showcase filled with new and luxurious items.

The customers who came regularly began to encourage me to bring more select, higher quality perfumes. And especially to look for exclusives. I was looking for exclusive deals with brands, such as Estée Lauder. I think it's been 35 or almost 40 years that we've had the exclusive with Estée Lauder. I had that brand through a customer who talked about it. She had gone to the United States and had bought those products, which she liked very much. I looked hard for the address, which I found on one of the products she showed me. That's how I got more selective brands.

Page 45: Júlia Bonet and other attendants with Estée Lauder and his husband, in a party they organised in New York.

The American perfume industry has been around for a little over 50 years, and it started out essentially with Estée Lauder. Until that woman came on the scene, the United States only received the best European perfumes, which were sold in luxurious department stores.

Estée Lauder, originally from Hungary, established her cosmetics company at a time in which 85% of the fragrances sold in the US were made in France. Women didn't buy perfumes, rather they wore what their husbands gave them. The fact that perfume was the "perfect gift" did nothing but tarnish its reputation, as women weren't given the opportunity to choose and identify with a scent or a brand. To convince women to buy perfume themselves, Estée Lauder had the brilliant idea of camouflaging the "perfume" concept under the guise of other products, such as scented bath oils, which were much more in touch with women's daily activities.

The philosophy of offering personalised attention and the maximum service to the customer, which had always marked Júlia Bonet's work at the head of her establishments, was reinforced the moment she was able to expand her range of products, with new exclusives and products that were hard to find. This specialisation in a certain range of products –which at the same time represented a diversification, as she continued to offer other traditional or less select products– also represented the couple's awareness of achieving a new challenge: taking more efficient control of stock and more effective management of it. Having several shops, as well as the start of the warehouse, would reinforce their conviction of this need. At a time when that option was not at all evident in Andorran business practice, Júlia and Pere moved forward, once again, convinced, to offer the best service to customers who were keen to receive new and "foreign" products; customers, at the same time, increasingly loyal.

Page 47: A record from 1956, from the la Seu d'Urgell Spanish customs, certifying the "exemption of Contributing to Usages and Consumptions" for products imported by Júlia Bonet, since it was referred to "non alcoholic perfumes".

Responding effectively to the needs and desires of the customer was always the objective that guided Júlia Bonet in her business venture, and that has been taken on fully by Júlia Perfumeria. Remedios Romero explains the boss's obsession with that: *The words "If you'd like, I can look for it" were not allowed. If Ms Júlia heard me say them, I knew I was in for a scolding: "Remi, if the lady is asking for it, it means she wants it; you can't say that you'll look for it if she wants". The other forbidden word was "no". When we didn't have a product, we looked for it wherever we had to, even if we had to buy it. The only acceptable answer was "We don't have it here, but I'll bring it to you in a moment" or "I'll bring it to you right away, don't worry". I was the gopher and went to look for whatever, such as a Glazo nail polish that we didn't have here in the Escaldes shop. I took the Clípol [the bus] and went to the shop in Andorra la Vella to look for things (the trip cost*

four pesetas -two there and two back; by the way, it was on one of those trips that I met my future husband). Normally, we had the things they asked for, but if we didn't have it, we would go buy them at other perfume shop. The customer never left without the product. It's been many years, but I still do the same thing.

Page 48: The first Perfumeria Júlia's shop window looked like this once it was exclusively dedicated to perfume products selling.

Accelerated growth of the country

The start of expansion in Andorra

During the early 1970s, Andorra continued the expansion that had begun following World War II, and the country faced years of accelerated growth. At the same time, the political changes that had started earlier had finally materialized: in the early 1970s, women gained the right to vote and to be elected, and the children of Andorran mothers won the right to choose that nationality freely. It was also the time that saw the start, as a predecessor of the Andorran School, of the “*Andorranization of education*”, with the inclusion of Andorran history and the Catalan language as required subjects at Spanish and French schools. However, one of the most visible transformations to the country was physical, when the cultivated fields and meadows closest to the cities began to disappear. The idea was to make room for new buildings, to house the immigrant population that Andorra wanted to attract to meet staffing needs in commerce and in tourism services. These new constructions would also lead to the opening of new shopping establishments.

Page 49: Women exercised the right to vote for the first time in Andorra on 14 December, 1971. This photo shows Quima Calvó, one of the most relevant people in demanding political rights for women, during the vote that day.

Page 50: This panoramic view of Andorra la Vella shows, at the bottom, in the foreground, the initial development of Carrer Bonaventura Riberaigua and the surrounding area, which would become a major commercial area over time.

The launch of the new automatic telecommunications switchboard, in 1967, was a step in the direction of opening the country to the outside world and of intensifying exchanges. The startup of the Caixa Andorrana de Seguretat Social (Social Security Administration), in 1968, and the adoption of new labour regulations –which established a maximum 48-hour work week, as well as the requirement of one day of rest per week and 15 days of vacation a year–, represented significant social improvements. They also meant certain limitations and new commitments for companies, which were to make it possible to overcome an outdated way of working. This new

environment was compensated by other decisions that favoured commercial activity. One of those was taken by the Spanish authorities by deregulating the Spanish-Andorran border at night. Although this measure, adopted in 1966, did not mark a return to the old practice of working late hours –the Andorran authorities had already issued a decree, five years earlier, that required shops to close by 10:00 pm–, it did give greater freedom to Spanish shoppers who went to spend the day in Andorra, as well as better management of goods transportation. It was also favoured by the fact that, since 1965, Envalira Pass remained open throughout the winter, although until 1972 a toll had to be paid to cross it, to finance the opening works.

Page 51: In the early 1960s, the *Consell General* took direct control of opening Port d'Envalira pass in the winter. Before that, the works had been carried out under a concession on different occasions. One of the concession holders was Andreu Claret, who can be seen sitting on a snow plough.

In the early 1970s, the family business already included four perfume shops. The most recent one to join the list, in 1969, was the Ibis perfume shop in Escaldes. The opening of this new establishment was due to the need to keep attending to the regular customers of the first perfume shop –the new shop was located very close by– because it had to close for a long period of time because of the construction of a new building that would replace Júlia Bonet's family seat, where Perfumeria Júlia was first established.

Júlia and Pere's desire to offer customers the best possible service led them to open two more establishments in the 1970s: at the MONSA shopping centre on Carlemany avenue in Escaldes, in 1976, and, three years later, at the end of Meritxell avenue. In the first case, they did not want to miss out on the opportunity to establish a presence in a shopping centre, implemented following a new marketing formula. In the second case, they saw a need to adapt to the new customs of a growing number of shoppers, who were looking for larger shopping spaces and the option of getting a closer look at the products offered, all in a location in an expanding shopping area. A few years later, the union of Carlemany and Meritxell avenues, with exponential growth, would become the primary commercial artery in the city centre that we see still today.

Page 52: On the ground floor of the building in the centre of this image on Carlemany Avenue –which no longer exists today–, we see the Ibis perfume shop, which was opened when the shop in Júlia Bonet's family seat had to close for renovation.

Page 53: Commercial card for Perfumeries Júlia published when the shop opened at the MONSA Shopping Centre (Júlia 5).

Opening the shop in the MONSA Shopping Centre was a difficult decision to make. Ramona Rodríguez, a veteran employee in the company, remembers: *When we opened at MONSA, it seemed at first that it wouldn't work, because it was quite large for a perfume shop. Then people started to spread out [down the entire commercial avenue], and they no longer went so far up Escaldes.*

MONSA was one of the first supermarkets there was. In the summer, people stood in line to get into the perfume shop: we had to close the door, wait for customers to shop and leave, and then open again. ... We worked a lot at MONSA, we were well known: people came up to Andorra to shop at Júlia, not to buy perfumes. We had loyal customers, they waited as long as they had to, they didn't mind. Because a perfume shop is a place where you need to spend some time (the customers need to see, they like to look, they need to savour). But not anymore. Now everything goes so fast, and people don't savour things.

Always motivated by better service, Júlia and Pere kept ahead of the game once again and decided that they needed to make an effort in the area of hiring, especially in training the people serving the customers. From then on, staff training would become one of the areas receiving the most dedication.

Soledad Pedrosa worked for Perfumeria Júlia during Andorra's commercial expansion in the 1970s, and when staff training began: *The 1970s came in strong, even in Andorra, with a lot of movement and even more activity. I have very fond memories of Júlia 6 [the shop opened in 1979 on Meritxell avenue]. It was a very pretty shop at the time; it really stood out. I also had the opportunity, a few years later, to go to the first shop at Pas de la Casa; I would go two or three days a week. ... With Miss Anna Maria [Júlia and Pere's eldest daughter] we created a small school, a bit "informal" at the beginning, where meetings were held with the staff; we established the training that should be completed by our colleagues.*

Page 54: The Perfumeries Júlia "family" grows constantly with the opening of new commercial establishments. In this picture of the end of de 60s we can see most of Júlia Bonet's team.

The consolidation of the offer and the positive reception by the customers of these new commercial development points led the couple to plan other initiatives for growth. The first milestone on this journey was the opening, in 1983, of an establishment in Pas de la Casa, the urban settlement

on the French border that was on the way to consolidating itself as a significant new centre for commercial activity. Unfortunately, that same year, the premature death of Pere Zamora due to illness, at the age of 63, upset the planned path. The new circumstances led Júlia Bonet to reflect on the best way to face the situation and to make decisions that would definitively mark the evolutionary direction towards the company we know today.

Page 55: The photo on the left shows the window of the first perfume shop opened on Meritxell Avenue, with the decorations from the 1979 Christmas holidays. That year, the lease contract had been renewed for the premises (document on the right). Curiously, we can see that the lease amount was indexed based on the “increased cost of living in the Valleys”, specifically with the price of a kilo of lamb ribs, a litre of milk, a loaf of bread and a litre of petrol.

The political and social transformation of Andorra

The creation of the family business and Centre Júlia

Following the death of her husband, Júlia Bonet remained convinced that the path they had drawn out together was the right one for ensuring positive growth for the company. Although she felt capable enough to continue with the planned expansion, she thought that the time had come to involve her daughters wholeheartedly in the future of the company. While the eldest daughter, Anna Maria, had already been a part of the company structure for some years, the other two daughters, Melània and Imma, had not been involved as directly. In light of the challenges they faced, and with a desire to support and contribute to the continuity of the line set out by their parents, the daughters accepted Júlia Bonet's wishes positively and a family business was created, which would take the reins of a well-established and prosperous business venture that aimed to continue growing.

Despite the good outlook for commercial development present in the early 1980s, there were some uncertainties that came to light, which advised prudence in the decision-making processes. In the political realm, the demands of the people in the late 1970s brought about a timid institutional reform. The most important change was the creation of the Executive Council –the institution that would take on the responsibilities of the Government, leaving only legislative duties to the *Consell General*. Despite this change, Andorrans' longing for institutional modernization would not be satisfied completely until a written constitution was approved two years later, finally separating the three powers and establishing the effective presence of Andorra in the international political context.

Page 57: Andorra's relative modernisation of the political institutions in the early 1980s was the fruit of long struggles. Those in favour of change used all of the resources available to them –such as posters in the streets, for example– to publicise their options.

Looking abroad, a matter of special concern to business owners in the country was the effect on Andorra of Spain's joining the European Union in 1986 (at that time known as the European

Economic Community). Andorrans thought that if their neighbours to the south joined this supranational institution, it would surely mean that the trade agreements between the two countries would have to be modified, and they feared the effects of the new situation on trade. The uncertainty lasted until the start of the following decade, when a Customs Union agreement was signed between Andorra and the European Economic Community.

Following the successful opening of the two new shops in the second half of the 1970s, the company assessed the fact that new shopping centres were being created in the country's main city, apart from the two main avenues, and opened new establishments, bringing the wide range of exclusive quality products closer to the customers.

Page 58: Advertisements for Perfumeries Júlia, published in the Andorran press during the 1980s.

Despite the family's support in managing internal expansion, Júlia Bonet realized that the dedication required by the new situation was practically incompatible with maintaining the business that started it all. With a heavy heart, she made the decision to close the hairdresser's shop. Direct management had already been left in the hands of some of her faithful collaborators for some time, but she always found a moment to get away to the new location (when the manor house was renovated, the hairdresser's moved from the ground floor to the first floor, occupying the space that had once been the family's home) to check in on operations and to talk with the customers. Finally, in 1985, when she saw that direct dealings would no longer be possible because of her many other activities, she chose to close the business, much to her regret.

Page 59: The façade of Centre Júlia, a few years after it opened.

During the second half of the decade, excitement was reborn in making one of Júlia and Pere's old dreams come true –although, sadly, he sadly could not see it come to life–: the construction of the Centre Júlia on Carlemany avenue. Despite the improvement brought with the construction of a new floor at the first shop 20 years earlier, the structure being created involved needs that went beyond purely commercial ones. A larger administration service and a logistics centre were essential to be able to manage this new situation. Construction of the Centre Júlia was to respond to these organizational requirements and, at the same time, to enable the company to promote a new shopping experience for customers, offering complementary activities and offers all under one roof, such as other exclusive shops or restaurant services. The strategic location, at the heart

of the commercial avenue, and the technological innovations included made the centre, from its opening in 1988, an innovative space for coming together and admiration. One of the highlights was the monumental water clock (*Horloge à voir le temps couler*, according to its creator, Bernard Gitton), an exceptional work of technological art that would become the symbol of the building. The Centre Júlia and the establishments it housed would hold the interest of local customers and visitors for years, giving a new projection to what is still the company's core activity.

Page 60: Centre Júlia included –in addition to the company's central services and a new perfume shop– different specialised commercial establishments, dedicated to personal and home accessories, as well as franchises for international brands, a chemist's and two restaurants.

Another project that had been maturing for a long time that would see the light in that period was the company's own brand of products. Following the philosophy that had marked her business journey, Júlia Bonet saw that it might be a good idea to develop her own line of products, but she believed that it should be implemented gradually, offering quality, solid and distinguished products. As a result of collaboration with a French laboratory, a unique, personal fragrance was born in the mid-1980s, which led to the marketing of an *Eau de Toilette* in the citrus family of scents. The range was completed with a body milk and bath gel. Despite the success of these products, the line offered would not change substantially over the next 20 years, because focus was on other priorities (including expansion, first in Andorra and then in Spain) and because, as always, the desire was to work towards the orderly growth of the company. One thing that Júlia Bonet would never have tolerated would have been to propose a product without being certain that it had enough quality and interest to be offered to her customers.

Page 61: The first product in the Júlia line was an *Eau de Toilette*, presented in a refined, elegant bottle.

The establishment of a State

A new way of bringing the product to the customer

As we have advanced through the previous chapters, Andorra underwent dizzying changes in the second half of the 1950s, especially at the economic and commercial levels, but also physically, socially and politically. In the latter aspect, the approval in 1993 of a written Constitution represented a substantial change. Andorra was finally recognized by the international community as an independent State, with the pros and cons that came with that new situation. From a business point of view, the essential changes that came with the approval of the Constitution were, internally, the end of the uncertainty caused by the protest movements of the 1970s, giving way to a situation of stability that favoured economic growth. Abroad, participation in international bodies and institutions provided greater visibility to the reality of Andorra. In this new economic and political situation, it should also be added that the Customs Union Agreement signed shortly before with the European Economic Community also offered a framework of stability as regards trading goods between Andorra and the neighbouring countries.

Page 63: The work to draft the Constitution of 1993 was long and laborious. Once the authorities had approved the final text, before submitting it to referendum, a significant education effort was required to explain the main changes that it would bring to the country.

In this new context, following 50 years of existence and slow but steady growth, in the 1990s Perfumeria Júlia decided to undertake a relatively large expansion project inside the country, to adequately meet customer demands. From 1989 –when the second shop opened in Pas de la Casa– to 10 years later –when the international expansion began in Spain–, the commercial structure of Perfumeria Júlia in Andorra nearly doubled, adding seven new commercial establishments to the eight that existed in 1988.

Page 64: Pas de la Casa was the site of the first business expansion beyond the commercial artery made up of Carlemany and Meritxell avenues. The façade of the first shop opened in the border town was refurbished in the late 1990s to adapt it to the company's new corporate image.

The importance of bringing the offer closer to the customers was a key factor that was still present when making the decision to expand and improve the sales network. There was also a physical and aesthetic change, in line with the most innovative trends in merchandising. The constant expansion of the range of products and brands, as well as the desire to maintain an appropriate atmosphere for presenting an offer characterized by quality, would require adapting the establishments that were opening and remodelling existing ones along the same lines.

The culminating moment in applying this new philosophy of offering a more pleasant atmosphere and greater convenience to customers came when Perfumeria Júlia decided to lease the building adjacent to the Centre Júlia in 1998. The inclusion of this space allowed for new services to be offered, especially the expansion of the perfume shop at the Centre Júlia, which went from some 90 square meters of floor space to over 350: multiplying it by nearly four. Logically, this profound change implied redefining the point of sale, which would involve adding –but with nuances– a new concept that had become fashionable in France: self service. Although Júlia Bonet thought that moving the product closer to the customer was positive, she would never accept the term “self service”; she always preferred “free access”. In her opinion, a perfume shop could not become a supermarket where customers choose products that seem interesting and pay at the till; she thought that the act of choosing a perfume or cosmetic product was important and personal enough to the customer that they should not be forced to forego the specialized, personal opinion of an advisor.

Page 65: The expansion of the sales floor at the Centre Júlia perfume shop required adapting the presentation of the products to the new market trends.

To apply this new way of working, the perfume shop changed radically with regard to the atmosphere that greeted shoppers. Following the international trends in points of sale, counters were removed, the quality of the product was no longer enhanced with mirrors and gold, and moderation in the decoration accentuated the sense of relaxation. Emphasis was placed on the sense of peace required by the product purchase experience. The idea was that the article, which was considered exclusive, personal and unique, should also be enhanced by its presentation, on stands with built-in lighting, among other things. These radical changes in the physical environment, which were innovative for their time, also meant that the way the people who visited the shop were served had to evolve: advisors had to break with the custom, inherent to the old style of marketing, of always remaining behind the counters, placing importance on

being present in all of the spaces of the point of sale in order to answer any query quickly and appropriately.

Instinctively, Júlia Bonet knew for certain from the beginning of her business venture which philosophy and principles should govern her own work and that of her colleagues. Experience led her to make those ideas more specific –through clear and often blunt statements– in an unwritten code that guided and continues to guide the development of the company; more specifically, customer service. People who had the opportunity to work with her remember, with pride and fondness, some of her sayings and statements, and the circumstances that triggered them.

The founder of Perfumeria Júlia was always sure that you could never fool the customer, because you come out losing, and that there are no small customers or irrelevant customers; some of her common sayings included “Honesty above all else”, “We are very small” or “A peseta is a peseta”.

Regarding customer support, it was common to hear her say that “We’re not selling trinkets here.” and also that “We must always remember the importance of a smile”. As for the products offered, she was convinced that the customer had to be served no matter what: “The word NO doesn’t exist in our house”, “We already have the answer NO”, “At Júlia, you will always find what you’re looking for”, and in any case, always offer an alternative: “If you can’t go over it, go around it”.

She felt from the beginning the importance of displaying the products well, and she insisted on it with her collaborators: “The shops must have light”, “It is important to keep the doors open”, “The shop windows must not look like a bazaar”.

Common sense led her to look at the competition in a favourable light: “The success of our competition should not concern us”. And before the improvement processes had become the key to any business strategy, Júlia Bonet was already saying that “It is not worth talking about what isn’t good; let’s just focus on improving whatever is wrong”.

The way she was and the way she acted certainly left their mark.

The expansion of Perfumeria Júlia in the final decade of the 20TH century was achieved not only by opening new commercial establishments, adapting the sales spaces, or improving direct customer service. The generalization and, perhaps, specialization of information technology, as

well as the rapid evolution of specific applications led to making a significant effort in all aspects related to management, both of the products offered and of the commercial structure. Meanwhile, there was also a clear need to apply new marketing and communication techniques to provide better service.

One of the actions taken in those years (specifically in 1997) was the renewal of the design elements of the company logos. From its creation through the end of the 1960s, the word *Júlia* had been used to identify it. In order to maintain a unified image, in the case of the establishments that did not use the word *Júlia* in their name, a decision was made to use a similar font to identify them. Following the trend at the time, and with a view to accentuating the brand's distinctive character, in the late 1960s the symbol JBZ (acronym for *Júlia Bonet de Zamora*) was adopted as the logo. Twenty-five years later, the image was renewed. On the one hand, the word *Júlia* was once again used with a font similar to the one from the 1960s –although with a thinner line and repositioning the initial J to align it with the other letters– and, on the other hand, creating a new logo made up of two elements: a perfume bottle and the profile of the Emili Armengol sculpture located on the façade of one of the group's buildings.

Page 68 above: Two of the Perfumeries *Júlia* commercial cards used during the 1970s and '80s.

Below page 68: The first *Júlia Card* loyalty card includes the new logo adopted in 1997.

That same year, following the marketing trends of the time, three initiatives were undertaken that received an excellent welcome: the creation of the *Júlia* loyalty card, the publication of the *Júlia News* magazine and the creation of an Internet portal. With regard to the *Júlia* card, customers especially appreciated the better prices and access to exclusive offers available to holders, as well as the added value of enjoying discounts at other establishments or services in the country. For those coming from Spain, the card was an absolutely new concept, as no chain of perfume shops in their country offered one at that time. As for the *Júlia News* magazine, with its information and exclusive image, it included extensive references to perfume and cosmetic products, as well as other content related to beauty and wellness. The periodical was initially published biannually, with an initial run of 20,000 copies. The purpose of the magazine was to further the desire to bring the products offered by Perfumeria *Júlia* even closer to customers, which was the same driving force that led in the end to opening the virtual community –which has grown exponentially–; a new tool: the Internet portal. Over time, it would become a new way of providing information on the products and services offered by Perfumeria *Júlia*.

.....
Among the many actions taken during this period was the collaboration with Andorra National Radio during the program dedicated to the world of perfumes and cosmetics. Soledad Pedrosa remembers: *In the early 1990s, when Radio Andorra reopened after being closed for several years –television would follow soon after–, the owners decided to accept the invitation they received to participate in a small weekly collaboration, specifically on Fridays. The program was called Entre tu i jo (“Between the two of us”), and I was lucky enough to be able to participate in the program with explanations about all the products that would be arriving, the exclusives that came to our perfume shops and the latest trends and new developments. The collaboration went on for quite some time; it lasted 300 programs.*

.....
Unfortunately, the 1990s would also leave Perfumeria Júlia marked by a sad event, which would move Andorra and the neighbouring countries: the accident that occurred in December 1994, caused by the brakes going out on a heavy truck that ended its uncontrolled descent down Carlemany avenue in Escaldes in the Perfumeria Júlia at the MONSA shopping centre. The accident caused the deaths of nine people. Centre Júlia Manager Remedios Romero was in charge of the perfume shop and remembers with sadness and deep emotion that afternoon: *When the truck came into the perfume shop, there were two customers sitting in front of the shop window; they were waiting for their husbands, who had remained in the bar where they had had lunch. One of the two customers died instantly; the glass amputated both of her legs... When her husband arrived, she was already dead. The poor man couldn't get his head around what had happened. All he could ask was: “What about the dog? Where's the dog?” I hadn't even noticed whether the lady had a dog with her...*

We didn't notice anything, it all happened so suddenly. Another customer was also by the window, but nothing happened to her. Another was pelted by broken glass, but she only received minor cuts. I remember that when the Police arrived, everything was in chaos. There were bags and we didn't know who they belonged to. We were told later that they belonged to people who were waiting for the Clípol [the bus] at the stop in front of the shop and who had run in when they saw the truck coming. The worst part was when I stepped out for a moment and saw an arm and a leg on a stretcher... It was horrible; I was ill for many days.

Andorra plunges into globalization

Perfumeria Júlia's expansion abroad

An event in the final year of the 20TH century would mark the birth of the 21ST century greatly in Europe: the introduction of the euro. Although it would not begin to circulate for another three years, the euro became the official currency of the 11 European Union member states, including Spain and France, on January 1, 1999. For Andorra, which had traditionally used the Spanish peseta and the French franc as legal tender, the introduction of the euro would force the country to adapt to the new situation. In practice, the solution was to use the euro “de facto” (although it was not until June 30, 2011, when a Monetary Agreement was signed between the European Union and Andorra for the use of the euro in the country). For Andorran trade, there was a new, indirect challenge: properly managing one of the components with which they had often played when offering products sold in Andorra, which was the value of the currency exchange rate.

Page 71: Advertising for Perfumeria Júlia from the early 2000s.

The reality that the country faced, though not new, had been announced for years, so there had been time to prepare. Although its application in practice was not a determining factor in conducting business, it did lead many businessmen to search for new options in terms of growth. One of the ways, in the case of Perfumeria Júlia, involved internationalization: it was an option already used by some business groups that seemed positive, at least on paper. However, Júlia Bonet was not entirely convinced, as she saw risks in the international expansion of the company. Her primary reservations were, on the one hand, her intuition regarding the difficulties that could arise in replicating a business model based primarily on service quality, deeming that the distance factor could be a significant obstacle to proper management of the points of sale outside of Andorra. On the other hand, opening commercial establishments in Spain might reduce the attraction of the company's perfume shops in Andorra –whose largest customer base came from the neighbouring country–, and the new structure could lead to a

reduction in sales for them. These were some of the reflections she shared time and time again with Enrique Lloret, an acquaintance of the Zamora Bonet family, when he explained to her insistently how well a Júlia perfume shop would do in the city of Huesca. Finally, in 1999, the time came in which different circumstance came together and led to the start of the brand's expansion project abroad, in a city with a population of just 50,000 and that at the time was not characterized by being very important commercially.

The opportunity to have a well situated business premises, in the heart of the city, as well as the desire stated by the manager of one of the perfume shops in Andorra to return to Huesca, where she was from, led to serious consideration of taking that step. One of the things that caused the most reticence was the 300 sq. m of floor space at the premises; at the time, that was very large for a perfume shop. The solution to that problem was provided by Mr. Lloret, who offered to share the premises, installing a clothing store and an accessories shop. All in all, the investment required to adapt the new establish was considered to be very large and the uncertainty of the project being successful called for prudence. The solution finally came from the company itself, with the decision to recover and restore the old furnishings from the Centre Júlia perfume shop, which had just been refurbished. So, with a bit of luck, along with imaginative, inexpensive solutions to the possible problems, the first Perfumeria Júlia establishment opened in Spain. In a space that followed the line and image of the perfume shops in Andorra, and with a manager trained in-house who was well aware of the company's characteristics, the new adventure began.

Page 73: The Júlia perfume shop in Huesca was the first to open outside of Andorra. Although the space was prepared with furnishings taken from the Centre Júlia perfume shop, the characteristics of brightness and elegance typical of the brand were maintained.

Opening the new shops created great expectation among the residents of the city, who soon came up with a popular name for the project: "Little Corte Inglés". [El Corte Inglés is one of the largest chains of department stores in Spain.] Despite not having set a date for opening the perfume shop –as was customary for the company–, the day people thought it might open there was a line with 30 people waiting to get in. Success, as uncertain as it was desired, came the very day of the grand opening.

The significant activity at the new shop meant a considerable increase in work for the company, as all of the administrative side –stock, accounting, taxation, personnel– was managed in

Andorra. There was also a need to have a regulating warehouse in Spain, which was met initially by enabling a space in the perfume shop building itself.

The opening of establishments in Spain had a significant impact on Júlia Bonet: having to establish a commercial relationship with Spanish distributors of French brands, when, historically, she had worked directly from Andorra with the parent companies. She did not like the new situation, as under no circumstances did she want to relinquish the commercial relationship with the executives at the source companies in France. The reaction of the Spanish distributors –often surprised– was immediate when she told them that she worked with them because she had no other choice and that it would be very difficult to offer the same good service as the French had given her.

The promising start to the international adventure was an important milestone for Perfumeria Júlia. There was now a new way to take exclusive products to customers who often knew, and always appreciated, the treatment and service given in Andorra. The Spanish perfume distributors also approved of the arrival of a new, well-known and recognized brand on the market. And it was precisely one of those distributors who led to the opening of the second establishment in Spain. After congratulating Júlia Bonet on her initiative in Huesca, he suggested that she also open a perfume shop in Tarragona, even providing her with the address of business premises that were available in Carrer Sant Agustí in that city. At the time, the establishment and success of the Huesca shop was very recent, so, although the expansion in Spain seemed to be on the right track, there had not been enough time to make a final, well-planned decision on moving forward with it. At the same time, the province of Tarragona and its capital city were well known to the Zamora Bonet family, especially because Vilafortuny had been their summer vacation destination for many years. So, after duly assessing the suggestion, a decision was made, a year after opening the first shop in Spain, to continue down the path they had started and offer customers a shop in Tarragona: the first in Catalonia.

Page 74: A large window, providing natural light and visibility, is the main element that defines the façade of the Tarragona shop, the first opened in Catalonia.

This new establishment was also immediately successful. The decision to continue expanding was made quickly, and that same year a shop was opened in Barcelona. But 2002 was the year with the greatest amount of activity, with the opening of eight perfume shops and the startup of

a distribution logistics centre near Barcelona, at the Vallés Integrated Goods Centre, to supply the shops in Spain.

Meanwhile, the perfume shop in Lleida opened, which bears mentioning because it marked the final dissipation of some of Júlia Bonet's reluctance to expand abroad. As mentioned before, one of her concerns was the possible loss of business at her Andorran shops. Although with the initial openings the effect was not felt, Lleida is very close to Andorra, and a considerable number of Perfumeria Júlia's traditional customers came from there. The premises that seemed most appropriate for opening the establishment –the old Sederías Catalanas location– were quite large, but the unbeatable location led to reaching an agreement with the Torres family on a lease. The new establishment opened with immediate success, proving that a large location dedicated to perfumery was also a good idea –if the location was right– and that customers appreciated it when shopping was made easy, as the people of Lleida, apart from shopping in their city year round, would continue to visit the perfume shops in Andorra during their stays in the Principality.

Page 75: When entering the Lleida perfume shop, customers find an open, welcoming space that invites them to visit the more intimate areas where the products offered are presented.

.....
The opening of new Perfumeria Júlia establishments in Spain led to all types of rumours, quite often baseless. One of those repeated most was that Júlia Bonet had been seen looking at premises in any given city, when she actually always delegated that job. Also, on one occasion the rumour was true: taking advantage of a stay at the spas in La Garriga, she spent some of her time looking at premises for opening a new establishment in Granollers. The expectation aroused by the possible presence of a new establishment for the group anywhere led to situations like the one detailed in this anecdote.
.....

Growth in Spain remained strong until 2007, when the first establishment was opened in the capital city of Madrid, among other locations. In the following two years, the difficult economic situation led to a slower pace, which picked up again in 2010, especially with the acquisition in 2011 of three perfume shops from Grupo Ana, in Barcelona, and nine more from Grupo Oriental, in Madrid. This growth also meant looking for a new distribution centre to replace the first one. The logistics centre was installed finally in 2006 on a property in Lliçà de Vall, not very far from the original one.

Unfortunately, the creator and heart of the company was unable to see the final incorporation of the last acquisitions. Although her level of work was not the same and she had fully accepted the need to delegate many of the day-to-day decisions, Júlia Bonet's untiring spirit had her contributing her opinions and providing the support her daughters needed in making decisions that affected the Perfumeria Júlia group and its future through the first decade of the 21st century. It was late August 2011, and work that summer had been especially intense. It had been 72 years since the young woman who had not yet turned 18 decided to start on the adventure of opening a hairdresser's shop, to face the challenge of progressing and to make her contribution to the growth of Andorra. She had just turned 89 and a few days resting by the sea would be welcomed, so she went to the family's summer home in Vilafortuny. But the stay was cut short suddenly and dramatically: so many years of effort and work had taken their toll, and on September 3rd, a heart attack took her away forever. Júlia Bonet left as she had lived: behind a counter and discretely.

During the first decade of the new century, Júlia Bonet also dedicated her efforts to a new front: the line of products offered under her own brand. It had been some 20 years since she had taken the step to launch it. In 2004, she decided that she needed to rejuvenate it in order to strengthen it; new packaging, better suited to the renewed tastes of the customers, gave it the modern touch it needed. Although the fragrance remained the same, talk began of expanding the range of products offered, but her proverbial prudence meant that it would not be until 2010 when she would decide to take another step and include cosmetic products in the line, with the Júlia neck cream. Being able to offer a line of cosmetics was a big step forward, but Júlia Bonet wanted to do things right. True to her principal values as a businesswoman, she agreed to take on innovation, but under two conditions: communicating and explaining to the consumers clearly what the active ingredients were in each product, and ensuring that those ingredients be present in the products in high enough levels to produce the advertised effects. Although she would not live to see most of the results of the expansion of the range –which took place primarily in 2011 and 2012– and the great popularity it deserved, the road had been well planned, with references such as PCHP 14 (a 14-day treatment for highly damaged skin) or BTX (a cosmetic product with a high concentration of active ingredients to achieve a lifting effect in the skin), which is currently the best-selling product at Perfumeria Júlia.

Page 77: The packaging for the Júlia *Eau de Toilette* received its current image in 2004.

Page 78 above: Two of the products in the Perfumeria Júlia line: a neck cream and an aftershave lotion.

The job of renewing the image of the Júlia line carried out in 2004 was given to graphic designer Pati Núñez and to industrial designer Toni Arola. Chance also played an important part this time in adopting the final design: at one of the first meetings necessary for project development, a similarity was noticed between the colour of the leaves of an orchid on the table and the institutional green of Perfumeria Júlia. In the end, the adaptation was made and the image was created for the entire new line based on a leaf from that orchid.

Below page 78: This orchid leaf would be used as the foundation for creating the current image for the Júlia line of products.

Indirectly, adapting the packaging for the Júlia brand products also led the company to renew the visual identity of the shops in the mid-2000s. This time, it was David Brown, creative director for the company collaborating with Júlia Group on the design for the furnishings at one of the shops, who noticed the strength that the colours of the chosen orchid leaf could transmit. While working on the concept, he decided to digitize the cross section of the leaf, obtaining a characteristic range of greens that, when juxtaposed repeatedly, became the stripe that from then on identified the bags and façades of the Júlia perfume shops, creating an identifying unity that is also present in other applications.

Page 79: The Perfumeria Júlia bags and establishments are easily identified by the stripe made up of the range of greens from the orchid leaf.

Júlia Bonet set another milestone during those years: to get everyone in the world surrounding the perfume to participate. For her, perfumery was a special world, that she respected deeply and believed deserved special attention. The knowledge she had acquired after so many years in contact with it enabled her to assess the different aspects that could help her share this passion. Meanwhile, the passage of time also contributed to giving her a great many objects related directly to perfumery –some unique, in which the content and the container often formed an indivisible unit of beauty–, which she did not want to be shut away only to be enjoyed by herself or her family and friends. Those considerations led her in 2003 to create the Perfume Museum – Júlia Bonet Foundation, a space located physically on the first floor of the Centre Júlia that enables visitors to enjoy an interactive experience around the perfume, combining sights, sounds and scents.

Page 80 above: The opening of the Perfume Museum represented a significant contribution to the channels for spreading Andorran culture. The opening event was attended by the Head of Government, Marc Forné, who brought a smile to Júlia Bonet's face with his speech.

Bellow page 80: Perfume Museum facilities.

All of these initiatives undertaken by Perfumeria Júlia gave its primary promoter greater personal satisfaction, watching the company meet new challenges, always maintaining high quality service and the best customer support as the guiding principle. When this personal way of doing things is deserving of external, objective recognition, the satisfaction is even greater. That was the case, for example, in 2004, when in the first edition of the *Perfumery of the Year* awards –instituted on the initiative of the sector magazines *BeautyProf* and *Selectivo*– Perfumeria Júlia was given the “Best Customer Service” award; this recognition has been given in 11 of the 12 editions of the awards that have been held to date. Other awards received, in the same event and on a number of occasions each, are the “Best Perfume Shop”, “Best Image” and “Best Training Initiative” awards. Especially appreciated was the “Best Perfumery Chain” award received in 2008, this time as part of the prestigious Vogue Beauty awards.

Page 81: In 2004, Perfumería Júlia received the award for the best customer support at the first addition of the *Perfumery of the Year* awards. The company has won this award in 11 of the 12 editions held to date.

These and other distinctions only confirmed that the path her business had always taken was the right one. But beyond that, what she really appreciated was for a customer to thank her personally for the service received. That is when she thought that the long years of sacrifice in the beginning, as well as the constant work to transmit the values that make up the image of the company to her colleagues, had really been worth it.

Page 82: The professionalism and loyalty of the people who have worked for Perfumeria Júlia over the years have been essential for earning the notoriety that the business group has today. Some of them, along with the company founder, can be seen in this photo from 2003: standing (from left to right) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicens Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres and Mabel Pérez; seated (from left to right) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, Maria Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora and Ramona Rodríguez.

Globalization and the awakening of a crisis

A reality that adapts to the future

Like the rest of the western world, Andorra suffered in recent years due to the one of the longest economic and social crises in recent memory. At the start of 2016, it looks like the trend is beginning to reverse and that the future will once again look bright. Now the country's biggest challenge is to go further and adapt the major social, political and economic change that began in the 1930s to the situation today. Andorra is now known almost everywhere and, formally, it is an additional element of the "global world". And although throughout the last century Andorran society often moved more quickly than the political sphere in making decisions, it looks like this time there is agreement in recognizing that the future of the country is in participating fully and in the best possible conditions in this global world in which we are immersed. The next milestone at the institutional level will certainly be to achieve a more significant presence for the country in the context of the international social and economic organizations, which might begin with establishing an association agreement with the European Community.

If Andorra's complete opening to the world is to be successful, it must recognize its own capabilities, as well as its limitations, and determine how to take advantage of the opportunities presented at any given moment. That is what pioneers like Júlia Bonet were able to do throughout the 20TH century, turning a simple small-town hairdresser's into a large company with an international presence. Perfumeria Júlia is facing the future without its founder and without the partner who supported her throughout his life to continue down the road she had started. Today, her daughters Anna Maria, Melània and Imma run the company, and they will continue to work with the same values and principles that the founder was known for: honesty in the product offered, the best possible customer service and always counting on the most suited and professional collaborators at all times and under all circumstances. And the results of that way of working continue to bear fruits, making it possible to state that they can face the future with hope.

Page 84 above: Júlia Bonet and her daughters Anna Maria, Melània and Imma, in a picture taken by Pere Zamora in the 1960s.

Perfumeria Júlia represents a well-established project, but it continues to evolve with the times, for example with the incorporation in 2011 of the virtual store, with nearly 3,000 product references. The presence of a growing number of establishments for the group in Spain is also continuing. There are other initiatives that are still at an early stage and require time to mature –prudence is still one of the company’s mottos–.

Below page 84: Perfumeries Júlia currently has 50 establishments abroad. These photos show the façade of the perfume shop in Bilbao and the interior of the shop in Reus.

The company, which started out with the founder as the sole employee, current employs 555 people: 245 in Andorra and 310 in Spain. The offer of a half-dozen lipsticks or nail polishes, displayed on the shelf of a small, dark hairdresser’s, has evolved into 20,000 items offered to customers at 69 bright and modern shops, 19 of which are in Andorra, with the rest in Spain. The dream of offering their own brand of perfume has become a range of a hundred products. These results are the fruit of the work of many people, of the trust placed in them by the customers and of the management of a single person, of a woman become business.

The challenge is to continue following the path drawn out in the best way possible. Perfumeria Júlia celebrated its 75th anniversary in 2014 with, among other initiatives, significant changes to the facilities and to the image of the headquarters, marking a physical and visual milestone in the heart of Vivand, the shopping district in downtown Escaldes-Engordany. In December of that same year, the new façade was inaugurated –decorated with the latest in LED technology– along with a totally refurbished shop in keeping with the most innovative marketing trends, placing special emphasis on the emotional experience, which allows one to shop, in a personal and relaxed way, in an atmosphere of luxury and serenity marked by sober, elegant decoration. This is the first step of a future that seemed far away, but that is now starting to become history.

Page 85: Centre Júlia has been remodelled in 2014 and 2015. The façade, at night, and the interior currently look like this.

We wanted to use the pages of this publication to reflect some of the most important chapters of this business venture and of the experiences of the people who lived through it, in parallel to the evolution of the country. They are two histories that are intimately linked, with one being difficult to understand without the other. True to the legacy of Júlia Bonet, her successors face the future with determination and with the same objective that guided her dedication to the company for 72 years: offering customers the best products in the sector and always with personalized, unique service.

Impression of a woman who became a business

One of the essential aspects of Júlia Bonet's particular way of working was the importance given to human and personal relationships, held with customers as well as with employees or suppliers.

Some of the people who had a professional relationship with the founder of Júlia Perfumeries, as representatives or responsables for major brands of perfumes, on being aware of the preparation of this publication wanted to witness, from their experience -sometimes from anecdotes, most of the time from the privacy, and always with sincerity and affection, the special and personal treatment that Júlia Bonet gave, at all times, to each of its partners.

To preserve the maximum authenticity of these statements, these words are presented in their original language.

Júlia

L'essència d'una
dona feta empresa

77è aniversari de Júlia Perfumeria

Júlia

Crèdits fotogràfics

ANA/FAM. Autor: Josep Alsina. Pàgines 29a, 36, 50, 51, 52 i 57.
ANA/FEDA. Autor desconegut. Pàgines 13a, 13b i 15.
ANA/FFP. Autor: Francesc Pantebre. Pàgina 35.
ANA/FGP. Autor: Guillem de Plandolit. Pàgines 11, 12 i 14a.
ANA/FJR. Autor: Jean Ribière. Pàgina 34b.
ANA/FL. Autor: Werner Lengeman. Pàgina 34a.
ANA/FP. Autor: Fèlix Peig. Pàgina 49.
ANA/SFG. Pàgina 63.
ANA/VE. Autor: Joan Vehils. Pàgina 19.
Arxiu Antoni Zamora: 37b i 55.
Arxiu Cal Farreró: 18a, 18b, 21 i 26.
Arxiu Família Sánchez: 39a, 39b i 54.
Arxiu Perfumeria Júlia: 30, 37a, 45, 48, 59, 60a, 60b, 60c, 61, 64, 65, 73, 74, 75, 77, 78a, 78b, 78c, 79, 80a, 80b, 81, 82, 84b, 84c, 85a, 85b i 86.
Arxiu Zamora Bonet: Pàgines 14b, 16, 17, 22, 24, 28, 29b, 40, 44, 46, 66 i 84a.
Diari d'Andorra. Autor: Fernando Galindo. Pàgina 70.

Crèdits documentals

La majoria dels textos en què Júlia Bonet s'expressa en primera persona provenen de l'entrevista que va oferir amb motiu de la realització del treball *Els canvis econòmics i socials d'Andorra: les opinions dels protagonistes*, a càrrec de Dolors Comas d'Argemir i Joan Josep Pujadas, publicat al llibre *El segle XX. La modernització d'Andorra* (vegeu bibliografia).

Els testimoniatges de Rosita Guitart i de Pilar Font han estat extrets del llibre *Dones d'Andorra*, d'Ade-
laida Garcia i Montserrat Ronchera (vegeu bibliografia).

Els testimoniatges de Joan Besolí, Àngeles García, Soledad Pedrosa, Ramona Rodríguez, Remedios Romero i Maria Jesús Torres, han estat recollits directament per Imma Zamora.

Els altres documents de la publicació han estat facilitats per la família Zamora Bonet o per Perfumeria Júlia.

© Perfumeria Júlia
Primera edició: abril 2016
Edició: 5.000 exemplars
Recerca i redacció: Francesc Rodriguez
Correcció i traduccions: Mireia Marsà
Disseny i coordinació editorial: R consultors
Impressió: Impremta Solber
Dipòsit legal: AND.131-2016
ISBN: 978-99920-3-038-7

Queda prohibida, sense
l'autorització expressa de
Perfumeria Júlia,
la reproducció total o
parcial d'aquesta obra, per
qualsevol procediment i
en qualsevol suport.

Índex

Pròleg	9
L'obertura d'Andorra al món	11
Els primers records de Júlia Bonet	
El país entre guerres	19
L'inici d'una aventura empresarial	
Andorra entra en la modernitat	25
L'obertura de la perfumeria	
La revolució europea dels 50 i 60	31
De la botiga de perfums a Perfumeries Júlia	
El creixement accelerat del país	49
L'inici de l'expansió a Andorra	
La transformació política i social d'Andorra	57
Creació de l'empresa familiar i Centre Júlia	
L'assentament d'un Estat	63
Una nova manera d'atansar el producte al client	
Andorra immersa en la mundialització	71
L'expansió de Júlia Perfumeria a l'estranger	
La globalització i el despertar d'una crisi	83
Una realitat que s'adapta al futur	
Empremta d'una dona feta empresa	87
Agraïments	97
Bibliografia	99
Textes en francès	101
Textos en castellano	155
English texts	207

77
ANYS
AÑOS · ANNÉES · YEARS
1939

2016

Benvinguts al cor dels 77 anys de Júlia Perfumeria i a la història d'una empresa estretament vinculada a la figura de Júlia Bonet, però també a la família de la fundadora i als treballadors, proveïdors i clients, que han permès la seva pervivència i el seu creixement fins al dia d'avui.

Ens honora poder compartir amb tots vostès aquesta història, des de la memòria i les paraules d'aquells que l'han construïda.

Júlia

Pròleg

Júlia

El nom de JÚLIA, imatge de feminitat i sensibilitat, està associat a Andorra —i en certa manera, també a Espanya—, a la PERFUMERIA, a l'Exclusivitat.

La primera vegada que vaig visitar Andorra tenia 18 anys, en una època de gran austeritat, després de la Guerra Civil i de la Segona Guerra Mundial. Més tard, a principis dels anys 70, vaig conèixer la Júlia. En aquells anys, anava amb un grup de companys a la recerca de les muntanyes i de la neu amb el nostre gran amic, i millor persona, Kiko Viladomat.

Des de llavors, cada vegada que m'acostava a aquest país, anava a veure-la, i parlàvem del nostre dia a dia i dels nostres respectius negocis; també, de la fe i de la confiança que teníem en poder veure'ls créixer. En una d'aquestes trobades, la Júlia em va demanar que conegués les seves filles; amb gran satisfacció, vam tenir una xerrada conjuntament amb el Sr. Alboquers, llavors Director Adjunt.

En el decurs del temps, vaig tenir l'oportunitat —ahora que el plaer— de mantenir amb la Júlia diverses reunions tan agradables com interessants. També, si es presentava l'ocasió, intercanviava, amb molt de gust, impressions amb l'Anna Maria, la Melània i l'Imma.

La Júlia no deixava de sorprendre'm, i jo apreciava i valorava en cada trobada les seves grans virtuts. Ella destacava al capdavant d'un incipient negoci de perfumeria que esdevindria, en pocs anys, un negoci important d'alta gamma, amb un gran recorregut a Andorra i, posteriorment, una gran projecció a Espanya.

El seu treball constant, la seva senzillesa, el seu esperit de sacrifici i la seva perseverança —de la mà d'una delicadesa i una sensibilitat exquisides—, van saber projectar a la perfecció la imatge del seu nom: JÚLIA.

L'última vegada que vaig tenir el plaer d'estar amb la Júlia va ser al gener del 2011. Un cop més, anava a Andorra a fer una esquuada i, com sempre, volia fer-li la visita de cortesia. En telefonar al despatx per concertar l'hora de la trobada, em van dir que es trobava delicada, però que no hi havia cap inconvenient en que anés a veure-la a casa seva, perquè al llarg dels anys havíem teixit una bonica amistat...

Una vegada més, vam parlar del negoci, de les dificultats del mateix, de la dedicació i del nivell d'exigència tan necessaris... No vam deixar de recordar les nostres famílies: la Júlia havia tingut ocasió de conèixer el meu pare, el meu germà Enric, el meu fill Marià i el meu nebot Manuel... tres generacions d'una família emprenedora.

La Júlia també va fer menció dels seus propis orígens, de tot allò que, poc a poc, anava forjant la seva trajectòria, amb aquella forma dolça i ferma que ella sempre parlava. En aquella ocasió vaig manifestar-li —d'una manera molt especial— que, per a mi, el nom de JÚLIA resultava profundament entranyable: la meua mare es deia Júlia i la meua néta també es diu Júlia, persones tan properes com estimades...

Quina estona tan agradable vam passar, tot i que la vaig trobar molt fràgil en la seva salut. Pocs mesos després, concretament el 3 de setembre del mateix any, ens va deixar...

Persistirà, però, per sempre en l'enyorança el record de la seva personalitat i el seu nom, JÚLIA, com a símbol de l'elegància i de la vinculació al seu món, EL MÓN DE LA PERFUMERIA.

Marian PUIG

L'obertura d'Andorra al món

Els primers records de Júlia Bonet

Comença la història contemporània d'Andorra...

Cap a finals del segle XIX, Andorra s'adona que el país ha arribat a la fi d'un cicle i que li cal sortir de l'aïllament econòmic i social. El món avança a grans gambades i els andorrans saben que qualsevol alternativa econòmica passa per l'obertura a l'exterior i, consegüentment, per la millora de les comunicacions. Si bé el telègraf acaba d'arribar i el telèfon ho farà els primers anys del nou segle, el repte primordial és establir unes vies físiques de comunicació amb els països veïns, més enllà dels pobres camins de bast, que permetin un desenvolupament sostingut dels intercanvis comercials.

El problema, però, és que la construcció d'unes vies que presentin unes bones condicions per al transport rodat no resulta fàcil en un país d'alta muntanya; si, a més, qui hi ha de fer front és una Administració dotada d'uns recursos econòmics molt minsos, el problema s'agreuja. Tanmateix, calia trobar una solució, ja que la poca riquesa del país s'havia evaporat en bona mesura amb el tancament de les fargues i amb la crisi de la ramaderia.



A Andorra, fins el segle XX els camins de bast eren les úniques vies que es podien utilitzar per transportar mercaderies amb destinació o origen als països veïns. En aquesta fotografia de principis del darrer segle podem veure una corrua de mules carregades fent camí cap al port Dret.



Les fargues van tenir un paper important fins a mitjan segle XIX en el desenvolupament d'Andorra; a partir d'aquell moment, essencialment per la competència dels alts forns, van anar tancant progressivament. La darrera en fer-ho, el 1891, va ser la farga Areny d'Ordino, que podem veure en aquesta fotografia presa pocs anys després de finalitzar l'activitat.

Després de diferents intents infructuosos durant el darrer terç del segle –sovint lligats a la concessió de llicències per a l'explotació dels recursos naturals, com l'aigua termal, o a la creació d'establiments dedicats al joc–, apareix com a imprescindible i urgent la construcció d'una carretera moderna que connecti el país amb l'exterior –específicament amb Catalunya, lloc privilegiat d'intercanvi, i mercat natural d'Andorra, per motius geogràfics. La fita s'assoleix, finalment, gràcies a l'habilitat diplomàtica dels andorrans, que aconseguen, mitjançant la mediació del bisbe i copríncep Joan Benlloch, que el Govern espanyol sufragui el cost de construcció d'una carretera entre la Seu d'Urgell i la capital del país; els primers vehicles arribarien a la plaça d'Andorra la Vella el 1913. Tanmateix, va ser necessari retornar als vells projectes de concessió per l'explotació d'alguna de les riqueses del país –en aquest cas l'aigua– per aconseguir realitzar una xarxa de carreteres a l'interior del país i per enllaçar la nova via amb la que arribava a Soldeu des de França; allà on els balnearis i el joc havien fracassat, triomfaria l'electricitat.

La concessió que va portar a construir la central hidroelèctrica de FHASA, les seves instal·lacions complementàries, així com les noves vies de comunicació, va significar l'inici del modern desenvolupament del país. En aquesta il·lustració podem veure els treballs d'edificació de la central hidroelèctrica.



Va ser l'any 1929 quan la institució que governava el país, el Consell General, va atorgar una concessió a la societat FHASA (Forces Hidroelèctriques d'Andorra) per explotar diferents salts d'aigua i produir energia hidroelèctrica; una de les contrapartides va ser el compromís adquirit per la societat de construir les vies, en aquest cas internes, que tant s'havien desitjat. El resultat no es va fer esperar gaire: l'any 1933 es va enllestir la carretera d'Andorra la Vella fins la frontera francesa i el 1934 es va acabar la carretera d'Andorra la Vella fins a Ordino.



La construcció de la carretera que havia de travessar Andorra per unir les dues fronteres va comportar treballs importants, motivats per l'orografia de muntanya pròpia del país, com la construcció del pont de Me-reig per poder franquejar el riu d'Urina.



La construcció de la carretera havia estat tan anhelada que qualsevol millora era benvinguda i ràpidament celebrada pel poble i, evidentment, per les autoritats. Aquesta fotografia del 1929 il·lustra l'inici de les obres de remodelació de la carretera entre Andorra la Vella i Encamp.

proveir una part de la gran demanda d'electricitat que originava la ciutat de Barcelona i la seva indústria. El Pere, el més gran dels cinc fills de la família, es convertiria amb el pas dels anys en el just complement de la jove andorrana Júlia Bonet, protagonista principal de l'aventura empresarial que ens ocupa.

La construcció tant de les infraestructures per a la producció d'electricitat com de les noves vies de comunicació va significar la vinguda de la primera gran onada d'immigrants al petit país. Entre aquests hi trobem la família Zamora Garcia, que va arribar a Andorra l'any 1930; el fet que el pare hagués obtingut feina en la construcció de la central elèctrica de FHASA, els va portar a fer el desplaçament des del Pla de Sant Tirs, a l'Alt Urgell, lloc on Francesc Zamora s'havia establert uns anys abans, amb la dona i els fills, per participar en la construcció d'una central tèrmica a Adrall, que havia de



La família Zamora Garcia al complet, al cap de pocs anys d'arribar a Andorra. El més gran dels fills, el Pere, encara no sabia que el destí el portaria a jugar un paper fonamental en la història de Júlia Perfumeria.

Les condicions de vida a Andorra representaven, a principis del segle XX, un contrast total amb l'esplendor i el glamour que va portar l'eclosió de les arts decoratives a bona part d'Europa i als EUA. Andorra es caracteritzava per una cultura completament pirinenca, és a dir de muntanya, i per una economia essencialment agrícola i ramadera, amb la casa com a element bàsic de l'organització econòmica i social. La casa era molt més que l'edifici d'habitatge de la família i els seus eventuais annexos productius, assumint inequívocament una significació institucional i social.

La població viu en aquells moments amb moltes limitacions, pateix etapes de penúria, racionaments i restriccions; la vida que coneix és molt austera, la pròpia de la pagesia de muntanya. Però a més dels treballs propis de l'agricultura i la ramaderia, a les principals vil·les del país també es desenvolupaven altres tipus d'activitats. A cal Farreró



L'agricultura i la ramaderia van ser les fonts essencials de subsistència de la població d'Andorra durant el primer terç del segle XX. Les condicions de treball i, entre aquestes, el transport de l'herba seca que seria utilitzada com a aliment dels animals durant l'hivern, eren sovint molt dures.

ró d'Escaldes, el casament de la filla amb Francesc Bonet –un forner nascut a Peramola (Alt Urgell) i refugiat a Andorra amb motiu de la guerra del Marroc– va portar la nova família a obrir inicialment un forn de pa a Andorra la Vella; poc temps després, el matrimoni es veu obligat a tornar a la casa pairal per mantenir-la, tot obrint el forn públic a cal Farreró. És en aquest context particular que va néixer, el 1922, Júlia Bonet Fiter, context que retrobem en les seves paraules:

Vaig néixer l'any 1922. Es vivia de la pagesia, amb dificultats i molt senzillament, perquè res no era fàcil. No és que passéssim gana, però no teníem cap abundància de res.



En aquesta fotografia d'una Júlia Bonet adolescent, que veiem al balcó de casa seva, amb els pares, ja es pot apreciar perfectament el caràcter viu i decidit que la portaria a engegar i desenvolupar una gran aventura empresarial.

El meu pare era forner, però va estar molt delicat de salut i va haver de deixar aquesta feina. La meva mare s'encarregava del forn i la gent del poble venia a pastar el pa a casa nostra. No ens dedicàvem a la venda, ens quedàvem una petita part de la farina, era una cosa molt senzilla. Seguïem vivint del que vivia la majoria de les famílies a Andorra: dels nostres horts, dels nostres prats, de la pagesia.

Al veïnat encara es recordava fa pocs anys la presència del forn: *Allavons hi havia coca masegada. Aquí a Escaldes molta coca masegada. L'anaven a fer al forn. L'amassava i la feia la mare. Me'n recordo de quan feien el pa a casa, però nosaltres pastàvem aquí baix on hi ha la perfumeria de la Júlia, a cal Farreró. Pastaven allà i allavons feien coca de sucre amb la pasta de pa, i hi posaven algunes gotes d'anís o anisets d'aquells. En feien per quinze dies en aquell temps.* Paraules de Rosita Guitart Vergès.

Vaig anar a col·legi fins als 12 anys. A Andorra, ja hi havia col·legi francès, érem quatre germanes i el meu pare tenia un interès especial en que, encara que fóssim noies, tin-



En l'època en què Júlia Bonet assisteix a l'escola francesa d'Escaldes, era tradició, anualment, fer una foto de grup amb tots els alumnes. En aquesta fotografia de principis dels anys 30 la podem veure (a la part superior dreta, en el cercle clar) amb els seus companys.

guéssim tantes opcions com els homes. Perquè en aquells moments, les noies anaven a les monges, on aprenien a cosir, a cuinar i a cuidar de la casa... L'escola francesa era mixta, i és la que els meus pares van escollir.

La realitat femenina de l'època a Andorra manté l'estereotip de la dona "sacerdotessa de la llar"; l'exaltació de la naturalesa femenina serveix per definir un estatus inferior i s'insisteix en la predestinació biològica, que converteix la maternitat en una obligació. Les joves d'origen modest assumien resignadament el camí tot traçat de la dedicació a la família, disposades també a complir la "recomanació" social de treballar abans de casar-se. Però la situació del

moment no ho feia fàcil; ens trobem en un context en el qual els Estats veïns imposaven fortes restriccions al pas de bestiar i al comerç de tabac, productes essencials de l'economia tradicional, i la societat andorrana passava per una forta crisi econòmica. A manca de trobar en el mercat interior llocs de treball, la majoria dels joves es veien obligats a marxar d'Andorra per treballar a Barcelona, a Tolosa o a Besiers; les noies habitualment estaven predestinades a anar a servir o a fer de minyones, però moltes també optaven –seguint germans o altres familiars– per anar a fer la verema, sobretot a la zona de Besiers. França va ser la destinació que va acollir les germanes de Júlia Bonet en el moment d'encarar la seva vida laboral; el seu pare va decidir que ella –que era la més petita– havia de continuar encara un temps a l'escola.



Les germanes de Júlia Bonet, Celestina i Conxita, participant amb una amiga en l'activitat de la verema prop de Narbona, al departament francès de l'Aude.



En aquesta fotografia podem apreciar que la barberia situada als baixos de la casa pairal també incloïa un “saló per a senyores”. La noia que mira atentament la càmera, a la part baixa esquerra del document, és Júlia Bonet.

Hi havia una persona, que era barber, que estava en uns baixos de casa nostra i tenia un trosset també de peluqueria. I aleshores, en sortir de col·legi, jo començava d'anar amb ell a ajudar-lo, a rentar caps... a ajudar-lo una miqueta. Tampoc era una peluqueria extraordinària, ni fèiem miracles, però allí vaig aprendre de peluquera.

El país entre guerres

L'inici d'una aventura empresarial

El període comprès entre l'inici de la Guerra Civil espanyola i el final de la Segona Guerra Mundial tindrà una importància capital per a Andorra, atès el seu emplaçament estratègic. Aquesta situació anòmala implicarà la presència i la circulació a les valls de molta població forana, exiliats espanyols primer, francesos i alemanys després. Hi haurà carències i restriccions, però també molt moviment –a més de persones– de productes i de diners: cal allotjar la gent, subministrar roba i menjar i, en alguns casos, acompanyar-los per creuar la frontera i allunyar-los del perill. Tot plegat proporciona al país i als seus habitants uns ingressos complementaris als de l'activitat agrícola i ramadera, que continua sent la predominant.



Aquesta fotografia de principis del 1939 il·lustra la trobada, a la frontera hispano-andorrana, de les autoritats d'Andorra (acompanyades per membres del destacament de la gendarmeria francesa present al país a demanda del Consell General) amb un grup de soldats espanyols.

Durant la guerra van venir molts refugiats d'Espanya i molts d'ells portaven alguns cèntims, perquè en el moment de marxar de casa s'havien endut el necessari, i es van posar a viure amb moltes famílies, com casa nostra, ja que el meu pare també era espanyol; del poble del meu pare van venir algunes persones. Aquests ens pagaven una mantenició, un estatge, i això ens va donar la possibilitat, a nosaltres i a d'altres famílies, de poder guanyar alguns centímetes, que fins aleshores eren molt difícils de guanyar. Jo crec que, amb aquest fet, Andorra va començar a evolucionar, a poder tenir una millor vida o uns ingressos, que fins aleshores no els havíem tingut.

La guerra d'Espanya també va ser motiu, encara que de forma indirecta, perquè els dos joves que més endavant formarien la família Zamora Bonet es coneguessin. El Pere Zamora havia nascut el 1920; quan la família es trasllada a Andorra ell tenia 11 anys. El més petit dels germans, el Josep, havia nascut quan ja vivien al Pla de Sant Tirs, però el Pere, que com hem vist era el més gran, va arribar al món a Mizala, un llogaret del municipi de Sorbas, a Almeria. De petit, els seus pares vetllen per la seva educació fent que rebí classes d'instrucció general, que li dóna el capellà d'un poble proper, Gafarillos; quan arriba a Andorra, assisteix a l'escola que els monjos benedictins de Montserrat acabaven de crear a Escaldes. La seva formació s'acabarà, però, de sobte, quan esclata la Guerra Civil espanyola i és enrolat en la contesa, havent estat destinat a Melilla, lloc on passarà tres anys molt durs de la seva joventut. En un dels permisos que va obtenir per tornar a Andorra, amb la finalitat de visitar els seus pares, va ser quan va conèixer Júlia Bonet.

Un dels veïns de la família recorda el moment en què Júlia Bonet i Pere Zamora inicien la relació: *Es van conèixer perquè ballàvom i ens coneixíem tots. El diumenge ballàvom al Cafè Central. Al Cafè Central hi havia l'Aleandro Altimir i després va entrar el Sucarana. On vols que anéssim la joventut? No hi havia res! Hi havia el Casino, però al Casino ens volien fer pagar, llavors no hi anàvom. Joventut...* Paraules de Joan Besolí Baco.

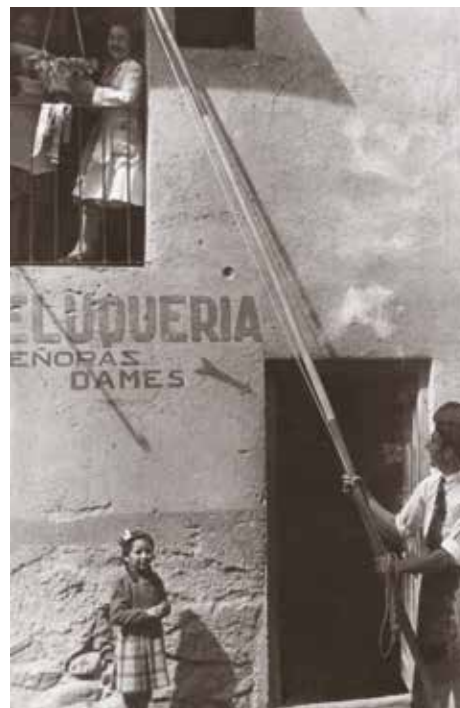
Amb les noves infraestructures de FHASA, l'energia elèctrica –que en alguns pobles ja s'havia començat a produir des de començament de segle, però de manera molt rudimentària– va arribar a tot el país. La iniciativa promoguda per FHASA també va portar el naixement del primer banc andorrà, el Banc Agrícola i Comercial, així com del Servei d'Ordre, cos de policia que els dirigents polítics van creure necessari crear amb motiu de la realització de les obres –creació accelerada per les vagues dels obrers que participaven en la construcció de les infraestructures, a principis dels anys 30–, i també del creixement de la població immigrant al Principat. Andorra estava canviant molt de pressa i de forma radical i, això s'havia de reflectir en el conjunt de la societat.

Als 17 anys, el barber que jo ajudava va marxar de casa i jo no sabia si marxar cap a França, amb les meves germanes... Però el meu pare volia, de totes maneres, que jo em quedés a Andorra. Aleshores vaig agafar el trosset de peluqueria que hi havia a dintre de la casa, que no donava ni al carrer tampoc, a l'interior, un quartet petit per posar una peluqueria i així vaig començar.

Era l'any 39, quan la guerra d'Espanya s'havia acabat o es va acabar en aquells moments. Aleshores a Espanya no podíem anar a buscar cap producte de peluqueria ni res; un familiar meu em va deixar els cèntims per comprar el més just de peluqueria, que era un sofà i un tocador. La peluqueria era molt petita, hi havia només aquestes peces, la pica i un mirall, allò més imprescindible. Per fer les compres vaig anar a Tolosa.

L'aventura de la modernització d'Andorra havia començat, però amb molts entrebancs. Les paraules de Júlia Bonet –que ens atrevim a posar com a exemple de l'actuació d'una nova generació d'emprenedors entusiastes, que van apostar fort per Andorra– il·lustren perfectament la situació difícil per la qual passaven els habitants de les valls, uns moments d'incertesa que posaven en perill la mateixa subsistència del país. Després de patir moltes dificultats relacionades amb l'aprovisionament de mercaderies, essencialment provocades per la Guerra Civil a Espanya, Andorra es decanta ràpidament en els seus intercanvis comercials cap a França, país del qual en fa el seu principal proveïdor.

Anava personalment a Tolosa, inclús algunes vegades des de Canillo fins a l'Hospitalet a peu, a l'hivern. Resava molts parenostres durant el camí. Tinc moltes anècdotes d'aquestes, moltes... amb una maleteta lligada a l'esquena. Arribàvem a Tolosa a les 12 de la nit, perquè el tren de l'Hospitalet sortia tard a la tarda i, a més, nosaltres, per anar d'aquí a l'Hospitalet, també necessitàvem moltes hores. Arribàvem a Tolosa a les 12 de la nit, hi havia moltes dificultats per trobar habitacions, era just abans de la guerra i hi havia molts refugiats espanyols. Moltes vegades dormia a l'estació, en un banc, amb el moneder com a coixí perquè no me'l robessin.



Aquesta fotografia, que il·lustra la tradicional celebració pasqual de les caramelles, va ser presa a començament dels anys 40, quan Júlia Bonet –a qui podem veure al balcó– ja havia iniciat l'activitat de la perruqueria, al local de la casa familiar on hi havia hagut una barberia.



Júlia Bonet de passeig amb el seu gos, poc temps després d'obrir la perruqueria.

quera –aquesta que té les perfumeries–, hi havim d'anar a peu, anar i tornar a peu, i a Andorra, igual. I sempre t'arreglaves una mica més, és clar. Perquè, suposem, hi havie lo cotxe de línia que feie el correu, pujave al dematí i baixave a la nit, pro pel dia no n'hi havie, de cotxes, i havies d'anar a peu. Paraules de Pilar Font Sansa.

Al passeig de Tolosa hi havia un mercat on vaig començar a comprar algun producte de peluqueria, per tornar a vendre, com laques d'ungles, vernissos, pintallavis... A dins d'aquell quartet, que era la peluqueria, vaig posar uns prestatges amb algun perfumet també. Molt poqueta cosa, potser tornava amb una dotzena d'articles. Tampoc tenia moltes possibilitats, comprava pels cèntims que tenia.

Amb la peluqueria vaig anar treballant, però no molt, perquè en aquells moments totes les clientes, de Canillo, Encamp... et venien una vegada a l'any, per la Festa Major del poble. Es venien a fer la permanent; per la permanent cobrava 25 pessetes d'aquell moment i per cada una hi passava dues hores treballant-hi. També hi havia les clientes del poble que venien a pentinar-se cada dia, eren abonades; aleshores cobrava 15 pessetes al mes, o sigui dos rals al dia.

.....
Per a les dones d'Encamp, era una aventura anar a la perruqueria de la Júlia: *Per anar a la peluqueria, a Escaldes, a aquesta Júlia, que ere pelu-*

La situació política de l'Espanya de principis dels anys 40 fa que s'hi potenciï el consum de productes propis, en un sistema econòmic regit per l'autarquia, davant de les dificultats per poder-ne importar. La conjunció d'una situació de postguerra amb un règim polític dictatorial condueix el país a un aïllament a tots els nivells. Malgrat les dificultats pròpies provocades per la Segona Guerra Mundial, Espanya té un ritme de creixement molt inferior al de la majoria dels altres països europeus.

Després vaig pensar que potser podria comprar alguna cosa diferent, com "retalls" de seda natural, per fer un vestit, fils per brodar, faixes Scandale... sabia que a Espanya no hi havia aquests productes i que, si no els venia a Andorra, hi havia uns nois refugiats que feien el trajecte fins a Espanya per la muntanya. Els coneixia perquè eren joves com jo. Els hi donava aquests articles i, si els venien em pujaven els diners. D'aquesta manera vaig aconseguir poder obrir la perfumeria, molt a poc a poc, molt lentament, tampoc tenia possibilitats. Mai he fet més que lo que tenia possibilitats.



Scandale era una de les marques de faixes i de mitges més conegudes del moment. La publicitat –com la d'aquesta il·lustració– ajudava a donar a conèixer les novetats i les particularitats d'aquests productes.

Joan Besolí Baco també recorda aquesta època: *Ella va començar a treballar de peluquera i va continuar. La meva dona era clienta de la peluqueria, de sempre, de quan va començar. Me'n recordo que per Carnaval ens anàvom a disfressar a la peluqueria, ella ens pintava i... tots de juerga! Abans de casar-se amb el Zamora jo li portava coses de França –algun cop va ser complicat, perquè es necessitaven llicències per tot i eren difícils de tenir–, ella les feia venir fins a l'Hospitalet i jo els hi portava. Una vegada ens vam trobar al tren i la vaig acompanyar fins a Tolosa.*

Això va ser durant els anys 40, fins al 45. Vam estar molts anys amb aquests beneficis que eren mínims, vist que les coses no podien evolucionar gaire. Primer treballava sola a la peluqueria i després venien algunes nenes a ajudar-me, a rentar caps. Sobretot els dies de la Festa Major i quan hi havia una mica de gent. Després algunes d'elles es van anar quedant fixes i van



La protagonista principal de la nostra aventura empresarial en una fotografia de la segona meitat dels anys quaranta.

aprendre de peluqueres amb mi. Moltes d'elles encara estan establertes a Andorra.

La duplicitat del proveïment, basada en els trànsits a través d'Espanya i de França, origina a Andorra una relativa abundància de certs productes, la disponibilitat dels quals als països veïns està limitada o és inexistent. Són els anys d'eclosió del contraban; Andorra funciona com una mena de zona franca on els països veïns poden proveir-se de productes bàsics: França acaba de sortir de la guerra i necessita aliments i teixits; a Espanya, el règim encara no ha obtingut el reconeixement de la comunitat internacional i la indústria és pràcticament inexistent: productes químics i farmacèutics, o pneumàtics i recanvis per a cotxes, seran els benvinguts, així com altres productes més personals, com ulleres o lligacames.

Andorra entra en la modernitat

L'obertura de la perfumeria

Malgrat compartir un sistema de vida tradicional pràcticament idèntic, Andorra es diferencia ràpidament d'altres territoris pirinencs en adoptar unes transformacions radicals, que es produeixen en el conjunt de la societat. Uns canvis que aviat es constatarà que van lligats clarament i de forma particular a dues activitats específiques: el comerç i el turisme.

Durant el segle XX la societat canvia profundament i també es transformen els costums, les manifestacions pròpies de les diverses cultures. Un fet que es produeix arreu és l'adquisició d'una considerable influència per part dels mitjans de comunicació i l'afirmació de certes actituds col·lectives relacionades amb els mateixos; el desenvolupament del cinema, l'expansió de la ràdio –recordem que, a casa nostra, Ràdio Andorra comença a emetre el mateix any que Júlia Bonet crea la seva perruqueria– i, més tard, l'arribada de la televisió en seran fidels exponents. També, l'alternativa de regular el temps de treball i el de descans adaptats a les noves activitats engendra uns ritmes de vida que difereixen dels existents anteriorment. Socialment es produeix un notable ascens de la burgesia i de les classes mitjanes, que s'adapten ràpidament a la nova situació econòmica.

A través de la publicitat es dona a conèixer un concepte modern de feminitat. La publicitat es converteix en un model visual, amb una influència directa o subliminal, de manera que no només es vendrà –en aquest cas, a les dones– els productes oferts mitjançant la publicitat, sinó també una nova imatge de sí mateixes. Ja no es presenta la dona ideal com a tímida, delicada o submissa, sinó com a vital i sociable. Li agrada divertir-se i resultar atractiva. A la nova dona



Les pólvores i les cremes Puff, de la casa Max Factor, així com els esmalts d'ungles Glazo, eren en aquells anys productes de renom i molt buscats; Júlia Bonet ja disposava d'un bon assortiment dels mateixos per poder atendre degudament la seva clientela.

se li exigeix també una aparença física particularment acurada, segons la nova definició de l'ideal de feminitat que rep mitjançant la decisiva influència de la indústria cosmètica i dels diversos productes higiènics.

Aquesta febre de consum i de noves percepcions també va afectar Andorra. La millora de les carreteres i dels accessos, així com la ràpida evolució dels mitjans de transport, van facilitar que Andorra es convertís en una destinació preuada pel turisme que viatjava per motius de salut o de descans. Hi ha coincidència en afirmar que el paisatge i la bellesa natural del país són un bé que el visitant d'aquell moment té molt en compte. Escaldes, a més de comptar amb un entorn privilegiat, ofereix la particularitat de disposar d'aigües termals, que convertiran la vila en un destí turístic molt apreciat. A la tradicional oferta d'alguns hotels tipus balneari, el 1933 s'hi havia afegit l'obertura del luxós Hostal Valira, una iniciativa impulsada pels monjos de l'orde benedictí de Montserrat. Júlia Bonet aprofita aquestes realitats per oferir els seus productes als visitants; també seran motiu per promocionar l'oferta de la seva botiga les celebracions culturals, com les ballades de sardanes o, més endavant, ja a mitjans dels anys 50, la representació del pessebre vivent a Engordany.

Després de la guerra, ja van començar a pujar les clientes de l'Hostal Valira i algunes persones que pujaven també amb autocar i que ens compraven articles per tornar a vendre. Va ser el començament del temps del nilon i del Duralex, una mica abans dels anys 50. Va ser quan vaig obrir al davant i vaig separar una mica la perfumeria de la peluqueria.



A Escaldes eren tradició les ballades de sardanes durant els dies de la Festa Major. Tanmateix, veient que aquesta activitat despertava l'interès dels estiuejants, es van començar a organitzar ballades, durant els mesos d'estiu, fora de les festivitats de Sant Jaume i Santa Anna.



La innovació que va representar el Durelex –els plats de vidre que no es trenquen!– va suposar una veritable revolució per a la llar. Aquest producte, que no es podia trobar a Espanya, va ser un atractiu –juntament amb altres estris domèstics, com les olles a pressió Seb– que va portar milers de visitants a Andorra durant uns quants anys.

En aquell moment la dificultat que hi havia era que treballàvem moltes hores, fins a les tantes de la nit, ja que algunes noies, que treballaven als hotels i havien de fregar els plats, no acabaven la feina fins tard. A les 12 de la nit venien a fer-se la permanent, que durava dos hores, i jo les acompanyava a casa a les 2 o les 3 de la matinada. Aquestes persones durant el dia no podien.

Folha n.º 10000000000000000000



CONSELL GENERAL DE
LES VALLS D'ANDORRA
REGISTRU DE COMERÇ
C/ de la Vall

DUPLICAT

SOL·LICITUD D'INSCRIPCIÓ (Comerçants)

COGNOMS **S O L E I F I T A**

Tipus **J O L I A** de nacionalitat **Andorran.**

Lloc i data de naixement: **Les Tusselles (Andorra) 08 / 7 / 1970.**

Passaport n.º **070** data d'expiració: **1 / 0 / 2000.**

Resolució n.º **-----**

Passaport n.º **-----**

Autorització del Consell General (Data i N.º de Decret)

Observació: **No era necessària l'autorització.**

Autorització Local (Data i Data de Decret)

Observació: **No era necessària l'autorització.**

Tipus d'activitat de les activitats comercials i industrials: **Totes la meitat de l' any IDA**

Exercici de les activitats comercials i industrials: **Perfumeria i Parafarmàcia**

End Statut:

Nome comercial: **J O L I A**

Domicili social: **AV. Carlemany 10, Les Tusselles.**

L'interessat, sol·licita que el seu nom sigui inscrit en el Registre de Comerç del M. I. i Consell General d'Andorra amb les dades que precedeixen, per conformar a la meitat l'any comercial corresponent i formalitzar la inscripció amb les disposicions que vigen i les que es puguen dictar en el futur.

Les Tusselles 10 de Març de 1982

[Signature]

Encara que la inscripció de la perfumeria al Registre de Comerç és del 1963, la raó d'aquesta data tardana queda explicitada en la mateixa sol·licitud de registre: quan es va posar en funcionament, de forma diferenciada, la secció de perfumeria –en el document s'explicita que va ser cap a mitjan 1942, uns tres anys després de compaginar l'activitat de perqueria amb l'oferta d'alguns productes de perfumeria al mateix local– no era necessari obtenir l'autorització de les Administracions.

He tingut molta constància i molta força de voluntat per lluitar, per treballar i per tirar endavant; això sí, no ha sigut fàcil. Però m'ha donat un rendiment tan fabulós i estic tan contenta del resultat que dono per bé tot el que he fet.

Quan s'apropa la decisiva dècada dels anys 50, la situació personal de Júlia Bonet també canvia: el 1948 contreu matrimoni amb Pere Zamora. En aquell moment ell formava part de l'equip de manteniment de FHASA, empresa a la qual seguirà treballant fins a la seva incorporació definitiva a l'empresa familiar.



Pere Zamora i Júlia Bonet el dia del seu casament.



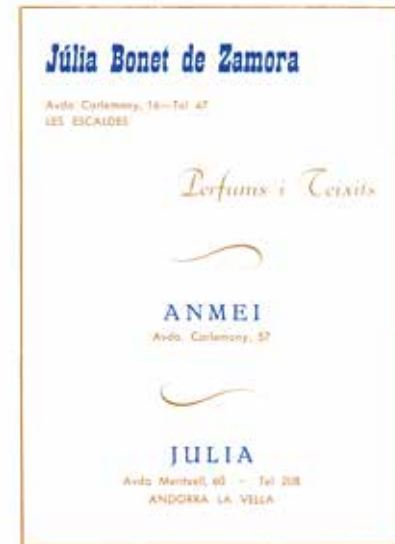
Durant els anys següents al seu matrimoni amb Júlia Bonet, Pere Zamora va continuar prestant els seus serveis a FHASA. En aquesta imatge dels anys 50 el podem veure (a l'esquerra de la foto) amb els companys Bonaventura Guitart i Mariano Sanilles, en ple treball de construcció d'una armadura destinada al dic de contenció de l'Estany de l'Illa.

A l'any de casats ja vaig tindre la primera filla. Em vaig casar amb 26 anys, ja feia molts anys que treballava pel meu compte. Vaig tindre de combinar la meva feina amb la feina de casa. De vegades tenia clientes que m'esperaven a la peluqueria i el meu marit venia a dinar. Tenia les dificultats, com totes les dones, suposo, que treballen fora de casa i que han de portar la casa al mateix temps. Vaig tindre tres filles i vaig tindre de compaginar el meu treball amb la vida familiar.



La compaginació de la vida familiar amb el desenvolupament del projecte empresarial va ser un dels reptes que Júlia Bonet va haver de superar durant els anys que van seguir el seu matrimoni; el seu esperit emprenedor, però, no li va fer oblidar mai l'atenció cap a les seves filles. En aquest document la podem veure en un moment de lleure compartit amb les dues filles grans, Anna Maria i Melània.

Quan la perfumeria va començar a donar va ser a l'època dels nilons i del Duralex, els clients venien a comprar Duralex, esmalt d'ungles Glazo, pólvores Puff, per tornar a vendre. Va ser una època que ens va anar bé a Andorra. A la perfumeria vaig tindre també una zona amb nilons i teixits, la vam tindre oberta durant tres o quatre anys.



La diversitat de l'oferta proposada a la botiga de perfumeria va tenir la corresponent traducció en la documentació comercial, com per exemple en la publicitat. A l'aparador de la botiga també quedava ben explicitada aquesta diversitat, amb la presentació als passants d'una gran varietat dels productes que podien trobar a l'interior de l'establiment. Tot això, però, passaria uns quants anys més tard, tal com veurem en les pàgines següents.

La revolució europea dels 50 i 60

De la botiga de perfums a Perfumeries Júlia

Durant els anys 50 i 60 hi va haver una clientela molt maca i unes persones molt agradables i amb molt poder adquisitiu. I aquestes persones van aportar un poder molt important a Andorra. Moltes d'elles pujaven a descansar als hotels d'Andorra. Era una clientela molt fidel, i molt maca, de l'Hostal Valira, i famílies, que encara ara vénen familiars i em fa il·lusió de saludar-los i de veure'ls, que són els fills o els néts de les senyores que venien en aquell moment. Eren unes persones amb les quals teníem una simpatia, una amistat, més que com a clienta i dependent, que era jo.



Un dels primers anuncis de l'establiment comercial va ser el que va aparèixer al número 3 de la revista Neu –publicació editada per l'Esquí Club Envalira–, el març del 1952. Ja amb dissenys més elaborats, la Perfumeria Júlia també va ser present a la revista Andorra, publicació miscel·lània anual promoguda durant la segona meitat dels anys 50 pel Consell General.



Maria Jesús Torres, una de les col·laboradores de Perfumeria Júlia que en aquell temps ja era a l'empresa, ens amplia la informació: *Hi havia una clientela de nivell alt, que venia de Catalunya, de Madrid, de València... Era diferent d'ara. Eren clients que venien a passar temporades a l'Hostal Valira, al Roc Blanc, al Muntanya, al Modern, a l'Espel... Era una clientela molt maca. Al Nadal venia tota la família, amb nens i tot i, passaven tot el Nadal aquí a Andorra. Crec que en aquell moment pocs van tenir la visió de la senyora Júlia. Ella ho tenia molt clar: s'havia de donar un tracte especial a aquell client, un tracte més exquisit. Aquell client de poder adquisitiu alt se'n va anar després a Suïssa, anava a uns altres països a passar el Nadal. Es troben a faltar aquelles famílies. Després, quan tornaven, a l'estiu o en una altra època, et deien: "És que hem anat als Alps aquest hivern...". No es va cuidar gaire el país.*

Davant l'augment del turisme, el matrimoni decideix millorar les instal·lacions del negoci, portant a terme unes obres al local. Per poder-ho fer no dubten a demanar l'ajuda d'un dels seus veïns, el qual, posant en pràctica la tradicional solidaritat entre el veïnat –pròpia de la societat andorrana–, que sovint va servir per afrontar les mancances econòmiques i socials que el país podia tenir, va decidir col·laborar en el projecte amb l'aportació d'un petit crèdit dinerari. Aquests diners també van servir per poder comprar directament a les cases de perfumeria una quantitat una mica més gran de productes, i així obtenir un millor preu.

Reproducció del document en el qual es consigna el préstec, i les condicions del mateix, fet per un veí a "Júlia Bonet i el seu marit", quan aquests van voler efectuar obres de millora a la perfumeria i no disposaven dels diners necessaris. Un senzill document, redactat pels mateixos interessats, era en aquell temps més que suficient per donar fe dels compromisos contrets.

Joseph
veí de l'Escaldes
deixa a Júlia Bonet y el seu marit la quantitat
de cinquanta mil pesetas per dos anys pagant
l'interès del cinc per cent anyal.
Júlia Bonet y el seu marit responen de
aquesta quantitat ab l'establiment de pla
luquino y el pis de casa Ferreró que
posixen en aquesta mateixa vila
de Escaldes.
Si una part no avisa l'altra tres
mesos avans de expirar els dos anys
comvinguts el present contracte d'ara
tindrà prorrogat per dos anys més.
Fet per duplicat a Escaldes (Andorra)
el 1º de Juniol de mil nou cents onze
aquesta f. s.
J. Bonet de Sureda

Vam començar a comprar directament a les cases, amb els representants que venien a visitar-nos. Després, poc a poc vam anar obrint perfumeries, però molt a poc a poc totes i sempre dins de les possibilitats; el meu marit era molt prudent i no li agradava mai fer coses que no cregué que pogués arribar-hi. Sempre deia que volia dormir tranquil.



Capçaleres de dues de les cartes rebudes per Júlia Bonet, en resposta a les seves demandes, adreçades a les principals cases de perfums de mitjans dels anys 50, quan les relacions comercials ja es feien directament amb aquestes.

La societat andorrana d'aquell moment, sobretot durant la segona meitat dels anys 50, promou una gran quantitat d'iniciatives, que influiran de forma decidida en donar a conèixer el país com a destinació turística. Entre aquestes podem esmentar la representació del pessebre vivent, a Engordany, els cursos internacionals d'extensió cultural, o la posada en funcionament del primer giny permanent d'Andorra per a la pràctica de l'esquí, el Telesquí Coll Blanc, al Pas de la Casa, així com, a principis de la dècada, la creació del Sindicat d'Iniciativa de les Valls d'Andorra.



Entre els al·licients d'Andorra, les bones condicions per a la pràctica de l'esquí són conegudes de fa molt temps. Abans de la construcció dels primers teleesquí, els mitjans utilitzats per poder practicar aquest esport eren molt diversos, com el transport en xenilla, mitjançant la qual els esquiadors evitaven haver de fer a peu l'ascensió fins al cap de les pistes.



L'augment del turisme va suposar també la necessitat de millorar les condicions d'accés i de circulació d'automòbils al Principat; fou en aquests anys quan es van modificar i asfaltar moltes de les vies construïdes dues o tres dècades abans. A la imatge, podem veure uns obrers realitzant treballs d'eixamplament i d'asfaltat a la carretera del port d'Envalira.

.....
La representació del pessebre vivent d'Engordany, una iniciativa d'Esteve Albert que va tenir lloc entre els anys 1955 i 1962, va atraure molt turisme fins a Andorra. Júlia Bonet no va escatimar esforços i privacions per aprofitar aquells moments de bonança. Ángeles García García, membre de la "família" de Júlia Perfumeria, ja jubilada, ho té ben present en el record: *Quan hi va haver el pessebre vivent es treballava fins ben tard a la nit. El senyor Pere deia: "Vinga Júlia, va... Tanca la porta, que aquestes nenes han de matinar demà." I ella: "Sí, sí, ara mateix", però quan ell acabava de pujar les escales cap al pis, ja la tornava a tenir oberta. Llavors passava una senyora que havia vingut a veure el pessebre: "Hola senyora Júlia, com va? Com esteu? Miri, és tard però si em podéssiu donar pasta de dents, que me l'he descuidat... I de pas també sabó, que al bany de l'hotel no n'hi ha." I la senyora Júlia: "Sí, sí... Passi, passi..." La clienta havia entrat per comprar una saboneta o un dentífric, però quan marxava potser havia deixat a la botiga 2.000 pessetes! Perquè ella els hi deia: "Miri, ara que no hi ha ningú i estem tranquil·les, li ensenyaré unes coses...". La senyora Júlia també es guanyava bé el jornal a la nit, a costa de sacrificis: de vegades sortia de la botiga a la una de la matinada, o fins i tot més tard...*
.....

Les necessitats inherents a la intensa activitat comercial van fer que durant els anys 50 es desenvolupessin a Andorra nous sectors econòmics, com els de transport de persones o de mercaderies. En aquesta fotografia, del 1953, veiem una llarga cua de camions carregats al punt fronterer del Pas de la Casa, esperant per poder passar el control de la duana.



Guerlain –ja en aquells temps, una de les marques franceses de més renom en el món de la perfumeria– va ser molt selectiva en el moment de ser present en nous mercats, sobretot quan, segons el seu criteri, aquests no reunien les condicions d'exclusivitat a les quals aspirava la marca. Per aquest motiu la seva arribada “oficial” a Andorra va ser tardana.

Juntament amb el turisme, el comerç fa que el Principat passi d'una economia de subsistència a un nivell de vida més elevat. Com a conseqüència de la demanda es multipliquen els comerços de tot tipus; un dels sectors que s'implanta amb més força al país és el de la distribució de productes de perfumeria, encara que no totes les marques estaven disposades a participar en aquesta obertura.



L'activitat comercial tendeix a concentrar-se a Escaldes i a Andorra la Vella, convertint-se les dues viles en grans centres d'atracció per als consumidors. Júlia Bonet i Pere Zamora saben aprofitar les possibilitats que ofereix el moment i emprenen de forma decidida el creixement del seu projecte: el 1958 obren una segona botiga, en aquest cas a Andorra la Vella, a l'avinguda Meritxell.

Aquest és l'aspecte que presentava, a finals dels anys 50, un tram –en aquell moment, el més cèntric– de l'avinguda Carlemany d'Escaldes.

L'obertura del nou establiment significarà també l'ampliació de l'estructura empresarial. Per poder atendre degudament els clients de la nova botiga, la Júlia i el Pere posen al capdavant de la mateixa l'Antoni Zamora, el seu cunyat i germà, respectivament. L'entrada de l'Antoni en el negoci i la seva formació professional –era fuster– van permetre a Júlia Bonet aconseguir assolir plenament una fita que formava part del seu concepte de bona atenció al client: donar una imatge innovadora i moderna a les botigues. Fins aleshores els aparadors no havien tingut gran importància i ells innoven en el fet de realçar-los.



L'atenció en la presentació dels diferents productes als aparadors ha estat un dels elements diferenciadors de les perfumeries Júlia. Aquí en podem veure dos exemples, el primer de finals dels anys 50 i l'altre de finals dels 60.



Ja en el meus inicis m'agradava donar un toc una miqueta graciós als aparadors. Sobretot per Nadal, sempre m'agradava de fer... que es notés una miqueta la diferència i no exposar senzillament el producte, sinó exposar-lo amb gràcia. No hem tingut mai decoradors, sempre ens ho hem fet nosaltres; la professió de fuster del meu cunyat ens va ajudar molt.

Just després d'aquesta obertura, vam haver d'afrontar una època especialment dura, quan es va tancar la frontera espanyola durant nou mesos. Això ens va perjudicar molt, va ser l'època que vam tindre més dificultats, perquè teníem uns estocs i s'havien de pagar. Es va tancar completament el mercat, no passava ningú i els nostres clients eren bàsicament espanyols. En aquell moment es va tornar a revifar el contraban, però la majoria de gènere que donàvem per baixar a Espanya, per la muntanya, no arribava. Per algun lloc o altre es perdia, vam tindre de parar de seguida, allò eren pèrdues totals. Les dificultats van arribar a semblar-nos insuperables. Durant aquells mesos vam lluitar amb totes les nostres forces per tirar endavant.

El tancament de la frontera hispano-andorrana, des del gener fins l'octubre del 1959, va ser fruit d'una decisió de les autoritats espanyoles, que van utilitzar aquesta mesura de força per intentar lluitar contra la sortida de capitals d'Espanya i evitar el tràfic de divises. Malgrat aquesta crisi pas-satgera, ben aviat el comerç tornarà a prendre embranzida i el matrimoni té clar que no pot deixar passar l'oportunitat. Tanmateix, veuen que si volen oferir el millor servei s'han d'especialitzar; per això al cap de poc temps decideixen deixar el món tèxtil i dedicar-se exclusivament al sector de la perfumeria, a més de mantenir la perruqueria.

Jo hi creia molt i continuava amb la mateixa il·lusió, potser era aquesta il·lusió la que em feia tindre aquesta constància i voler tirar endavant. Al meu voltant, sobretot als principis, molta, molta gent del poble, no creien que amb la perfumeria pogués tindre cap resultat.

Després del tancament de la frontera es va tornar a treballar bé, i des d'aleshores sempre més hi ha hagut un treball regular i bo. La peluqueria la vaig continuar tenint durant molts anys, perquè era una cosa que em sabia greu de deixar, li tenia un apreci, no la volia deixar de cap manera.



En aquesta fotografia de l'interior de la perruqueria es poden veure les senzilles instal·lacions que equipaven el local.

Ángeles García García recorda molt bé el funcionament de la perruqueria i de la botiga durant aquells anys: *Quan vam venir a Andorra, amb l'Ana, vam haver de dormir a Lleida, perquè ens havien de fer uns papers per poder pujar i no ens els van donar fins l'endemà. Era un 14 de gener i feia un fred que pelava. Quan vam arribar a Andorra, amb el cotxe de línia de la Seu, la senyora Júlia ens va donar escudella: què bona que era aquella escudella, amb la gana i el fred que havíem passat a Lleida...*

Al principi treballava i menjava al pis, però dormia a casa de la "abuelita" [la mare de Pere Zamora] perquè al pis no hi havia lloc. Anava a comprar, rentava –a mà, perquè encara no hi havia la màquina de rentar de turbina que va comprar després–, planxava... Es gastaven moltes tovalloles a la peluqueria: una que et posaven al seient –perquè no agafessis l'escalfor de la senyora que s'acabava d'aixecar–, una altra a les espatlles i una altra per eixugar el cap, tres tovalloles



Durant molts anys, tota la roba –sobretot tovalloles– necessària per al funcionament de la perruqueria es rentava manualment al riu (just darrere de la casa on era instal·lada), tot aprofitant l'aigua calenta de les properes fonts termals.

per cada clienta. Baixava tres cops al dia al riu a rentar, sort que hi havia aigua calenta [de les fonts termals], tanta com volies..., encara que hi havia moltes rates, a la vora del riu.

La senyora Júlia era molt treballadora, però les condicions eren molt dures. Hi havia clientes que només volien ser ateses per ella i, és clar, encara que estigués a mig dinar, baixava a atendre-les. La de vegades que li havia baixat el cafè a la botiga! Ella feia veure que anava a buscar alguna cosa a la perruqueria, es prenia el cafè, i tornava a despatxar de seguida.

Va ser en aquest moment quan Pere Zamora s'incorpora amb plena dedicació al negoci, fent totalment costat a la seva muller. L'augment constant i sostingut del turisme (cal recordar que a l'Europa dels anys 60 el creixement econòmic és molt gran, afavorint la plena ocupació i l'augment dels recursos de les famílies; és l'inici dels anys bojos del consum) fa que creguin fermament en la possibilitat de fer progressar el negoci. Serà el 1961 quan decidiran obrir un tercer local a Escaldes, amb el nom d'Anmei, un acrònim del nom de les tres filles: Anna Maria, Melània i Imma.



Quan les filles eren petites, la família Zamora Bonet aprofitava els pocs moments de lleure per anar a passejar a la muntanya. En aquesta fotografia, el pare aprofita el temps tot plegant xicoies, durant una aturada per berenar.

Una part de l'èxit empresarial de Perfumeria Júlia és degut, sens dubte, a la implicació directa i complementària del matrimoni en el projecte. Maria Jesús Torres ens dóna el seu punt de vista al respecte, sobretot pel que fa al dia a dia: *Vaig conèixer la senyora Júlia el dia que em va entrevistar i, l'endemà ja em va donar la contesta: m'acceptava al seu equip; en aquella època hi havia tres perfumeries i devíem ser unes 18 o 20 persones. També va ser llavors quan vaig conèixer el seu marit. Els dos tenien un equilibri; penso que el que no tenia l'un ho aportava*

l'altre, es van ajudar mútuament, i entre els dos van aconseguir arribar a l'empresa que tenim avui dia i a fer que els empleats ens sentíssim orgullosos de treballar en l'empresa i per al país. Ens van inculcar l'honestedat en el nostre treball de cara als clients, el millor servei, sempre intentant aprendre el que ella ens ensenyava.

La senyora Júlia era una persona amb una gran personalitat, una persona amb una "enteresa" i una força que ens transmetien molta seguretat; estar al seu costat et donava força per a tot. No parava mai, estava sempre en tot. El senyor Pere era la bondat, et donava calma i et relaxava. Igual hi havia un dia que ella et renyava per alguna cosa que havies fet malament, venia el senyor Pere i et veia apurada, i llavors et deia: "Au va, Maria Jesús, va... que no passa res!" i tu et relaxaves i veies

que aquella reprimenda que t'havia fet era per corregir-te, que era normal, i ell després et donava aquella pau, aquella tranquil·litat. Era l'equilibri, els dos eren l'equilibri. Totes les persones necessiten aquest complement.



Paper de carta de l'empresa, de principis dels anys 60.

El senyor Pere venia a la botiga i s'assentava una estoneta, amb el diari, sobretot el que parlava del Barça. Se sentia orgullós de les seves filles, ens explicava què estudiava cada una, quan li havien donat alguna alegria, tot això ens ho transmetia. Eren les seves converses: les seves filles i el Barça. Ell era molt per a nosaltres, la senyora Júlia feia més de "jefa" i per això el senyor Pere era l'equilibri: per a ella, per a nosaltres, per a tots. Compartia amb nosaltres les seves vivències i es desfogava. Si el volíem fer enfadar ens posàvem a parlar de futbol –bueno, les companyes, que com que moltes eren d'Andalusia, totes anaven amb el Madrid; jo era l'única que era del Barça.

Malgrat la ràpida evolució econòmica i empresarial, Andorra segueix ancorada políticament i institucionalment en un passat més o menys llunyà. En el camp social, l'evolució que experimenta el seu entorn no sempre té la seva repercussió al país. En el camp econòmic i comercial, el manteniment de decisions d'anys o de dècades anteriors obstaculitza clarament el creixement. En podem trobar un exemple, encara que pugui semblar anecdòtic, en la decisió que prohibia la circulació de vehicles durant els dies de Setmana Santa –posant en evidència la influència dels estaments eclesiàstics–, un clar obstacle al desenvolupament comercial.

També cal constatar que la creixent immigració, sobretot de persones d'origen espanyol (en deu anys, del 1955 al 1965, Andorra arriba a doblar llargament la seva població), no porta aparellada, des d'un punt de vista social, una evolució política per fer front a la nova situació. Per a Júlia Bonet, emprenedora totalment independent, aquesta situació li suposa, pel fet de ser dona, una dificultat més en el camí encetat. A tall d'exemple, malgrat comptar amb la complicitat i el total suport del seu marit Pere en el projecte empresarial, es troba amb la limitació que li

A la Vila d'Andorra, als vint i sis dies del mes de abril
de mil nou cents vint i sis.

Acta Pública: Doncs la Srta. Júlia Bonet i
Teller, sense professar cap altra religió que la cristiana
natural i veïna del poble d'Andorra, i casada
amb el Sr. Pere Ramon Garcia de marci
nacionalitat espanyola, natural de Forbes, província
de Almeria (Espanya) i amb domicili conyugal
actualment en el poble d'Andorra (provincia de la qual
pareixent correspon l'Antoni de Rimbau tres cents
vint i cinc duros, per la Srta. Sindicatura de
les lletres Sr. Ramon Ciuró, i expedir amb data
vint i set juny del any mil nou cents quaranta
cinc, i el qual ha estat per davant de mi
present Notari. I manifestant també la Srta.
Bonet corresponent obtenir en aquest acte amb la
corresponent llicència marital que present tenen
de en el mateix dia i concordança amb el
citat Pere Ramon Garcia, de i declara la Srta.
comparant, el següent.

Que de la seva llibertat i oportuna voluntat
i autonomia de bé ara a la nacionalitat espanyola
i la que es la pròpia de son marit; i que per
la Srta. del seu casament amb el Sr. Pere Ramon
Garcia, ha adquirit la Srta. comparant, no
hauria d'aver de bé a rebre i obtenir per la na-
cionalitat andorrana, i que era la seva pròpia
i abans del seu casament, i després sempre agna-
l'ha utilitzat per tots els efectes que són, i no ob-
ten cap dret que no hui la nacionalitat andor-
rana.

En el document notarial aquí reproduït queden exemplificades algunes de les limitacions que va suposar la legislació de l'època pel que fa als drets de Júlia Bonet, pel fet de ser dona: en primer lloc, es veu obligada a realitzar aquesta “manifestació expressa” davant notari, abans del termini d'un any des del seu matrimoni, si no vol perdre la nacionalitat andorrana; en segon lloc, malgrat ser la titular del negoci, el notari consigna “sens professió especial” en fer referència a l'activitat de la compareixent; finalment, també queda ben patent que actua “amb la corresponent llicència marital”. Situacions tan incoherents com aquesta encara les hauria de patir durant els següents vint anys.

suposa el fet que, per a l'obertura de nous comerços o per desenvolupar noves iniciatives, necessita formalment la seva autorització, per poder-les tirar endavant. Aquests condicionants també l'afecten a nivell personal, per exemple en el moment de voler transmetre la nacionalitat a les filles: aquestes només podran optar a la nacionalitat andorrana després de vint anys de residència del seu pare al país, fet motivat perquè la dona andorrana tampoc té el dret, en aquell moment, de transmetre la seva nacionalitat al marit, excepte si és pubilla. Els drets polítics també trigaran encara anys a arribar per a la dona: no és fins el 1970 quan aquesta adquireix el dret de vot.



Les trobades de tota la "família Júlia" per compartir instants de lleure eren freqüents mentre l'estructura empresarial ho va permetre. No costava gens de trobar un motiu –com la celebració d'una costellada, que il·lustra aquesta fotografia– per retrobar-se plegats, més enllà de l'ambient estrictament laboral.

Com acabem de dir, les noves oportunitats laborals que ofereix Andorra fan que el corrent immigratori creixi de forma exponencial. És en aquest context que, davant la necessitat de disposar del personal suficient per poder atendre la clientela de les tres botigues, s'incorporen al negoci un cert nombre de familiars de Pere Zamora, així com altres noies procedents de la seva regió d'origen. L'ampliació de l'estructura empresarial també exigeix la necessitat de poder disposar d'un petit magatzem, al front del qual se situa Francesc Zamora, pare i sogre respectivament del Pere i de la Júlia. Amb aquestes incorporacions, lentament l'empresa accentua el caràcter familiar que havia tingut des d'un principi; fins i tot en els casos en què no hi havia vincles directes de sang, tot el personal és considerat com de la família. Amb el seu esforç permanent –l'empresa encara té actualment empleades que van començar a treballar-hi durant els anys 60–, totes han estat al cor del seu creixement durant més de cinquanta anys.

Remedios Romero, una de les pioneres d'aquella època a Júlia Perfumeria, recorda emotivament unes anècdotes al respecte: *Quan feien allò a l'església... lo de la benedicció... sempre ens portava pa beneït, o xocolata. I quan feien els encants, tot el que comprava als encants era per a nosaltres. Érem això... érem una família.*

El matrimoni, a partir d'aquest moment orienta especialment la seva activitat en el sentit de proposar al client la millor oferta i la màxima qualitat; amb aquesta finalitat viatja constantment, buscant noves marques i exclusivitats per poder vendre a Andorra. La destinació és sovint el país veí del nord, França, per així poder oferir a la seva clientela, que majoritàriament era espanyola, els productes que no trobaven al seu país. A Espanya, a partir dels anys 50 i, sobretot, dels 60, es caminarà cap a una obertura i s'iniciarà el procés de reintegració en el panorama econòmic europeu; mentrestant Andorra es converteix per als espanyols en l'aparador de França i del món, un aparador ple de novetats i de luxe.

Aquesta clientela, que ja tenia assídua, em va començar a donar ànims per agafar perfumeria més selectiva i de més qualitat. I sobretot, de buscar aleshores exclusives. Vaig anar voltant per tindre exclusives amb marques, com per exemple Estée Lauder. Fa, em sembla, trenta cinc o quasi quaranta anys que tenim Estée Lauder en exclusiva. Aquesta marca la vaig tindre per mediació d'una clienta que me'n va parlar: havia anat als Estats Units i havia comprat aquests productes, que li van agradar molt. Jo vaig insistir per buscar l'adreça, que vaig trobar en un dels productes que em va ensenyar. Així vaig obtindre marques més selectives.



Júlia Bonet i altres convidats amb Estée Lauder i el seu marit, en una festa organitzada per aquests a Nova York.

La indústria nord-americana del perfum té poc més de 50 anys d'història i el començament de la mateixa es deu essencialment a Estée Lauder. Fins l'entrada en escena d'aquesta dona, els Estats Units només eren receptors dels millors perfums europeus, que es comercialitzaven en els seus luxosos magatzems.



En aquesta fotografia de principis dels anys 60 podem veure Júlia Bonet en un dels seus desplaçaments a París, per visitar alguns dels seus proveïdors.

Estée Lauder, d'origen hongarès, va fundar la seva empresa de cosmètics en un moment en què el vuitanta-cinc per cent de les fragàncies venudes als EUA eren fetes a França. Les dones no compraven els perfums, sinó que es posaven els que els regalaven els homes; el fet que el perfum fos el “regal perfecte” no feia altra cosa que desprestigiar-lo, ja que no es donava l'oportunitat a la dona de triar i identificar-se amb una olor o amb una marca. Per convèncer les dones de comprar elles mateixes el perfum, Estée Lauder va tenir la genial idea de camuflar el concepte “perfum” sota l'aparença d'altres productes, com els olis de bany perfumats, molt més propers a les activitats quotidianes de les dones.

La filosofia d'oferir una atenció personalitzada i el màxim servei al client, que havia marcat sempre el treball de Júlia Bonet al front dels seus establiments, es veu reforçada en el moment en què pot ampliar la seva oferta de productes, amb noves exclusives i amb productes difícils d'aconseguir. Aquesta especialització en una certa gamma de productes –que alhora suposa una diversificació, ja que es continuen oferint altres productes tradicionals o menys selectius– també significarà per al matrimoni la conscienciació d'haver d'assolir un nou repte: el de portar un control més eficient dels estocs i una gestió més eficaç dels mateixos; el fet de disposar de diverses botigues, així com la posada en funcionament del magatzem, reforçaran encara més el convenciment d'aquesta necessitat. En un moment en què aquesta opció no era gens evident en la pràctica del comerç a Andorra, la Júlia i el Pere s'avancen, un cop més, de forma convençuda, amb la finalitat d'oferir el millor servei a una clientela àvida de novetats i de productes “estrangers”, una clientela, d'altra banda, cada cop més fidel.



Document del 1956, de la duana espanyola de la Seu d'Urgell, en el qual es certifica la “exención de la Contribución de Usos y Consumos” dels productes importats per Júlia Bonet, ja que es tracta de “perfumeria sin alcohol”.

Respondre de forma efectiva a les necessitats i els desitjos del client va ser la fita que sempre va guiar Júlia Bonet en la seva aventura empresarial, i que Júlia Perfumeria té plenament assumida. Remedios Romero, ens explica l'obsessió de la "jefa" en aquest sentit: *Les paraules "Si vol, li puc buscar" estaven prohibides. Si la senyora Júlia em sentia dir-les, ja tenia una reprimenda assegurada: "Remi, si la senyora t'ho demana és perquè ho vol, no li pots dir que si vol l'hi buscaràs". L'altra paraula prohibida era "no". Quan no teníem un producte, l'anàvem a buscar on fos, encara que l'haguéssim de comprar. L'única resposta possible era "No el tenim aquí, però li porto en un moment" o "Ara mateix li porto, no s'amoïni". Jo feia de noia de les comissions i anava a buscar el que fos, per exemple un esmalt Glazo que no teníem aquí a la botiga d'Escaldes. Agafava el Clípol [l'autobús] i anava a la botiga d'Andorra la Vella a buscar les coses (el viatge valia quatre pessetes, dos d'anada i dos de tornada; per cert, va ser en un d'aquests viatges quan vaig conèixer el meu futur marit). Normalment, sempre teníem les coses que ens demanaven, però si no les teníem anàvem a comprar-les a altres perfumeries; la clienta mai marxava sense el producte. Han passat molts anys, però jo segueixo fent el mateix.*



L'aparador de la primera botiga de Perfumeries Júlia presentava aquest aspecte quan es dedicava, ja de forma exclusiva, a la venda de productes de perfumeria.

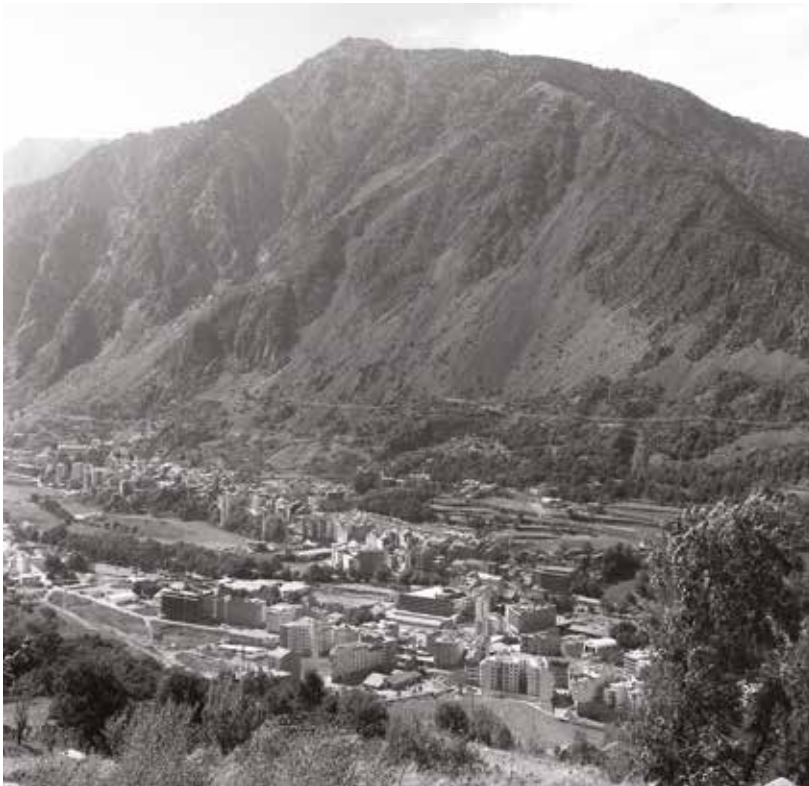
El creixement accelerat del país

L'inici de l'expansió a Andorra

Durant els primers anys de la dècada dels setanta, Andorra continua l'expansió iniciada després de la Segona Guerra Mundial i el país es veu confrontat a uns anys de creixement accelerat. Paral·lelament, els canvis a nivell polític que s'apuntaven de feia temps es veuen materialitzats: a principis dels anys setanta les dones adquireixen el dret de vot i de ser elegides i, els fills de mare andorrana obtenen el dret de poder optar lliurement a la nacionalitat d'aquesta. També és el moment en què s'inicia, com a predecessora de l'Escola Andorrana, la nomenada “andorranització de l'ensenyament”, amb la incorporació de la història d'Andorra i de la llengua catalana entre les matèries obligatòries a les escoles espanyoles i franceses. Però una de les transformacions més visibles que experimenta el país és a nivell físic, quan els camps de conreu i els prats de l'entorn més immediat de les viles van desapareixent. Es tracta de donar cabuda a nous edificis, que acolliran la població immigrant que Andorra reclama per poder fer front a les necessitats de personal en el comerç i en els serveis turístics, unes construccions que també permetran l'obertura de nous establiments comercials.



El 14 de desembre de 1971 les dones van poder exercir per primera vegada a Andorra el dret de vot. En aquest document podem veure Quima Calvó, una de les persones que van destacar en la reivindicació dels drets polítics per a les dones, en la votació d'aquell dia.



En aquesta panoràmica d'Andorra la Vella es pot constatar, a la part baixa i en primer terme, els inicis de la urbanització del carrer Bonaventura Ribera i del seu entorn, que amb el temps esdevindrà una important zona comercial.

L'entrada en funcionament d'una nova central automàtica de telecomunicacions, el 1967, va en el sentit d'obertura del país a l'exterior i d'intensificació dels intercanvis. La posada en funcionament de la Caixa Andorrana de Seguretat Social, el 1968, i l'adopció d'unes noves normes laborals –que instauren un màxim de 48 hores de treball per setmana, així com l'obligatorietat d'un dia de descans setmanal i de 15 dies de vacances anuals–, suposen unes millores socials evidents. Alhora impliquen unes limitacions i uns nous compromisos per a les empreses, que haurien de permetre superar una manera de treballar esdevinguda caduca. Aquest nou entorn es veu compensat per altres decisions que afavoreixen l'activitat comercial, una de les quals és la que prenen les autoritats espanyoles de liberalitzar el pas per la frontera hispano-andorrana durant la nit. Encara que aquesta mesura, adoptada el 1966, no fa que es torni a les antigues pràctiques de treballar fins a hores intempestives –les autoritats andorranes ja havien decretat,

cinc anys abans, l'obligatorietat de tancar els comerços a les 10 de la nit–, sí que permet una major llibertat als compradors espanyols que pugen a Andorra a passar el dia, així com una millor gestió pel que fa al transport de mercaderies. També ho afavoreix el fet que, des del 1965, el Port d'Envalira estigui obert de forma permanent en època hivernal, encara que fins el 1972, per finançar els treballs d'obertura, calgui abonar un peatge per creuar-lo.



A principis dels anys 60 el Consell General assumeix directament l'obertura del Port d'Envalira durant l'hivern; abans aquests treballs havien estat donats en concessió en diferents ocasions. Un dels concessionaris va ser Andreu Claret, a qui podem veure assegut damunt la màquina llevaneus.

A principis dels anys 70 les perfumeries del negoci familiar ja són quatre. La darrera en incorporar-se a la llista és, el 1969, la perfumeria Ibis d'Escaldes. L'obertura d'aquest nou establiment ve motivada per la necessitat de no deixar sense atenció la clientela assídua de la primera perfumeria –la nova botiga està situada molt a prop de la mateixa– perquè aquesta ha de tancar, durant un període llarg de temps, amb motiu de la construcció d'un nou edifici que substituirà el de la casa pairal de Júlia Bonet, en el qual havia nascut Júlia Perfumeria.

La voluntat de la Júlia i el Pere d'oferir al client el millor servei possible els porta a obrir, durant la dècada dels anys 70, dos establiments més: el 1976, al centre comercial MONSA de l'avinguda Carlemany d'Escaldes i, tres anys més tard, al final de l'avinguda Meritxell. En el primer cas, no volen deixar passar l'oportunitat de ser presents en un complex comercial implantat seguint una nova fórmula de comercialització. En el segon cas, veuen la necessitat d'adaptar-se als nous costums d'un nombre cada cop més important de compradors, que volen gaudir d'espais de compra grans i amb la possibilitat de veure de prop els productes oferts i, això en un emplaçament situat en una zona comercial en expansió. En pocs anys la unió de les avingudes Carlemany i Meritxell es convertirà, amb un creixement exponencial, en el principal eix comercial de l'aglomeració urbana central que encara avui coneixem.



Als baixos de l'edifici situat al centre d'aquesta imatge de l'Avinguda Carlemany –avui desaparegut– es pot veure la perfumeria Ibis, oberta quan s'ha de tancar la botiga situada a la casa pairal de Júlia Bonet, per fer-ne la renovació.



Targeta comercial de Perfumeries Júlia editada en el moment d'obrir la botiga del Centre Comercial MONSA (Júlia 5).

L'obertura de la botiga al Centre Comercial MONSA va ser una decisió difícil de prendre. Ramona Rodríguez, treballadora veterana de l'empresa, ho recorda: *Quan vam obrir al MONSA, al principi semblava que no funcionaria, perquè era molt gran com a perfumeria. Després la gent es va anar estenent [per tota l'avinguda comercial], ja no pujava tant a dalt de tot d'Escaldes.*

El MONSA va ser un dels primers supermercats que hi havia. A l'estiu la gent feia cua per entrar a la perfumeria: havíem de tancar la porta, esperar que els clients compressin i sortissin, per tornar a obrir. ... Al MONSA es treballava moltíssim, teníem un nom: la gent pujava a Andorra a comprar a la Júlia, no a comprar perfumeria. Teníem una clientela fidel, s'esperava el temps que fes falta, no li importava. Perquè la perfumeria és una cosa que hi has de passar un ratet (les clientes ho han de veure, els agrada mirar, ho han d'assaborir); ara no, ara tot ha d'anar de pressa, no s'assaboreixen les coses.

Sempre motivats per un servei millor, la Júlia i el Pere s'avancen un cop més als esdeveniments i decideixen que cal fer un esforç pel que fa a la contractació i, sobretot, a la formació de les persones que han d'atendre la clientela. Des d'aquells moments, la formació del personal serà un dels punts pels quals apostaran de forma decidida.

Soledad Pedrosa va viure a Júlia Perfumeria l'expansió comercial experimentada per Andorra en els anys 70, així com els inicis de la formació del personal: *Els anys 70 van arribar amb molta força, també a Andorra, amb moltíssim moviment i molta més activitat. Tinc molt bon record de Júlia 6 [la botiga oberta el 1979 a l'avinguda Meritxell], va ser una botiga molt bonica en aquell moment, que destacava. També vaig tenir l'oportunitat d'atansar-me, pocs anys més tard, a la primera botiga del Pas de la Casa; hi anava dos o tres dies per setmana. ... Amb la senyora Anna Maria [la filla gran de la Júlia i el Pere] vam crear una petita escola, al principi en pla "casolà", on es feien reunions amb el personal; concretàvem les formacions que s'havien de fer a les companyes de feina.*



La "família" de Perfumeries Júlia creix de manera constant amb l'obertura de nous establiments comercials. En aquesta fotografia de finals dels anys 60 veiem reunides una gran part de les col·laboradores de Júlia Bonet.

La consolidació de l'oferta i l'acolliment positiu per part de la clientela d'aquests nous punts de desenvolupament comercial, porten el matrimoni a preveure altres iniciatives per créixer. La primera fita en aquest camí és l'obertura, el 1983, d'un establiment al Pas de la Casa, l'aglomeració fronterera amb França que porta camí de consolidar-se com un nou gran pol d'atracció comercial. Malauradament, aquell mateix any, la mort prematura de Pere Zamora per malaltia, als 63 anys d'edat, trsbalsa el traçat del camí projectat. Les noves circumstàncies porten Júlia Bonet a reflexionar sobre la millor manera d'afrontar la situació i, a prendre unes decisions que marcaran definitivament el sentit de l'evolució cap a l'empresa que avui coneixem.



CONTRACTE D'ARRENDAMENT NÚM. 1 LA BSA.
JULIA BONET EN BAJOCA.

PRIMER.- Arrenda a la Sra. Julia Bonet un negoci de l'edifici de la seva propietat situat al nº 65 de l'avinguda de Meritxell de la vila d'Andorra la Vella, confrontant al nord amb l'avinguda de Meritxell, a s'origina amb carrer Fiter i Rosell. e solivent amb joieria Verus i ponent amb casa Sapiehl.

SEGON.- El termini de duració d'aquest arrendament va el de Cinc anys a comptar del primer de Juliol del 1979 i HEM finalitzarà automàticament el dia trenta de Juny del 1984, amb la sola condició que, qualsevol dels contractants que l'interès hi reconèixer el contracte, després d'aquest període, tindrà l'obligació d'advertir un any anticipat a l'altra part o del contrari i l'arrendament es considerarà prorrogat per un any més i així successivament.

TERCE.- El preu d'aquest arrendament serà de Cent Mil Franceses (100.000) mensuals, pagadero per dues mensualitats avançades, a satisfer al domicili del propietari. El preu de l'arrendament podrà tenir variació sempre i quant es comprovi un augment de preus de la vida a les Valls.-En el dia d'avui un Kg.de costelles de xai val set Centes Franceses(700); un litre de llet Trenta Cinc Franceses(350); una barra de pa de Les petites Vint Franceses(20); un litre de gasolina Trenta amb cinquanta Franceses(30,50).-

La fotografia de l'esquerra ens mostra l'aparador de la primera perfumeria oberta a l'avinguda Meritxell, amb la decoració que presentava durant les festes de Nadal del 1979. Aquell mateix any s'havia renovat el contracte d'arrendament del local (document de la dreta); com a curiositat, podem veure que l'import del lloguer queda indexat en funció de "l'augment de preus de la vida a les Valls", concretat mitjançant el preu d'un quilo de costelles de xai, d'un litre de llet, d'una barra de pa i d'un litre de gasolina.

La transformació política i social d'Andorra

Creació de l'empresa familiar i Centre Júlia

Després de la mort del seu marit, Júlia Bonet continua amb el convenciment que la ruta que havien marcat junts és la correcta per aconseguir una evolució positiva de l'empresa. Encara que es veu prou capaç per continuar amb l'expansió prevista, creu que ha arribat el moment d'implicar de manera decidida les seves filles en el futur de l'empresa. Si bé la filla gran, l'Anna Maria, ja s'havia incorporat durant uns anys a l'estructura empresarial, les altres dues filles, la Melània i la Imma, no havien tingut aquesta implicació tan directa. Davant els reptes que es presenten i, amb la voluntat de donar suport i contribuir a la continuïtat de la línia marcada pels seus pares, les filles acullen de forma positiva el desig de Júlia Bonet i es crea una societat familiar, que serà la que haurà de portar les regnes d'un projecte empresarial assentat i pròsper que vol continuar creixent.

Tot i les bones perspectives de desenvolupament comercial que es presenten a l'inici dels anys 80, hi ha algunes incerteses que apareixen i que fan que la prudència continuï sent present en la presa de decisions. En el marc polític, les demandes de la població de finals dels anys 70 porten una tímida reforma institucional, sent el principal canvi la creació del Consell Executiu –institució que exercirà les funcions de Govern, deixant al Consell General únicament les legislatives. Malgrat aquest canvi, els anhels de modernització institucional dels andorrans no es veuran plenament satisfets fins l'aprovació, dotze anys més tard, d'una Constitució escrita, que aportarà definitivament la separació dels tres poders i la presència efectiva d'Andorra en el context polític internacional.



L'assoliment a Andorra d'una relativa modernització de les institucions polítiques, a principis dels anys 80, va ser fruit de llargues lluites. Els partidaris del canvi van utilitzar tots els mitjans al seu abast –com, per exemple, els cartells al carrer– per difondre les seves opcions.

Pel que fa a l'exterior, una qüestió que preocupa especialment els empresaris del país és conèixer els efectes que tindrà a Andorra la incorporació d'Espanya, el 1986, a la Unió Europea (en aquell moment, la Comunitat Econòmica Europea). Els andorrans pensen que l'adhesió dels veïns del sud a aquesta institució supranacional implicarà segurament que els acords comercials entre els dos països hagin de ser modificats i temen els efectes que la nova situació suposarà per al comerç. La incertesa perdurarà fins l'inici de la dècada següent, quan se signa un acord d'Unió duanera entre Andorra i la Comunitat Econòmica Europea.

Després de l'èxit assolit amb l'obertura de les dues noves botigues durant la segona meitat dels anys 70, l'empresa valora el fet que s'estan creant a l'aglomeració central del país nous centres d'atracció comercial que van més enllà de les dues avingudes principals i, obre nous establiments, tot potenciant l'acostament als clients de l'àmplia gamma de productes de qualitat i exclusius.

PERFUMERIES
Júlia Bonet de Zamora

<i>Júlia</i>	Avda. CARLEMAN 16
<i>Júlia</i>	Avda. CARLEMAN 20
<i>Júlia 5</i>	Avda. CARLEMAN 69-92
<i>Júlia 6</i>	Avda. MERTXELL 83
<i>Júlia</i>	Avda. MERTXELL 66
<i>Júlia 7</i>	Avda. HIBERAIGUA 32-34
<i>Júlia 1</i>	C. MAJOR (PAS) 4

TEL. 20 926 - 20 248
PRINCIPAT D'ANDORRA

Júlia

Anuncis publicitaris de les Perfumeries Júlia, apareguts a la premsa d'Andorra durant la dècada dels anys vuitanta.

Júlia
"La Perfumeria"

Escaldes
Andorra la Vella
Pas de la Casa
PRINCIPAT D'ANDORRA
Tels.: 20 9 26 - 20 2 08 - Telex: 315

Malgrat el suport familiar en la gestió de l'expansió interna, Júlia Bonet veu que la dedicació que li exigeix la nova situació és a la pràctica incompatible amb mantenir el negoci que va ser a l'origen de tot plegat. Amb el cor encogit pren la decisió de tancar la perruqueria. Des de feia un cert temps, ja havia hagut de deixar en mans d'algunes de les seves fidels col·laboradores la gestió directa de la mateixa, però sempre trobava un moment per escapar-se al nou local (en el moment de renovar l'edifici de la casa pairal, la perruqueria es va traslladar de la planta baixa a la primera, amb l'ocupació de l'espai que fins llavors havia estat l'habitatge de la família) per interessar-se pel seu funcionament i per poder parlar amb les clientes. Finalment, el 1985, quan veu que aquest tracte directe deixa de ser possible per les seves moltes altres ocupacions, prefereix tancar el negoci, no sense recança.



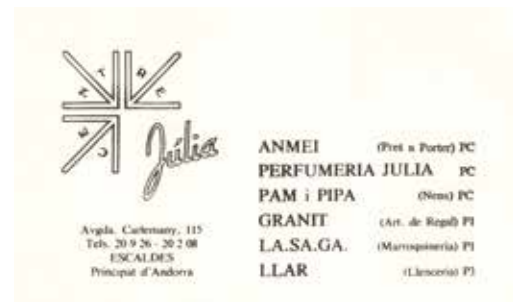
La façana del Centre Júlia, uns anys després de la seva inauguració.

Durant la segona meitat de la dècada reneix la il·lusió en fer-se realitat un vell somni de la Júlia i el Pere –que malauradament aquest no pot veure materialitzat–: la construcció del Centre Júlia a l'avinguda Carlemany. Malgrat la millora que va suposar, vint anys abans, la construcció de nova planta de la primera botiga, l'estructura que s'està creant comporta unes necessitats que van més enllà de les purament comercials. Es fa imprescindible un servei administratiu més gran i un centre logístic des del qual poder gestionar aquesta nova realitat. La construcció del Centre Júlia vol donar resposta a aquests requisits organitzatius i, al mateix temps, permet a l'empresa promoure una nova experiència comercial per al client, i ofereix en el mateix edifici activitats i propostes complementàries com poden ser altres botigues exclusives o serveis de restauració. La situació estratègica, en plena avinguda comercial i, les innovacions tecnològiques que integra fan que el centre es converteixi des del moment de

la seva obertura, el 1988, en un espai innovador de trobada i d'admiració. Destaca el monumental rellotge d'aigua (*Horloge à voir le temps couler*, segons Bernard Gitton, el seu creador), una obra excepcional d'art tecnològic que esdevindrà el símbol de l'edifici. El Centre Júlia i els establiments que incorpora mantindran durant anys l'interès tant del client local com del visitant, donant una nova projecció a la que continua sent l'activitat central de l'empresa.



El Centre Júlia va incorporar –a més dels serveis centrals de l'empresa i una nova perfumeria– diferents establiments comercials especialitzats, dedicats als complements personals i a la llar, així com algunes franquícies de marques internacionals, una farmàcia i dos restaurants.



Un altre dels projectes llargament madurats que veuen la llum en aquell temps és l'aparició d'una marca pròpia de productes. Seguint la filosofia que havia marcat la seva trajectòria em-

presarial, Júlia Bonet veu que pot ser interessant el desenvolupament d'una línia de productes propis, però pensa que la implantació de la mateixa s'ha de fer de forma gradual, tot oferint uns productes de qualitat, sòlids i diferenciadors. Fruit de la col·laboració establerta amb un laboratori francès, a mitjans dels anys 80 neix una fragància única i personal, que es veu reflectida en la comercialització d'una *Eau de Toilette* de la família aromàtica cítrica. La gamma es completa amb una llet pel cos i un gel de bany. Malgrat l'èxit obtingut amb aquests productes, l'oferta de la línia no experimentarà canvis substancials en els següents vint anys, perquè les prioritats porten cap a uns altres centres d'atenció (entre els quals l'expansió, primer a Andorra i més endavant a Espanya) i perquè, com sempre, es manté la voluntat de treballar en un creixement ordenat de l'empresa. Allò que mai hauria tolerat Júlia Bonet és arribar a proposar un nou producte sense la seguretat que tenia la qualitat i l'interès suficients com per ser ofert a la clientela.



El primer dels productes de la línia Júlia va ser una *Eau de Toilette*, presentada en un depurat i elegant flascó.

L'assentament d'un Estat

Una nova manera d'atansar el producte al client

Com hem avançat en els capítols anteriors, Andorra viu des de la segona meitat dels anys 50 uns canvis vertiginosos, sobretot a nivell econòmic i comercial però, també, en els entorns físic, social i polític. En aquest darrer aspecte, l'aprovació el 1993 d'una Constitució escrita suposa un canvi substancial. Andorra passa a ser reconeguda per la comunitat internacional com un Estat independent, amb els avantatges i els inconvenients que aquesta nova situació comporta. Des d'un punt de vista empresarial, els canvis essencials que suposa l'aprovació de la Constitució són, internament, l'acabament de la incertesa provocada pels moviments reivindicatius dels anys setanta, que deixa pas a una situació d'estabilitat que afavoreix el creixement de l'economia. A nivell exterior, la participació en organismes i institucions internacionals permet una major visibilitat de la realitat andorrana. A aquesta nova situació econòmico-política cal afegir-hi el fet que l'Acord d'unió duanera signat poc temps abans amb la Comunitat Econòmica Europea ofereix també un marc d'estabilitat pel que fa als intercanvis comercials de béns entre Andorra i els països del seu entorn.



Els treballs de redacció de la Constitució del 1993 són llargs i laboriosos. Un cop les instàncies oficials han aprovat el text definitiu, abans de sotmetre'l a referèndum cal fer una labor pedagògica important per explicar els principals canvis que comportarà per al país.

Davant d'aquest nou context i després de cinquanta anys d'existència i de creixement constant però pausat, Perfumeria Júlia decideix emprendre durant la dècada dels noranta una expansió relativament considerable a l'interior del país, amb la finalitat de respondre adequadament a la demanda de la seva clientela. Des del 1989 –quan obre la segona botiga al Pas de la Casa– i fins deu anys més tard –quan emprèn l'expansió internacional a Espanya–, l'estructura comercial de Perfumeria Júlia a Andorra gairebé es duplica, afegint als vuit establiments de què disposa el 1988 set nous establiments comercials.



Al Pas de la Casa té lloc la primera expansió del negoci, més enllà de l'eix comercial format per les avingudes Carlemany i Meritxell. La façana de la primera botiga oberta al poble fronterer és renovada a finals dels anys 90, amb la finalitat d'adaptar-la a la nova imatge corporativa de l'empresa.

La importància d'atansar l'oferta al client és un factor que continua totalment present en el moment d'adoptar la decisió d'ampliar i millorar la xarxa comercial. Aquesta també experimenta canvis físicament i estèticament, en la línia de les tendències de "merchandising" més innovadores. La constant ampliació de la gamma de productes i de marques, així com la voluntat de mantenir un entorn adequat per a la presentació d'una oferta caracteritzada per la qualitat, significaran la necessitat d'adaptar els locals que es van obrint, així com de renovar els existents en el mateix sentit.

o daurats, i la sobrietat en la decoració accentua la sensació de relaxació. S'emfatitza en el sentiment de tranquil·litat que requereix l'experiència de la compra d'un producte. Es tracta que l'article, que té la consideració d'exclusiu, personal i únic, també es vegi realçat per la seva presentació, mitjançant prestatges amb il·luminació incorporada, entre d'altres. Aquests canvis radicals en l'entorn físic, innovadors per a l'època, suposen també que la manera d'atendre les persones que visiten la botiga evolucioni: les conselleres han de trencar el costum, inherent a l'anterior forma de comercialització, d'estar sempre darrere els mostradors, tot considerant la importància de ser presents en tots els espais del punt de venda per poder atendre qualsevol consulta de forma ràpida i apropiada.



De forma innata, Júlia Bonet va tenir molt clar des del principi de la seva aventura empresarial la filosofia i els principis que havien de regir el propi treball i el dels seus col·laboradors. L'experiència la va portar a concretar aquestes idees –mitjançant asseveracions clares i, sovint, contundents– en un codi no escrit que va guiar i guia encara l'esdevenir de l'empresa, i més concretament l'atenció al client. Les persones que han tingut l'oportunitat de treballar amb ella recorden, amb orgull i il·lusió, algunes de les seves dites i sentències i, les circumstàncies que les propiciaven.

La fundadora de Júlia Perfumeries va tenir clar sempre que no pots enganyar el client, perquè el perds i, que no hi ha clients petits ni clients poc rellevants; algunes de les seves frases habituals eren *Honestedat per sobre de tot*, *Nosaltres som molt petits* o *Una pesseta és una pesseta*.

En relació amb l'atenció al client, era freqüent sentir-li dir que *El producte que venem no són patates* i també que *Hem de tenir present la importància d'un somriure*. Pel que fa a l'oferta de productes, tenia clar que s'havia de servir el client fos com fos: *El NO a casa nostra no existeix*, *El NO ja el tenim*, *A Júlia trobarà tot el que busqui* i, en tot cas apostar sempre per una oferta alternativa: *Una de freda i una de calenta*.

Va sentir des del primer moment la importància de la bona exposició dels productes, i hi insistia prop dels seus col·laboradors: *Les botigues han de tenir llum, És important que les portes estiguin obertes, Els aparadors no poden semblar els d'un basar.*

El sentit comú la portava a valorar la competència de manera positiva: *Que la competència vagi bé no ens ha de preocupar.* I abans que els processos de millora haguessin esdevingut clau en qualsevol estratègia empresarial, Júlia Bonet ja afirmava que *D'allò que està bé no cal parlar-ne; centrem-nos en millorar allò que està malament.*

Sens dubte, una manera de ser i una manera de fer que han deixat empremta.

L'expansió de Perfumeria Júlia durant la darrera dècada del segle XX no es fa només mitjançant l'obertura de nous establiments comercials, amb l'adequació dels espais de venda, o amb una millora del servei d'atenció directa al client. La generalització i, alhora, l'especialització de la tecnologia informàtica, així com la ràpida evolució de les aplicacions específiques, fan que es dediqui un esforç important a tots els aspectes relatius a la gestió, tant dels productes que es proposen com de l'estructura comercial. D'altra part, també es fa evident la necessitat d'aplicar noves tècniques de màrqueting i de comunicació per poder donar un millor servei.

Una de les accions que es porten a terme durant aquests anys (concretament el 1997) és renovar el disseny dels elements distintius de l'empresa. Des de la creació de la mateixa i fins finals dels anys 60 s'havia utilitzat la paraula Júlia per identificar-la. Amb la finalitat de mantenir una imatge unitària, en el cas dels establiments que no incorporaven en el nom la paraula Júlia s'havia optat per utilitzar un tipus de lletra similar per identificar-los. Seguint les tendències del moment i, amb la voluntat d'accentuar el caràcter distintiu de la marca, a finals dels anys 60 s'adopta el símbol JBZ (acrònim de Júlia Bonet de Zamora) com a logotip. Vint-i-cinc anys més tard es renova la imatge, d'una banda representant la paraula Júlia amb una tipografia similar a la dels anys 60 –encara que amb un traç menys gruixut i reposicionant la J inicial perquè quedés alineada amb les altres lletres– i, d'altra banda, creant un nou logotip format per dos elements: un flascó de perfum i el perfil de l'escultura d'Emili Armengol situada a la façana d'un dels edificis del grup.



Dues de les targetes comercials de Perfumeries Júlia utilitzades durant els anys 70 i 80.

El mateix any i, seguint les tendències de mercadotècnia del moment, es porten a terme tres noves iniciatives que tindran una excel·lent acollida: la creació de la targeta de fidelització *Júlia Card*, la publicació de la revista *Júlia News* i la creació d'un portal a Internet. Pel que fa a la targeta Júlia, els clients aprecien particularment els millors preus i l'accés a exclusives que comporta la seva possessió, així com el valor afegit que suposa gaudir de descomptes en altres establiments o serveis del país. Per als que són originaris d'Espanya, la targeta representa una novetat total, ja que cap cadena de perfumeries del seu país l'ofereix en aquell moment. Quant a la revista *Júlia News*, de caire informatiu i amb una imatge exclusiva, presenta àmplies referències sobre productes de perfumeria i de cosmètica, així com altres continguts propis relacionats amb la bellesa i el benestar. L'informatiu neix amb una periodicitat semestral i una difusió



La primera targeta de fidelització *Júlia Card* incorpora el nou logotip adoptat el 1997.

inicial de 20.000 exemplars. La revista es presenta amb el desig d'aprofundir en la voluntat d'atansar encara més els productes oferts per Perfumeria Júlia a la seva clientela, motiu que també impulsa definitivament la posada a disposició de la comunitat virtual –que s'està desenvolupant de forma exponencial– una nova eina, el portal d'Internet. Amb el pas del temps aquest esdevindrà un nou mitjà de divulgació dels productes i els serveis proposats per Perfumeria Júlia.



Reproducció de la portada del primer número de la revista *Júlia News*.

Entre les diverses accions empreses durant aquest període cal esmentar la col·laboració amb Ràdio Nacional d'Andorra en l'emissió d'un programa dedicat al món de la perfumeria i la cosmètica. Soledad Pedrosa ens ho recorda: *A principis dels anys noranta, quan es va tornar a obrir Ràdio Andorra després d'estar anys tancada –la televisió també es va inaugurar aviat–, la propietat va decidir acceptar la invitació que va rebre per participar en una petita col·laboració un cop per setmana, concretament els divendres. El programa es deia Entre tu i jo, i vaig tenir la sort de poder participar en aquest programa donant explicacions de tots els productes que s'anaven incorporant, de les exclusives que arribaven a les nostres perfumeries i de les darreres tendències i novetats. Aquesta col·laboració va ser bastant llarga, va durar uns 300 programes.*

Malauradament, la dècada dels noranta també va marcar Perfumeria Júlia un fet luctuós, que commouria Andorra i els països veïns: l'accident ocasionat, el desembre de 1994, per la defa-

llença del sistema de frenat d'un camió de gran tonatge, que va acabar la seva baixada descontrolada per l'avinguda Carlemany d'Escaldes a la perfumeria Júlia del centre comercial MONSA.

L'accident va provocar la mort de nou persones. Remedios Romero, directora de Júlia Centre, era la responsable de la perfumeria i recorda amb tristesa i emoció aquell començament de tarda: *Quan el camió va entrar a la perfumeria hi havia dues clientes assegudes davant de l'aparador; esperaven els seus marits, que s'havien quedat al bar on havien dinat. Una de les dues clientes va morir a l'acte, el vidre li va amputar les dues cames... Quan va arribar el marit, ja estava morta. El pobre home no acabava de realitzar el que havia passat, només feia que demanar: "I el gos, on és el gos?" Jo, ni m'havia fixat si la senyora portava un gos...*



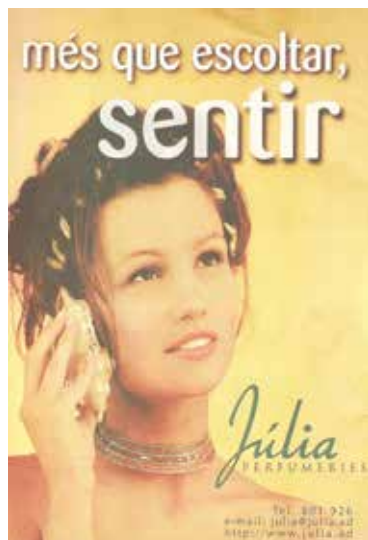
Els serveis d'emergències evacuant una de les persones ferides a l'interior de la perfumeria Júlia del centre comercial MONSA. Al fons es veu el camió tractor de gran tonatge encastat a la façana.

No ens vam adonar de res, va passar tot de sobte. Una altra clienta també estava davant del vidre i no li va passar res i, a una altra li van saltar a sobre vidres trencats, però només li van causar uns petits talls. Recordo que quan va arribar la Policia tot era un caos; a la botiga hi havia bosses de mà que no sabíem de qui eren, després ens van dir que eren de persones que estaven esperant el Clípol [l'autobús] a la parada de davant de la botiga i, que havien entrat corrent quan van veure venir el camió. El pitjor va ser quan vaig sortir un moment i vaig veure damunt d'una llitera un braç i una cama... Va ser horrorós, vaig estar malalta força dies.

Andorra immersa en la mundialització

L'expansió de Júlia Perfumeria a l'estranger

Un fet ocorregut el darrer any del segle XX marcarà amb gran transcendència el naixement del segle XXI a Europa: la introducció de l'euro. Encara que no comença a circular fins tres anys més tard, l'1 de gener del 1999 l'euro es converteix en la moneda oficial d'onze estats membres de la Unió Europea, entre els quals França i Espanya. Per a Andorra, que tradicionalment ha fet servir com a monedes d'ús corrent la pesseta espanyola i el franc francès, la introducció de l'euro suposa l'obligació d'adaptar-se a la nova situació. A la pràctica, la solució passa per utilitzar "de facto" l'euro (oficialment no serà fins el 30 de juny del 2011 quan se signa un acord monetari entre la Unió Europea i Andorra per la utilització de l'euro al país). Per al comerç andorrà es planteja, de retruc, un nou repte: gestionar de forma adequada un dels components amb els quals s'havia jugat sovint en el moment d'oferir els productes comercialitzats a Andorra, com és el valor de canvi entre divises.



Publicitat de Júlia Perfumeria de principis dels anys 2000.

La realitat que arriba al país, tot i ser nova, fa anys que ha estat anunciada i, per tant, hi ha hagut temps per preparar-s'hi. Encara que la seva aplicació a la pràctica no és un factor determinant per al desenvolupament dels negocis, sí que fa plantejar a molts empresaris la recerca de noves possibilitats pel que fa al seu creixement. Una de les vies, en el cas de Perfumeria Júlia, passaria per la internacionalització: és un camí que ja han obert alguns grups comercials i que, sobre el paper, sembla positiu. Júlia Bonet, però, no n'està del tot convençuda, ja que veu riscos en l'expansió internacional de l'empresa. Les seves reticències principals són, d'una banda, la intuïció de les dificultats que podria trobar per replicar un model de negoci fonamentat principalment en la qualitat del servei, valorant que el factor llunyania pot suposar un obstacle important per a la correcta gestió dels punts de venda de fora d'Andorra. D'altra banda, la possibilitat que l'obertura d'establiments comercials a Espanya faci minvar l'atractiu de les perfumeries de l'empresa a Andorra –que compten com a client principal el que procedeix del país veí–, i que per a les mateixes la nova estructura suposi una disminució de les vendes. Aquestes reflexions són algunes de les que ofereix una i altra vegada a Enrique Lloret, una coneixença de la família Zamora Bonet, quan aquest li exposa insistentment l'acceptació que tindria una perfumeria Júlia a la ciutat d'Osca. Finalment, el 1999 arriba l'instant en què conflueixen en el temps diferents circumstàncies que fan que s'iniciï el projecte d'expansió de la marca a l'estranger, en una ciutat de només 50.000 habitants i que en aquell moment no es caracteritza per ser un referent a nivell comercial.

L'oportunitat de poder disposar d'un local comercial ben situat, al centre de la ciutat, així com la voluntat manifestada per la directora d'una de les perfumeries d'Andorra de voler retornar a Osca, d'on és originària, fan que es valori seriosament la possibilitat de fer el pas. Un dels punts que suscita més reticències és la superfície del local, uns 300 m²; en aquell moment, aquesta superfície és molt gran per a una perfumeria. La solució a aquest escull l'aporta el senyor Lloret, que s'ofereix a compartir el local amb la instal·lació d'una botiga de roba i una altra de complements. Tot i així, la inversió per poder adequar el nou establiment es presenta com a molt important i, davant la incertesa que el projecte tingui un resultat positiu, es vol ser prudent. La solució ve finalment de la pròpia empresa, amb la decisió de recuperar i restaurar el mobiliari antic de la perfumeria del Centre Júlia, que s'acaba de renovar. Així, una mica fruit de l'atzar i buscant solucions imaginatives i poc costoses als possibles inconvenients, s'arriba a l'obertura del primer establiment comercial de Perfumeria Júlia en territori espanyol. Amb un espai que manté la línia i la imatge de les perfumeries d'Andorra i amb



La perfumeria Júlia d'Osca és la primera que s'obre més enllà de les fronteres d'Andorra. Malgrat que l'adequació de l'espai es fa amb mobiliari recuperat de la perfumeria del Centre Júlia, es mantenen les característiques de lluminositat i d'elegància pròpies de la marca.

una persona al capdavant formada a la casa i que coneix bé les particularitats de la mateixa, s'inicia l'aventura.

L'obertura dels nous locals comercials suposa una gran expectació per part dels habitants de la ciutat, que aviat li troben un nom popular al projecte: el "Petit Corte Inglés". [El Corte Inglés és una de les principals cadenes de grans magatzems d'Espanya.] Malgrat no haver fixat una data per a l'obertura de la perfumeria –com és costum de la casa–, el dia que s'intueix que podria obrir hi ha una cua d'unes trenta persones esperant per poder accedir al local. L'èxit, tan incert com anhelat, arriba el mateix dia de la inauguració.

La important activitat de la nova botiga significa per a l'empresa un augment considerable de la feina, ja que tota la part administrativa –estocs, comptabilitat, fiscalitat, personal– es gestiona des d'Andorra. També cal donar solució a la necessitat de disposar d'un magatzem regulador a Espanya, que es resol en un primer moment amb l'habilitació d'un espai al mateix edifici on hi ha la perfumeria.

L'obertura d'establiments a Espanya va tenir una conseqüència important per a Júlia Bonet: haver d'establir una relació comercial amb els distribuïdors espanyols de les marques franceses, quan històricament s'havia treballat directament, des d'Andorra, amb les cases mare de les mateixes. La nova situació no li agrada gens, ja que sota cap concepte vol deixar de mantenir la relació comercial amb els directius de les marques originàries de França. La reacció dels distribuïdors espanyols –molt sovint de sorpresa– és immediata, quan els hi manifesta que treballa amb ells perquè no té cap més remei i, que els serà molt difícil oferir el mateix bon servei que li han donat els francesos.

L'inici prometedor de l'aventura internacional suposa per a Perfumeria Júlia l'assoliment d'una fita important. S'inicia una nova via per continuar atansant uns productes exclusius a un client que sovint coneix i, sempre aprecia el tracte i el servei donats a Andorra. Els distribuïdors de perfumeria espanyols també veuen amb bons ulls l'arribada al mercat d'una nova marca, coneguda i reconeguda. Precisament un d'aquests distribuïdors és a l'origen de l'obertura del segon establiment a l'estat espanyol.



Després de felicitar Júlia Bonet per la iniciativa portada a terme a Osca, li suggereix que obri també una perfumeria a Tarragona, donant-li, fins i tot, l'adreça d'un local comercial que està disponible al carrer Sant Agustí de la referida ciutat. En aquell moment, l'assentament i l'èxit de la botiga d'Osca és molt recent i, per tant, encara que l'expansió a Espanya pot semblar ben orientada, no s'ha disposat del temps necessari per prendre una decisió definitiva i planificada per encarar-la. Tanmateix, la província de Tarragona i la seva capital són ben conegudes per la família Zamora Bonet, especialment gràcies al fet que Vilafortuny és des de fa molt anys

Una àmplia vidriera, que aporta llum natural i visibilitat, és el principal element definitori de la façana de la botiga de Tarragona, la primera que s'implanta a Catalunya.

el seu destí d'estiueig. Així, després de valorar convenientment el suggeriment, es decideix, un any després de l'obertura de la primera botiga a Espanya, continuar el camí iniciat posant a disposició dels clients una botiga a Tarragona, la primera a Catalunya.

El nou establiment també té un gran èxit de forma immediata. La decisió de continuar l'expansió es pren ràpidament i el mateix any s'obre una botiga a Barcelona. Però el 2002 serà l'any de major activitat en aquest sentit, amb l'obertura de vuit perfumeries i amb la posada en funcionament d'un centre logístic de distribució prop de Barcelona, a la Central Integrada de Mercaderies del Vallès, per abastir les botigues del territori espanyol.

Entre temps té lloc l'obertura de la perfumeria de Lleida, a la qual ens hem de referir ja que comporta l'allunyament definitiu d'alguna de les reticències de Júlia Bonet quant a l'expansió a l'estranger. Com ja s'ha dit, una de les seves preocupacions és la possible disminució de l'activitat a les botigues andorranes. Encara que amb les primeres obertures aquest efecte no s'ha donat, Lleida és un lloc molt proper d'Andorra i, a més, un nombre considerable dels clients històrics de Perfumeria Júlia són originaris d'aquest lloc. El local que sembla més adequat per obrir l'establiment –l'antiga seu de Sederies Catalanes– té una superfície considerable, però la seva situació immillorable fa que s'arribi a un acord amb la família Torres per arrendar-lo. S'obre el nou comerç, amb un èxit immediat, tot constatant que un local de gran superfície dedicat a la perfumeria també té la seva raó de ser –si està situat en el lloc idoni– i que els clients agraeixen que se'ls faciliti la compra, ja que els lleidatans, a més de comprar a la seva ciutat durant tot l'any, continuaran visitant les perfumeries d'Andorra en les seves estades al Principat.



En accedir a la perfumeria de Lleida el client es troba amb un ampli espai d'acollida, que el convida a visitar els ambients més íntims on es presenten els productes oferts.

L'obertura de nous establiments de Perfumeria Júlia a Espanya genera tota mena de rumors, molt sovint sense fonament; un dels més recurrents és haver vist Júlia Bonet mirant locals en qualsevol ciutat, quan en realitat aquesta tasca sempre la delega. Tanmateix, en una ocasió el rumor és cert: aprofitant una estada a les termes de la Garriga, dedica una part del seu temps a fer la prospecció de locals per l'obertura d'un nou establiment a Granollers. L'expectació que desperta la possible presència d'un nou establiment del grup en qualsevol lloc, porta a situacions com la detallada en aquesta anècdota.

El creixement a Espanya es manté de forma important fins el 2007, any en què s'obre, entre altres, el primer establiment a la capital, Madrid. En els dos anys següents, la difícil situació econòmica de l'entorn fa que s'alenteixi el ritme, que es reprèn el 2010, especialment amb l'adquisició el 2011 de tres perfumeries del Grup Ana, a Barcelona, i de nou més del Grupo Oriental, a Madrid. Aquest creixement també fa que s'hagi de buscar un nou centre de distribució per substituir l'anterior; el centre logístic s'instal·la definitivament, el 2006, en un espai de propietat a Lliçà de Vall, no gaire lluny de l'anterior.

Malauradament, la creadora i ànima de l'empresa no pot veure la incorporació definitiva a la mateixa de les darreres adquisicions. Encara que el seu ritme de treball no és el mateix i que assumeix plenament la necessitat de delegar moltes decisions del dia a dia, la naturalesa incansable de Júlia Bonet fa que, quan el segle XXI ja ha complert una dècada, segueixi aportant el seu criteri i donant el suport necessari a les seves filles en la presa de decisions que afecten el grup Perfumeria Júlia i el seu futur. Ens trobem a finals d'agost del 2011 i l'estiu ha estat particularment intens a la feina. Han passat setanta-dos anys des que aquella joveneta que encara no n'havia complert divuit va decidir emprendre l'aventura d'obrir una perruqueria, d'afrontar el repte d'anar progressant i d'aportar la seva contribució al creixement d'Andorra. Acaba de complir 89 anys i uns dies de descans prop del mar seran benvinguts, per això es trasllada al domicili familiar d'estiueig de Vilafortuny. Però l'estada s'escurça de forma sobtada i dramàtica: tants anys d'esforç i de treball li passen factura, i, el 3 de setembre, un atac de cor se l'emporta per sempre. Júlia Bonet marxa tal com ha viscut: darrere el taulell i de forma discreta.

Durant la primera dècada del nou segle, Júlia Bonet dedica també els seus esforços a un nou front: la línia de productes que ofereix amb la pròpia marca. Han passat uns vint anys des que



El *packaging* de l'*Eau de Toilette* Júlia adquireix la seva actual imatge el 2004.

sents en els mateixos en dosis suficientment elevades com per produir els efectes anunciats. Encara que no arribarà a veure gran part dels resultats de l'ampliació de la gamma –que té lloc, essencialment, el 2011 i el 2012– i la gran acceptació que mereix, el camí queda ben traçat, amb referències com el PCHP 14 (una cura de 14 dies per a la pell especialment castigada) o el BTX (producte cosmètic, amb alta concentració de principis actius, per aconseguir un efecte *lifting* a la pell), actualment el producte més venut a les perfumeries Júlia.

es va fer el pas de llençar-la. El 2004, es decideix que cal efectuar un rejuveniment de la mateixa per potenciar-la; un nou *packaging*, millor adaptat als gustos renovats de la clientela, li aporta el toc de modernitat necessari. Si bé la fragància es manté sense canvis, es comença a parlar d'ampliar la gamma dels productes oferts, però la seva proverbial prudència fa que no sigui fins el 2010 quan es decideix fer un altre pas i incloure en la mateixa productes de cosmètica, amb la incorporació de la crema de coll Júlia. Poder oferir una línia de cosmètica és un gran avenç, però Júlia Bonet vol que les coses es facin bé. Fidel als seus principals valors com a empresària, accepta encarar la via de la innovació però amb dues condicions: comunicar i explicar clarament als consumidors quins són els principis actius que incorpora cada producte i, que aquests principis siguin pre-



Dos dels productes de la línia actual de Júlia Perfumeria, una crema pel coll i una loció per després de l'afaitat.

La tasca de renovació de la imatge de la línia Júlia portada a terme el 2004 és encomanada al dissenyador gràfic Pati Núñez i al dissenyador industrial Toni Arola. L'atzar també juga en aquesta ocasió un paper important en l'adopció del disseny definitiu: en una de les primeres reunions necessàries al desenvolupament del projecte, s'evidencia la similitud del color de les fulles d'una orquídia que hi ha damunt la taula amb el verd institucional de Perfumeria Júlia. Finalment, es realitza l'adaptació i es crea la imatge per a tota la nova línia, a partir d'una fulla d'aquella orquídia.



Indirectament, l'adaptació del *packaging* dels productes de la marca Júlia també porta l'empresa, a mitjans dels anys 2000, a renovar la identitat visual de les botigues. En aquesta ocasió és David Brown, director creatiu de l'empresa que està col·laborant amb el grup Júlia en el disseny del mobiliari d'una de les seves botigues, que s'adona de la força que són capaços de transmetre els colors de la fulla d'orquídia escollida. Treballant el concepte, se li acut digitalitzar el tall

Aquesta fulla d'orquídia servirà de base per crear la imatge actual de la línia de productes Júlia.

transversal de la fulla, obtenint així una gamma característica de verds que, després de ser juxtaposada repetidament, es converteix en la franja que identifica a partir d'aquell moment les bosses i les façanes de les perfumeries Júlia, creant una unitat identificadora també present en altres aplicacions.



Les bosses i els establiments de Júlia Perfumeria són fàcilment identificables per la franja formada per la gamma de verds de la fulla d'orquídia.

Júlia Bonet s'imposa també durant aquests anys una altra fita: fer participar tothom de l'univers que gira al tomb del perfum. Per a ella, el de la perfumeria és un món especial, que estima profundament i que creu que ha de merèixer una atenció particular. Els coneixements que ha anat adquirint, després de tants anys de contacte amb el mateix, li permeten valorar els diferents aspectes que la poden ajudar a fer compartir aquesta passió. D'altra banda, el pas del temps també ha contribuït al fet que disposi d'una gran quantitat d'objectes relacionats directament amb la perfumeria –alguns únics, en els quals sovint contingut i continent formen una unitat indissociable de bellesa–, que no vol que quedin reclosos només per al seu gaudi o el de la seva família i amistats. Aquestes consideracions la porten a crear, el 2003, el Museu del Perfum – Fundació Júlia Bonet, un espai situat físicament a la pri-

mera planta del Centre Júlia que permet als visitants gaudir d'una experiència interactiva al tomb del perfum, tot unint sensacions visuals, auditives i olfatives.



L'obertura del Museu del Perfum significa una aportació destacada al conjunt d'equipaments de difusió cultural d'Andorra. L'acte d'inauguració va comptar amb la presència del cap de Govern, Marc Forné, que amb el seu parlament provoca el somriure de Júlia Bonet.



Instal·lacions del Museu del Perfum.

Totes aquestes iniciatives que va desenvolupant Perfumeria Júlia aporten a la seva principal promotora una gran satisfacció personal, en veure com l'empresa va assolint noves fites, tot

mantenint sempre com a guia un servei de gran qualitat i la millor atenció al client. Quan aquesta manera de fer particular mereix un reconeixement extern i objectiu, la satisfacció només pot ser que superior. Aquesta circumstància es dóna, per exemple, el 2004, quan en el marc de la primera edició dels premis *Perfumería del año* –instituits a iniciativa de les revistes del sector *BeautyProf* i *Selectivo*– Perfumeria Júlia és guardonada amb el premi “Millor atenció al client”, un reconeixement que rebrà en onze de les dotze edicions dels premis que fins avui han tingut lloc. Altres guardons rebuts, en el mateix marc i en diverses ocasions cadascun, són els premis a la “Millor perfumeria”, a la “Millor imatge” i a la “Millor iniciativa de formació”. També aprecia especialment el guardó a la “Millor cadena de perfumeria”, rebut el 2008, aquesta vegada en el marc dels prestigiosos premis Vogue Belleza.



El 2004 Júlia Perfumeria rep el guardó a la millor atenció al client en el marc de la primera edició dels premis *Perfumería del año*, un reconeixement que mereixerà en onze de les dotze edicions que han tingut lloc fins ara.

Aquestes i altres distincions, només fan que confirmar-li l'encert en l'orientació que sempre ha donat al seu negoci, però més enllà de les mateixes, el que més aprecia és que un client li manifesti personalment la seva gratitud pel tracte rebut. És en aquest moment quan pensa que els llargs anys de sacrificis dels seus inicis, així com el treball constant per transmetre als seus col·laboradors els valors que constitueixen la imatge de la casa, han valgut realment la pena.



La professionalitat i la fidelitat de les persones que han col·laborat a Júlia Perfumeria al llarg del temps, ha estat essencial per assolir la notorietat que avui té el grup empresarial. Una part d'aquestes, així com la fundadora de l'empresa, les podem veure en una imatge del 2003: dretes (d'esquerra a dreta) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres i Mabel Pérez; assegudes (d'esquerra a dreta) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, Maria Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora i Ramona Rodríguez.

La globalització i el despertar d'una crisi

Una realitat que s'adapta al futur

Com tot el món occidental, Andorra ha patit durant els darrers anys la presència d'una de les crisis econòmiques i, també, socials més llargues que es recorden. Tanmateix, encenent el 2016, sembla que la tendència es comença a invertir i que el futur aviat tornarà a ser esperançador. Ara, el repte principal per al país passa per anar més enllà i adequar a les actuals circumstàncies el gran canvi social, polític i econòmic que es va iniciar en la dècada dels anys 30. Andorra ja és coneguda en la majoria de latituds i, formalment, és un element més de l'anomenat món global. I encara que al llarg de tot el segle passat la societat andorranca sovint ha anat més de pressa que els estaments polítics en la presa de decisions, sembla que en aquests moments hi ha coincidència en reconèixer que el futur del país passa per participar plenament i, en les millors condicions possibles, en aquest món global en el qual estem immersos. La propera fita a assolir a nivell institucional segurament serà aconseguir una presència més important del país en el context dels organismes socials i econòmics internacionals, que possiblement comenci amb l'establiment d'un acord d'associació amb la Comunitat Europea.

Si es vol que l'obertura total d'Andorra al món tingui èxit, necessàriament haurà de passar pel reconeixement de les pròpies capacitats i, també, de les seves limitacions, així com per saber aprofitar les oportunitats que se li presentin en cada moment. Això és el què van saber fer, al llarg del segle XX, pioners com Júlia Bonet, que va convertir una senzilla perruqueria de poble en una gran empresa present en l'àmbit internacional. Perfumeria Júlia encara el futur sense la presència de la seva fundadora ni del company que, per anar avançant en el camí emprés, li va donar suport tota la vida. Avui les seves filles Anna Maria, Melània i Imma estan al capdavant de l'empresa, i continuen el treball mantenint els mateixos valors i les premisses que havien conegut en la fundadora: honestat en el producte ofert, la millor atenció al client possible i envoltar-se en cada moment i circumstància dels col·laboradors més adequats i professionals. I es pot constatar que el resultat d'aquesta forma de treballar continua donant resultats positius, el que permet afirmar que s'encara el futur amb esperança.



Júlia Bonet i les seves filles Anna Maria, Melània i Imma, en una fotografia presa per Pere Zamora els anys seixanta.

Perfumeria Júlia representa un projecte assentat però que continua evolucionant al ritme del temps, per exemple amb la incorporació, el 2011, de la botiga virtual, amb gairebé 3.000 referències de productes. La presència d'un major nombre d'establiments del grup a Espanya segueix també el seu camí. Altres iniciatives estan encara en fase embrionària, i requeriran forçosament –la prudència contínua essent una de les divises de la casa– un temps de maduració.



Júlia Perfumeries compta actualment amb 50 establiments a l'estranger. En aquestes imatges podem veure la façana de la perfumeria de Bilbao i l'interior de la de Reus.

L'empresa, que neix amb la fundadora com a única empleada, dona en aquest moment feina a 555 persones, 245 a Andorra i 310 a Espanya. L'oferta de mitja dotzena de pintallavis o de vernissos d'ungles, exposats a la prestatgeria d'una petita perruqueria fosca, ha donat pas a 20.000 referències posades a la disposició del client en 69 botigues modernes i lluminoses, 19 de les quals a Andorra i la resta a Espanya. El somni de poder proposar un perfum amb la pròpia marca, s'ha convertit en una gamma d'un centenar de productes. Aquests resultats són fruit del treball de moltes persones, de la confiança dipositada pels clients i, de la direcció d'una persona única, d'una dona feta empresa.

El repte continua sent seguir de la millor manera el camí traçat. Perfumeria Júlia va celebrar durant el 2014 el setanta-cinquè aniversari, entre altres iniciatives amb canvis importants en les instal·lacions i la imatge de la seva seu central, marcant una fita física i visual al cor de Vivand, la zona comercial del centre urbà d'Escaldes-Engordany. Al desembre del mateix any s'inaugura una nova façana –decorada amb les darreres tecnologies LED– i una botiga totalment renovada d'acord amb les tendències més innovadores del màrqueting, posant èmfasi en l'*emotional experience*, que permet realitzar la compra, de manera personalitzada i relaxada, en un entorn de luxe i serenitat marcat per una decoració sòbria i elegant. Aquest és el primer pas d'un futur que es veia llunyà però que ja es comença a convertir en història.



El Centre Júlia ha estat remodelat durant els anys 2014 i 2015. La façana, de nit, i l'interior presenten actualment aquest aspecte.

En les pàgines d'aquesta publicació hem volgut reflectir alguns dels episodis més destacats d'aquesta aventura empresarial i de les vivències de les persones que l'han protagonitzat, en paral·lel amb l'evolució del país. Dues històries íntimament entrelaçades que segurament no es podrien explicar l'una sense l'altra. Fidels al llegat de Júlia Bonet, els seus successors encaren el futur de forma decidida i amb el mateix objectiu que va guiar, durant setanta-dos anys, la seva dedicació a l'empresa: oferir al client els millors productes del sector i, sempre amb una atenció personalitzada i única.



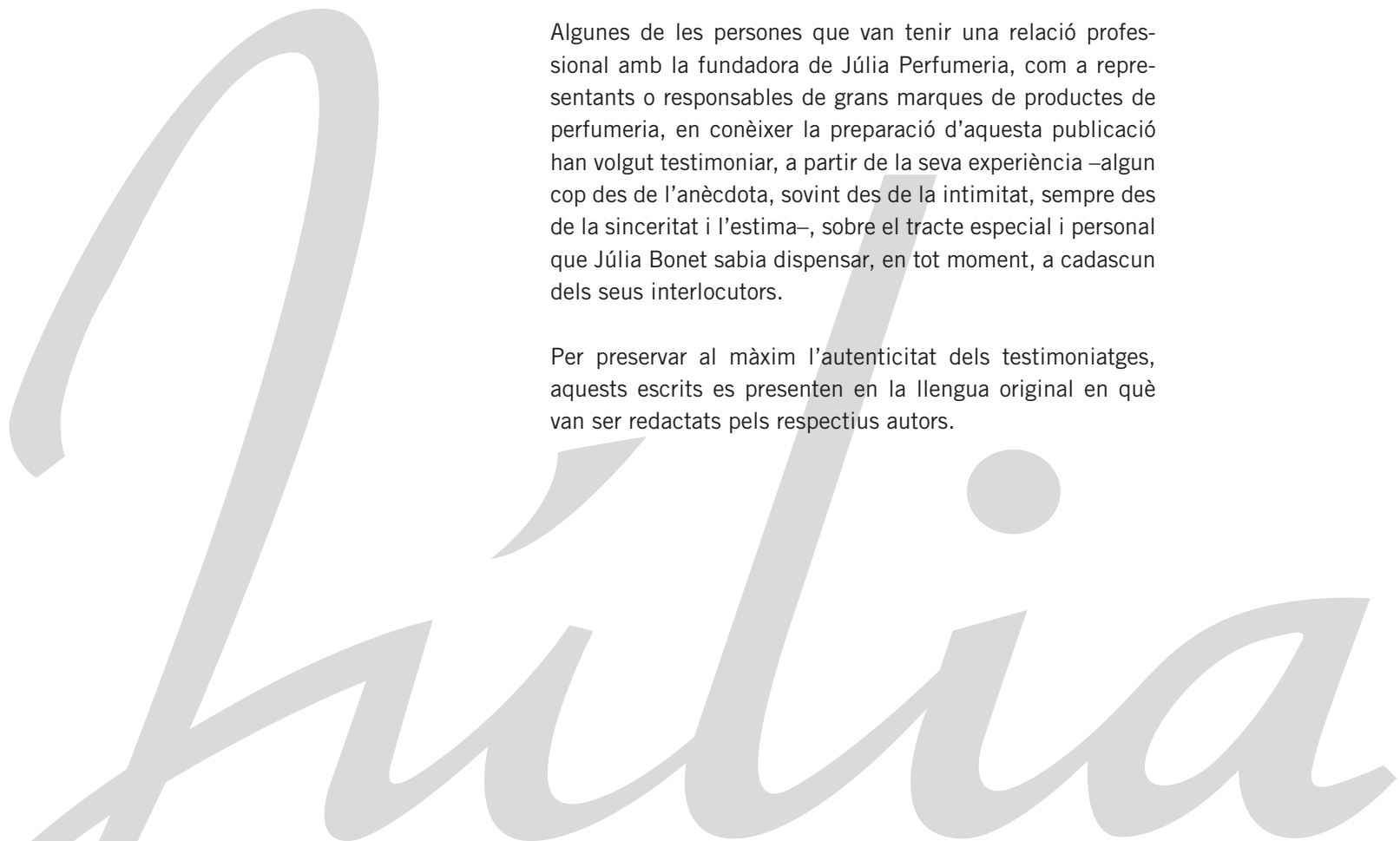
Horloge à voir le temps couler.

Empremta d'una dona feta empresa

Un dels aspectes essencials de la particular manera de treballar de Júlia Bonet era la importància que donava a les relacions humanes i personals, tant les que mantenia amb els clients, com amb els empleats o els proveïdors.

Algunes de les persones que van tenir una relació professional amb la fundadora de Júlia Perfumeria, com a representants o responsables de grans marques de productes de perfumeria, en conèixer la preparació d'aquesta publicació han volgut testimoniar, a partir de la seva experiència –algun cop des de l'anècdota, sovint des de la intimitat, sempre des de la sinceritat i l'estima–, sobre el tracte especial i personal que Júlia Bonet sabia dispensar, en tot moment, a cadascun dels seus interlocutors.

Per preservar al màxim l'autenticitat dels testimoniatges, aquests escrits es presenten en la llengua original en què van ser redactats pels respectius autors.



Une grande dame

Pour bien comprendre les choses :

- Cela se passe dans les années 1970/75
- Il fallait à peu près trois heures pour aller d'Ax-les-Thermes aux Escaldes
- Les prix étaient en Pesetas
- Si les « non-Français » parlaient en francs, les Français, eux, parlaient quelquefois encore en « anciens francs »...

A la fin du rendez-vous, madame Bonet me demande où allais-je, en sortant de chez elle :

« Je vais faire aller-retour à Ax pour chercher de l'argent. »

« Vous n'allez pas faire l'aller-retour... Combien vous faut-il ? »

« 50.000 francs. »

Refusant le prêt qu'elle me proposait, une discussion s'installe et finalement je finis par accepter que madame Bonet me prête cet argent... Ainsi : je lui laisse un chèque en garantie et lors de mon prochain passage, je lui rends l'argent. Elle refuse le chèque de garantie... nouvelle discussion... elle m'abandonne dans son bureau puis revient me disant que, dans quelques minutes, on me porterait la somme dite.

Je donne le chèque à madame Bonet, qui ne l'a jamais voulu. Sur ce, elle me donne les 50.000 francs... Stupéfaction ! J'avais parlé en « anciens francs » ; je souhaitais seulement changer mon autoradio.

« Je pensais que vous vouliez acheter un appartement ! » me dit-elle. Nous avons beaucoup ri de ma rapidité d'adaptation aux francs !

Près de quarante ans ont passé et je me souviens, comme si c'était hier, de cette énorme marque de confiance.

C'était madame Júlia Bonet de Zamora... une grande dame !

Jacques Laffite
À l'époque représentant Caron

Madame Júlia Bonet de Zamora, ma Reine d'Angleterre à moi

La première fois que je suis venu en Andorre c'était en février 1994 ; Gatineau m'avait confié ce secteur, car le représentant précédent n'avait pas su résister à la pression Andorrane. Me voilà donc parachuté dans ces spectaculaires montagnes pyrénéennes, et y découvre au détour d'un virage d'Envalira une mégalopole bouillonnante, active, avec une succession de magasins débordants de marchandises.

Impressionné par ces rues étroites regorgeant de commerces en tous genres, je suis resté estomaqué par la classe, le prestige, et la clarté des parfumeries Júlia. Marbre, cristal, et lumière caractérisent encore ces parfumeries, mais pour moi qui venais de Paris, la capitale de la beauté, je n'avais jamais vu de pareil écrin dans notre capitale.

Mon premier rendez-vous dans l'avenue Carlemany au siège Júlia était un matin vers 11h00. Le luxe ne quitte pas l'immeuble Júlia ; là encore, lumière, ascenseurs en bulle et la fameuse horloge à eau au rez-de-chaussée, hypnotisante... Dans la salle d'attente, j'étais dans mes petits souliers. Je connaissais le dossier, mais tout de même, j'allais rencontrer la femme qui avait bâti cet empire, qui s'était toute seule hissée au plus haut dans l'échelle du Luxe, une pionnière dans son genre.

Rapidement quelqu'un est venu me dire « Madame Bonet » arrive... Peu de temps après j'ai cru voir la « Reine d'Angleterre » Andorrane, non pas Elisabeth II, mais Júlia Première, une petite dame poudrée, pomponnée, aux cheveux blancs, impeccablement coiffée, très bien apprêtée, au tailleur parfait et surtout ce qui m'a frappé, ce sont les bijoux étincelants qu'elle portait. Des bagues somptueuses aux doigts, avec des cailloux gros comme des cerises, qui pour le commun passeraient pour de la pacotille compte tenu de leurs tailles, mais pas sur Madame Bonet, juste du chic, du bon gout, du luxe, sans pour autant que cela ne paraisse ostentatoire.

Un vrai personnage mêlant curieusement la douceur avec la détermination, la candeur avec une réelle maîtrise des choses, une véritable femme d'affaire, une winneuse dirait-on maintenant. Les négociations étaient rudes mais loyales, les accords difficiles à conclure mais toujours honorés. Un vrai Personnage, respect.

Cette forte personnalité a tracé le chemin pour le groupe Júlia, et je suis sûr qu'encore maintenant, 75 ans plus tard, son âme est toujours présente pour veiller sur l'empire.

Dominique Rousseau

Directeur Grands Comptes pour Gatineau en Andorre de 1994 à 2009

Idesa Parfums, S.A.
C/171 08074 Barcelona | Spain
T + 34 932 524 500
F + 34 934 952 987
www.idesaparfums.es

Barcelona, Novembre 2013

Car recorde de la Sra. Julia

No sem ja difícil recordar a la Sra. Julia. Si tauró els ulls
i huc una visió clara de com era. Puc recordar, no les
paraules exactes, però sí el context de tottes les converses
que vorem tenir. Encara més, sabria ara mateix el que
em dic, si em tornessin a trobar

El primer encounter, a l'any 1991, va ser fora del món del
perfum, coneguts comuns, ens vam posar en contacte. D'allí
arriba al primer record que més tard es va confondre amb una
relació professional, i en certa manera personal, que m'he
sentit i em va fer valer la meua figura

He conegut molts pocs persones que poguessin transmetre tanta
passió per el que feien, tanta intel·ligència i tanta juvenilitat
per tot allò que s'envellava: Juntes, em pots, pans... És
per això que jaucor de la seva intimitat, de les olors
discretes, del seu certès cap a l'empresa que s'omple i
cap a la meua persona, m'he fet sentir un em privilegiat

Sincerament, com es claria al principi, la Sra. Julia, es per a mi
una persona inoblidable, i me n'oblida el que s'entra i
el que no oblidau un per sempre

amb moltíssim afecte

Jaume Tiris
Idesa Parfums

1963
2013
50TH
BIRTHDAY
WITH YOU
IDESA

HOMMAGE à une GRANDE DAME

Notre première rencontre remonte à
trente ans en arrière.

Je venais solliciter "Julia" de rentrer
Ingrid Millet dans ses "boutiques".

Je n'étais pas très sûre de moi, et un
peu inquiète d'une première rencontre.

J'étais là, et vous êtes arrivée.

J'ai tout de suite compris, que j'avais
en face de moi, une "GRANDE DAME".

Par sa courtoisie, son écoute, son
respect de l'autre, même dans ses questions,
et son intelligence, pour aborder le
domaine des affaires.

Merci, MAJANE, parce que vous avez
retransmis à vos collaboratrices,
votre façon d'être.

Vous resterez pour moi un exemple.

Nicole - VELLA
Société Ingrid Millet

Júlia

À l'origine de la création de LALIQUE PARFUMS en 1992, j'ai eu pour mission de prendre en charge la Principauté d'ANDORRE. À cette occasion, il me paraissait évident que pour le prestige de la marque, le choix des parfumeries Júlia était incontournable, du fait du nombre conséquent des points de vente d'une qualité exceptionnelle.

J'ai donc pris contact avec Mme BONET qui a été immédiatement très réceptive à la politique commerciale de LALIQUE et de son positionnement, correspondant à l'image qu'elle même souhaitait pour distribuer une nouvelle marque au sein des parfumeries Júlia ; dans cette perspective il se créa un partenariat exclusif qui à ce jour, est toujours d'actualité.

En 1994, nous avons organisé une manifestation grandiose dans le hall de l'hôtel PLAZA pendant une semaine où nous avons recréé une mini boutique LALIQUE Cristal et Parfums avec la participation du partenaire LALIQUE Cristal de la Principauté et où une partie des instances locales était également présente. Ce fut un succès retentissant qui a permis à LALIQUE et à Júlia de prendre un nouvel essor concernant nos développements respectifs.

Par ailleurs, lors de l'inauguration du musée Júlia, manifestation mémorable, la direction LALIQUE à cette occasion avait offert à Mme BONET un vase « BACCHANTES », pièce majestueuse symbolisant l'intérêt que nous portons à Mme BONET (pour l'anecdote, ce même vase a été offert lors du mariage du Prince Felipe D'ESPAGNE).

À ce jour et malgré les difficultés économiques que nos pays respectifs rencontrent, notre confiance envers la STÉ Júlia reste intacte et nous espérons que cela perdure encore longtemps.

Gérard GRÉE

SEÑORA JÚLIA

En el año 1996 visité por primera vez la central de PERFUMERIA JÚLIA. Tenía 26 años, ¡un jovencito! Era delegado de ventas de Lancôme.

Recuerdo que estaba en el despacho de la directora comercial, la Srta. Gisele Moliné; ella fue a mirar algún dato a otro lugar de la oficina y apareció la Sra. Júlia, se presentó, se sentó en el lugar de la directora comercial y quiso que le explicase las novedades y acciones que llevábamos en ese ciclo.

Me hizo preguntas... sobre el porqué del lanzamiento... sobre la inversión que íbamos a hacer... las unidades que queríamos venderles. Imaginaros como estaba yo: la Sra. Júlia queriendo que le presentase el ciclo, haciéndome preguntas... ¡la figura más representativa de la Perfumería selectiva en Andorra, España y estoy seguro que gran parte del resto del mundo, con un jovencito y novato!

Llegó Gisele, comentaron sus cosas y la Sra. Júlia marchó a su despacho, que era contiguo al que estábamos. Durante unos minutos me quedé sin reaccionar ante la sonrisa de Gisele. Acabó la visita y pedí despedirme de ella.

¿Sabéis qué? Fue una sensación especial, única. Por lo que representaba, por cómo me escuchó, cómo me rebatió y cómo, posteriormente, cada vez que iba a las oficinas tenía unas palabras y gestos amables para mí.

Antes he dicho de la Sra. Júlia que era “la figura más representativa de la Perfumería selectiva en Andorra, España y estoy seguro que gran parte del resto del mundo”, pero ante todo, una persona con unos valores, respeto y saber estar como pocos.

Gracias Sra. Júlia por todo y esté donde esté, reciba un afectuoso abrazo.

Óscar García

Madame BONET

Tout d'abord je voulais dire en préambule que l'Andorre a été avant tout, pour moi-même, une histoire d'affection avec ce pays et les gens qui y vivent. Très combatifs et respectueux de leur identité, ces commerçants et autre population ont su saisir cette opportunité de créer une enclave commerciale dans les domaines de la mode, photo, cigarettes, alcool, etc., et parfumerie, dont Madame BONET a été une des figures les plus marquantes et surtout la première à implanter et à développer avec force ces établissements que l'on connaît aujourd'hui, après un début dans la coiffure.

J'ai connu Júlia en 1978 alors que je représentais les marques REVLON-ULTIMA-BALMAIN, puis après les parfums ROCHAS jusqu'à ma retraite en 2006. Nos relations ont toujours été très agréables et amicales, même si Madame BONET se montrait « combative » lors de nos entretiens dans son bureau, ou nous arrivions à trouver un accord qui convenait à tous les deux.

Elle n'a jamais cessé de se battre afin d'obtenir le meilleur pour sa société et ses collaboratrices et ainsi laisser, après son départ, une entreprise florissante dont sa famille peut être fière, et je souhaite que cela continue encore longtemps.

Maurice BERTRAND

Une grande dame

Tout d'abord Mme BONET était une grande dame. J'ai eu le privilège de travailler avec elle et d'obtenir sa confiance, ce qui nous a permis de collaborer en bonne harmonie pendant des années.

Très forte personnalité en affaire, elle engageait sa parole dans un objectif de réussite et de valorisation dans la parfumerie. Elle a su construire un empire et je pense que c'est la plus belle réussite professionnelle que j'ai connu dans toute ma carrière. Je garde toujours beaucoup d'admiration pour le travail et l'évolution exceptionnelle que nous avons vécue ensemble. Grand coup de chapeau et tout mon respect à Madame BONET.

ADRIANO D'AL SIE
Responsable développement
SHISEIDO

lia

Agraïments

Júlia

Júlia Perfumeria vol agrair la col·laboració de totes les persones que han fet possible la materialització d'aquest projecte.

En primer lloc, un particular reconeixement al senyor Marian Puig, que ha acceptat, amb les seves paraules, introduir el lector en la història motiu de publicació.

A Maria Dolors Comas d'Argemir, gràcies per autoritzar-nos a utilitzar els enregistraments de veu fets a Júlia Bonet, en una trobada personal, en motiu de l'elaboració d'un treball de recerca.

A diverses persones i entitats que han aportat dades i/o documentació per enriquir el treball: Adriano d'Al Sie, M. Teresa Armengol, Joan Babot, Maurice Bertrand, Joan Besolí, Diari d'Andorra, FEDA, Óscar García, Adelaida Garcia, Gérard Grée, Bonaventura Guitart, Jacques Laffite, Montserrat Ronchera, Dominique Rousseau, Pura i Ana Sánchez, Pilar Vehils, Nicole Vella, Jaume Vivó i Maria Zamora. A totes elles, gràcies.

Un merescut agraïment també a tots aquells que han estat al costat de Júlia Bonet al llarg del temps i que, amb el seu testimoni directe, han acceptat contribuir a recrear i a reviure la història de Júlia Perfumeria.

Tanmateix, agrair de tot cor les valuoses aportacions i l'intens treball de Josep Alboquers i altres persones de l'Empresa.

Ressaltar finalment, i com no, l'incondicional suport de Pere Zamora en la seva massa curta trajectòria; el de les seves filles Anna Maria, Melània i Imma, dels seus néts, fidels continuadors del llegat de Júlia Bonet, protagonista indiscutible i fil conductor d'aquesta història.

Bibliografia

Fúlia

Belenguier, Ernest (dir.); Vela, Susanna (coord.) et al.: *Història d'Andorra. De la prehistòria a l'edat contemporània*. Barcelona. Edicions 62, 2005

Bricall, Josep Maria et al.: *Estructura i perspectives de l'economia andorrana*. Barcelona. Edicions 62, 1975

Comas d'Argemir, Dolors; Lluelles, Maria Jesús; Pujades, Joan Josep; Sáez, Xavier: *El segle XX: la modernització d'Andorra*. Lleida i Andorra. Pagès Editors i Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra, 2004

Garcia, Adelaida; Ronchera, Montserrat: *Dones d'Andorra*. Andorra. Crèdit Andorrà i Gala, 2006

Guillamet, Jordi (coord.) et al.: *Andorra. Nova aproximació a la història d'Andorra*. Andorra i Barcelona. Institut d'Estudis Andorrans i Altaïr, 2009

Ronchera, Montserrat; Turmo, Maria Victòria: *Pioners. Testimoni dels emprenedors d'un país*. Andorra. Andbank, 2005

Valls, Àlvar: *Diccionari enciclopèdic d'Andorra*. Andorra. Fundació Crèdit Andorrà, 2006

Diversos autors: *Andorra, un profund i llarg viatge*. (Catàleg de l'exposició del mateix nom). Andorra. Govern d'Andorra i Fundació Crèdit Andorrà, 2009

Júlia

Une entreprise à l'image de sa fondatrice

77e anniversaire de Júlia Perfumeria

Soyez les bienvenus au cœur des 77 ans de Júlia Perfumeria et de l'histoire d'une entreprise étroitement liée à la personnalité de sa fondatrice, Júlia Bonet, mais également à sa famille, aux employés, aux fournisseurs et aux clients qui lui ont permis de tenir le cap jusqu'à nos jours et de prospérer.

Nous sommes honorés de pouvoir partager avec vous tous cette histoire, grâce aux paroles et aux souvenirs de ceux qui l'ont bâtie.

Prologue

Júlia

Le nom JÚLIA, image de féminité et de sensibilité, est lié à l'Andorre — et, d'une certaine manière, aussi à l'Espagne —, à la PARFUMERIE, à l'exclusivité.

La première fois que je suis allée en Andorre j'avais 18 ans ; c'était une époque de grande austérité, après la Guerre civile espagnole et la Deuxième Guerre mondiale. Plus tard, au début des années 70, j'ai fait la connaissance de Júlia. En ce temps-là, je voyageais en groupe en quête de montagnes et de neige en compagnie de notre grand ami, et grande personne, Kiko Viladomat.

Dès lors, chaque fois que je me rendais dans ce pays, j'allais la voir, et nous parlions de notre quotidien et de nos entreprises respectives, mais aussi de notre foi et de notre confiance en leur développement. Au cours de l'une de ces rencontres, Júlia m'a présenté ses filles et nous avons discuté ensemble, avec grande satisfaction, en compagnie également de M. Alboquers, à l'époque directeur adjoint.

Au fil du temps, j'ai eu la possibilité — et le plaisir — de tenir avec Júlia plusieurs réunions à la fois agréables et intéressantes. Lorsque l'occasion s'est présentée, j'ai également échangé, avec grand plaisir, des vues avec Anna Maria, Melània et Imma.

Júlia ne cessait de me surprendre, et moi j'appréciais à chaque rencontre ses grandes vertus. Elle, elle se distinguait aux rênes d'un commerce naissant de parfumerie qui deviendrait, en quelques années, une entreprise importante et haut de gamme, avec une grande trajectoire en Andorre et, par la suite, une grande projection en Espagne.

Son travail constant, sa simplicité, son esprit de sacrifice et sa persévérance — unis à une délicatesse et à une sensibilité exquises — ont su projeter à la perfection l'image de son nom : JÚLIA.

La dernière fois que j'ai eu le plaisir de voir Júlia, c'était en janvier 2011. Une fois de plus, je me trouvais en Andorre pour faire du ski et, comme toujours, je voulais lui rendre une visite de courtoisie. Lorsque je l'ai appelée au bureau pour fixer l'heure du rendez-vous, on m'a dit qu'elle ne se sentait pas très bien, mais qu'elle ne voyait aucun inconvénient à ce que je lui rende visite chez elle, car au fil du temps nous avons tissé une belle amitié...

Une fois de plus, nous avons discuté du commerce, de ses difficultés, de l'engagement et du niveau d'exigence si nécessaires... Mais nous n'avons pas oublié de parler de nos familles : Júlia avait eu l'occasion de faire la connaissance de mon père, de mon frère Enric, de mon fils Marià et de mon neveu Manuel... trois générations d'une famille entreprenante.

Júlia a également évoqué ses origines, tout ce qui, petit à petit, forgeait sa trajectoire, avec la douceur et la fermeté qui la caractérisaient. En cette occasion, je lui ai avoué — d'une manière très spéciale — que j'étais profondément attachée au nom JÚLIA : ma mère s'appelait Julia et ma petite-fille s'appelle aussi Júlia, deux personnes très proches et très chères...

Nous avons passé un moment très agréable, bien que j'aie senti que sa santé était très fragile. Quelques mois plus tard, plus concrètement le 3 septembre de cette même année, elle nous a quitté...

Je me souviendrais toujours avec nostalgie de sa personnalité et de son nom, JÚLIA, symbole de l'élégance et des liens avec son monde, LE MONDE DE LA PARFUMERIE.

Marian PUIG

L'ouverture de l'Andorre sur le monde

Les premiers souvenirs de Júlia Bonet

Quand commence l'histoire contemporaine de l'Andorre...

À la fin du XIXe siècle, la nation andorrane a perçu que le pays arrivait à la fin d'un cycle et qu'il devait sortir de son isolement économique et social. Le monde avançait à grands pas et les andorrans savaient que toute alternative économique passerait nécessairement par l'ouverture vers l'extérieur et, donc, par l'amélioration des modes de communications. Le télégraphe venait d'arriver et le téléphone allait apparaître au tout début du siècle suivant, mais le défi principal consistait à construire de véritables voies de communication – différentes des piètres sentiers muletiers – favorables à un développement durable des échanges commerciaux avec les pays frontaliers. Le problème était qu'il fallait non seulement construire des routes permettant le transport par voie terrestre, ce qui n'est pas évident en haute montagne ; mais, en plus, l'Administration chargée de ces travaux ne disposait que de très faibles ressources économiques ce qui aggravait la situation. Par ailleurs, il était nécessaire de trouver une solution car le maigre pactole dont la Principauté avait pu disposer s'était évanoui en grande partie lors de la fermeture des forges et à cause de la crise de l'élevage.

Page 11 : En Andorre, jusqu'au XXe siècle, seuls les sentiers muletiers permettaient le transport de marchandises vers ou depuis les pays limitrophes. Sur cette photographie datant du début du siècle passé, on peut voir une file de mules bâties et chargées en route pour le Port Dret.

Page 12 : Jusqu'au milieu du XIXe siècle, les forges ont joué un rôle important dans le développement de l'Andorre ; puis, à partir de cette période, essentiellement à cause de la concurrence des hauts fourneaux, elles fermèrent les unes après les autres. La dernière à fermer ses portes, en 1891, fut la forge Areny d'Ordino qui figure sur cette photo prise quelques années après qu'elle ait cessé ses activités.

Après diverses tentatives frustrées au cours des trente dernières années du XIXe siècle – souvent liées à la concession de licences d'exploitation de ressources naturelles telles que l'eau thermale, ou à la création d'établissement de jeux – il devint impératif et urgent de construire une route moderne permettant de relier le pays à l'extérieur – plus précisément à la Catalogne, lieu privilégié d'échanges et débouché commercial naturel de l'Andorre en raison du

contexte géographique. Cet objectif serait finalement atteint grâce à l'habileté diplomatique des andorrans qui, par l'intermédiaire de l'évêque et coprince Joan Benlloch, obtinrent que le gouvernement espagnol finance les coûts de construction d'une route entre La Seu d'Urgell et la capitale de la Principauté. Les premiers véhicules arrivèrent à Andorre-la-Vieille en 1913. Il fut également nécessaire de relancer d'anciens projets de concession en vue de l'exploitation de certaines richesses du territoire – plus précisément de l'eau – pour pouvoir édifier un réseau routier intérieur et relier la nouvelle route à celle qui arrivait à Soldeu depuis la France. L'électricité allait gagner là où les stations thermales et les casinos avaient échoué.

Page 13 en haut : La Principauté entra dans l'ère moderne quand l'entreprise de production d'électricité FHASA obtint une concession pour construire une centrale hydroélectrique, des bâtiments annexes et de toutes nouvelles voies d'accès. Cette illustration montre les travaux de construction de la centrale hydroélectrique.

En 1929, l'instance gouvernante de la Principauté, le *Consell General (Parlement)*, octroya à la société FHASA (Forces Hydroélectriques de l'Andorre) une concession afin d'exploiter diverses chutes d'eau et produire de l'électricité ; l'une des conditions mentionnées sur le contrat obligeait la société à construire les routes tant désirées, à l'intérieur du territoire. Le résultat ne s'est pas fait attendre : la route reliant Andorre-la-Vieille à la frontière française fut terminée en 1933, et celle reliant Andorre-la-Vieille à Ordino en 1934.

Page 13 en bas : En raison du relief accidenté du massif montagneux dans cette région, la construction de la route traversant l'Andorre d'une frontière à l'autre impliqua des travaux titanesques, tels que l'édification du pont de Mereig qui devait permettre de franchir la rivière Urina.

Page 14 en haut : La construction de la route avait été tellement attendue que la population et, bien entendu, les autorités, se réjouissaient rapidement de toute amélioration. Cette photo montre le début des travaux de rénovation de la route entre Andorre-la-Vieille et Encamp.

Suite à la construction concomitante d'infrastructures de production d'électricité et de nouvelles voies de communication, la première grande vague d'immigrants déferla sur ce petit territoire. Parmi eux se trouvait la famille Zamora Garcia qui arriva en Andorre en 1930. En effet, le père ayant trouvé du travail comme ouvrier pour la construction de la centrale électrique de la FHASA, ils avaient dû faire le déplacement depuis El Pla de Sant Tirs, dans le Alt Urgell, là où Francesc Zamora s'était établi quelques années auparavant avec sa femme et ses enfants pour participer à la construction d'une centrale thermique, à Adrall, qui devait fournir une grande partie de l'électricité dont la ville de Barcelone et ses industries avaient besoin. Pere, l'aîné des cinq enfants de la famille, allait devenir au fil des années le parfait partenaire de la jeune andorrane Júlia Bonet, la principale actrice de l'aventure commerciale que nous relatons ici.

Page 14 en bas : La famille Zamora Garcia au grand complet, quelques années après son installation en Andorre. À ce moment-là, Pere, l'aîné des fils, ne savait pas que sa destinée l'amènerait à jouer un rôle fondamental dans l'histoire de Júlia Perfumeria.

Au début du XXe siècle, les conditions de vie en Andorre étaient à l'opposé de la splendeur et du glamour qui donnèrent naissance aux Arts Décoratifs dans une grande partie de l'Europe et des États-Unis. En Andorre, la culture totalement pyrénéenne était rythmée par la vie à la montagne, et associée à une économie essentiellement basée sur l'agriculture et l'élevage ; le foyer constituait la cellule de base de l'organisation économique et sociale. La maison (casa) représentait bien plus que le bâtiment dans lequel la famille vivait et les bâtisses attenantes liées à l'exploitation ; elle revêtait inmanquablement une signification institutionnelle et sociale.

Page 15 : Au cours du premier tiers du XXe siècle, l'agriculture et l'élevage étaient les principaux moyens de subsistance des habitants d'Andorre. Les conditions de travail étaient extrêmement rudes ; notamment lors du transport du foin qui permettait de nourrir les animaux durant l'hiver.

À cette époque là, la population devait faire face à de nombreuses limitations, souffrait de la pénurie, du rationnement, des restrictions, et menait une existence très austère, comme les paysans de montagne. Cependant, outre les travaux inhérents à l'agriculture et à l'élevage, d'autres types d'activités voyaient le jour dans les principales villes du territoire. À Cal Farreró d'Escaldes, suite au mariage de la fille avec Francesc Bonet – un boulanger né à Peramola (Alt Urgell) et réfugié en Andorre à cause la guerre avec le Maroc – la nouvelle famille ouvrit tout d'abord une boulangerie à Andorre-la-Vieille. Peu de temps après, le couple dû revenir dans la maison de famille pour l'entretenir et ouvrit le four communal de Cal Farreró. C'est dans ce contexte particulier que naquit Júlia Bonet Fiter, en 1922. Elle nous en dit quelques mots :

Je suis née en 1922. Nous vivions comme des paysans, très simplement, à la dure, car rien n'était facile. Nous n'étions pas tenaillés par la faim, mais nous ne connaissions pas l'abondance non plus.

Page 16 : Sur cette photo où l'on peut voir Júlia Bonet adolescente, au balcon de sa maison, entourée de ses parents, on discerne déjà ce caractère vif et déterminé qui va l'amener à lancer puis à développer une grande aventure commerciale.

Mon père était boulanger mais, sa santé étant fragile, il a dû arrêter d'exercer ce métier. Ma mère tenait la boulangerie et les gens venaient chez nous pétrir le pain. Ce n'était pas un commerce au sens strict : nous gardions une partie de la farine, le principe était très

simple. Nous continuions à vivre comme la majorité des familles andorranes : des produits du potager et du verger, de nos prés et de la terre, comme tout paysan.

Il y a quelques années, les gens du voisinage se souvenaient encore de la boulangerie : À cette époque, il y avait la « coca masegada », une fougasse typique de la région. Ici, à Escaldes, on aimait beaucoup la « coca masegada ». Nous allions la faire cuire au four. Ma mère pétrissait la pâte et la faisait cuire. Je me souviens de l'époque où l'on faisait le pain chez soi, mais nous, nous pétrissions là bas, là où se trouve la parfumerie Júlia, à Cal Farreró. Les gens pétrissaient là bas puis faisaient la coca avec du sucre et de la pâte à pain ; ils y mettaient quelques gouttes d'anisette ou des graines d'anis. En ce temps là, on faisait le pain pour deux semaines. Déclaration de Rosita Guitart Vergès.

Je suis allée à l'école jusqu'à l'âge de 12 ans. L'école française existait déjà en Andorre. Nous étions quatre sœurs, et mon père tenait absolument à ce que, bien que nous soyons des filles, nous ayons les mêmes perspectives que les hommes. Parce que, vous savez, à cette époque là, les filles allaient chez les Sœurs pour apprendre à coudre, à faire la cuisine, à tenir une maison... L'école française était mixte, et c'est celle que mes parents ont choisi.

Page 17 : À l'époque où Júlia Bonet était à l'école française d'Escaldes, la tradition voulait que l'on fasse chaque année une photo de groupe rassemblant tous les élèves. Sur ce cliché datant du début des années 1930, on peut la voir au milieu de ses camarades (en haut à droite, dans le cercle clair).

À l'époque, en Andorre, les femmes devaient se plier au stéréotype, toujours ancré dans les traditions, de la femme « prêtresse du foyer ». L'exaltation de la nature féminine permettait d'accentuer son statut inférieur et, en raison de la prédestination biologique, la maternité était un impératif. Les jeunes filles d'origine modeste se résignaient à suivre le chemin tout tracé du dévouement à la famille, soumises à un « dictat » social qui voulait qu'on travaillât avant de se marier. Mais à ce moment là, ce n'était pas facile. Nous nous trouvions dans un contexte où les États voisins imposaient de fortes restrictions au passage du bétail et au commerce du tabac, des produits essentiels à l'économie traditionnelle ; et la société andorrane devait faire face à une grave crise économique. Faute de trouver du travail dans la Principauté, la majorité des jeunes étaient obligés de partir de l'Andorre pour aller travailler à Barcelone, Toulouse ou Béziers. Les jeunes filles étaient vouées à la domesticité, mais bon nombre d'entre elles choisissaient aussi – comme leurs aînés ou d'autres proches – d'aller faire les vendanges, surtout

dans la région de Béziers. C'est la France qui accueillit les sœurs de Júlia Bonet lorsqu'elles entamèrent leur vie professionnelle ; mais son père décida qu'elle – qui était la plus jeune – devait continuer à aller à l'école encore quelque temps.

Page 18 à gauche : Les sœurs de Júlia Bonet, Celestina et Conxita, participant avec une amie aux vendanges près de Narbonne, dans le département de l'Aude.

Page 18 à droite : Sur ce cliché, nous pouvons voir que le barbier, installé au rez-de-chaussée de la maison de famille, dispose également d'un « Salon de coiffure pour dames ». La jeune fille qui fixe l'appareil photo, en bas à gauche du document, est Júlia Bonet.

Au rez-de-chaussée de notre maison, un homme travaillait comme barbier, et il avait aussi un petit espace réservé à la coiffure. Alors quand je sortais de l'école, j'allais l'aider un peu, je faisais les shampoings... je donnais un coup de main comme on dit. Ce n'était pas un salon de coiffure extraordinaire, nous ne faisons pas de miracles, mais c'est là que j'ai appris la coiffure.

Le pays pendant l'entre-deux guerres

Les balbutiements d'une aventure commerciale

En raison de sa situation géographique stratégique, la période comprise entre le début de la Guerre Civile espagnole et la fin de la Deuxième Guerre mondiale allait être cruciale pour l'Andorre. En raison de ce contexte particulier, de nombreux étrangers allaient être amenés à séjourner et à circuler dans les vallées ; les exilés espagnols tout d'abord, puis les français et les allemands. Il allait y avoir des pénuries et des restrictions, mais aussi beaucoup d'allées et de venues, non seulement de personnes, mais également de marchandises et d'argent : il fallut héberger des gens, leur fournir des vêtements et de la nourriture voire, dans certains cas, les accompagner pour qu'ils passent la frontière et s'éloignent du danger. Dans ce contexte, la Principauté et ses habitants bénéficièrent de revenus qui complétaient ceux issus des activités agricoles et de l'élevage, qui en restaient la source principale.

Page 19 : Cette photographie datant de début 1939 illustre la rencontre, à la frontière hispano-andorrane, entre les autorités andorranes (accompagnées de membres du détachement de la gendarmerie française présent dans le pays à la demande du Consell General) et un groupe de soldats espagnols.

Pendant la guerre, de nombreux réfugiés arrivèrent d'Espagne avec seulement quelques pièces en poche car lorsqu'il avait fallu partir de chez eux, ils n'avaient pris que le strict nécessaire. De nombreuses familles les accueillirent, comme la nôtre par exemple, car mon père était espagnol et quelques habitants de son village sont venus ici. Ils payaient une pension, ce qui nous permis, à nous et à d'autres familles, de gagner quelques sous ; de petites sommes qu'on avait jusque là beaucoup de mal à gagner. Je crois aussi que, de ce fait, l'Andorre a commencé à évoluer, à offrir de meilleures conditions de vie ou quelques menus revenus aux habitants qui, jusque là, n'en bénéficiaient pas.

La Guerre d'Espagne a également permis, même si ce n'est pas directement, que se connaissent les deux jeunes qui plus tard allaient fonder la famille Zamora-Bonet. Pere Zamora était né en 1920. Il avait 11 ans quand sa famille était venue en Andorre. Josep, le benjamin de la fratrie, était né alors que la famille vivait déjà au Pla de Sant Tirs, mais Pere, qui était donc l'aîné, est

venu au monde à Mizala, un petit village du canton de Sorbas, dans la région d'Almeria. Depuis sa plus tendre enfance, ses parents veillaient à son éducation, faisant en sorte qu'il aille à l'école qui était tenue par le curé d'un village voisin, Gafarillos. Quand il est arrivé en Andorre, il est allé à l'école que les frères bénédictins de Montserrat venaient de créer à Escaldes. Mais sa formation prit fin brusquement quand la Guerre Civile espagnole éclata et qu'il fut enrôlé pour se battre. Il fut envoyé à Melilla où il passa trois années très difficiles de sa jeune existence. À la faveur d'une permission, il put revenir en Andorre pour voir ses parents ; c'est alors qu'il fit la connaissance de Júlia Bonet.

.....
Un voisin de la famille se souvient de l'époque où Júlia Bonet et Pere Zamora commencèrent à se fréquenter : *Tous les habitants se connaissaient ; ils se sont rencontrés lors d'un bal. Le dimanche, nous allions danser au Café Central. Au Café Central il y avait Alejandro Altimir, et ensuite est arrivé Sucarana. Nous, les jeunes, où pouvions-nous aller ? Il n'y avait rien pour nous ! Il y avait bien le Casino, mais il fallait payer pour s'amuser, alors on n'y allait pas. Ah ! La jeunesse...* Déclaration de Joan Besolí Baco.

Grâce aux nouvelles infrastructures de la FHASA, l'électricité – qu'on produisait déjà dans quelques villages depuis le début du siècle, mais de façon très rudimentaire – a été installée partout. Toujours à l'initiative de la FHASA, Banc Agrícola i Comercial, la première banque andorrane, fut créée ; ainsi que le service d'ordre, le corps de Police. Les dirigeants politiques, certes, le crurent nécessaire en vue de la réalisation des chantiers – ceci fut d'ailleurs accéléré suite aux grèves auxquelles participèrent les ouvriers qui construisaient les infrastructures, au début des années 30 – mais aussi à cause de l'afflux croissant d'immigrés dans la Principauté. L'Andorre se transformait très rapidement et de façon radicale, et cela devait se refléter dans la structure de la société.

J'avais 17 ans quand le barbier est parti de chez nous, et je ne savais pas si j'allais rejoindre mes sœurs en France... Mais de toute façon mon père, lui, voulait que je reste en Andorre. Alors j'ai récupéré le petit espace coiffure qui se trouvait dans la maison et qui ne donnait même pas sur la rue ; un local exigü qui allait servir de salon, et je me suis lancée.

C'était en 1939. La Guerre d'Espagne allait prendre fin ou venait de se terminer à ce moment là. À cette époque là, nous ne pouvions pas aller en Espagne acheter du maté-

riel de coiffure ou quoi que ce soit ; alors un proche m'a donné quelques sous pour acheter un peu de matériel pour le salon : un fauteuil et une coiffeuse. Le salon de coiffure était tout petit, il n'y avait que ces deux meubles-là, le lavabo et un miroir ; le strict nécessaire. J'avais dû aller à Toulouse pour les acheter.

Page 21 : Cette photo, illustrant les caramelles (tradition qui a lieu au moment de Pâques), fut prise au début des années 40 alors que Júlia Bonet – que l'on peut voir au balcon – avait déjà ouvert son salon de coiffure dans le local de la maison familiale où un barbier officiait autrefois.

La grande aventure de la modernisation de l'Andorre avait commencé, avec beaucoup de difficultés. Les paroles de Júlia Bonet – que nous nous permettons de citer en exemple des agissements d'une nouvelle génération d'entrepreneurs enthousiastes qui misèrent tout sur l'Andorre – illustrent parfaitement la situation délicate dans laquelle se trouvaient les habitants des vallées : des moments d'incertitude qui mettaient en danger l'essence même de la Principauté. En raison des nombreuses difficultés d'approvisionnement en marchandises, essentiellement dues à la Guerre Civile espagnole, l'Andorre accentua rapidement les échanges commerciaux avec la France qui devint son principal fournisseur.

J'allais moi-même à Toulouse, parfois même à pied de Canillo à l'Hospitalet, en hiver. En chemin, je priais constamment. Je pourrais vous raconter bien des anecdotes à ce sujet, tant de chemin... avec une petite valise attachée sur le dos. Nous arrivions à Toulouse à minuit car le train en provenance de l'Hospitalet partait en début de soirée ; et en plus, nous, nous devions aller d'ici à l'Hospitalet ce qui nous prenait plusieurs heures. En arrivant à Toulouse à minuit, il était très difficile de trouver une chambre pour la nuit. C'était juste avant la guerre et il y avait beaucoup de réfugiés espagnols. Combien de fois n'ai-je pas dormi dans la gare, sur un banc, avec le porte-monnaie en guise de coussin pour ne pas me le faire voler.

Au centre-ville de Toulouse, il y avait un marché où j'ai commencé à acheter quelques produits que je comptais revendre dans le salon de coiffure : du vernis à ongles, de la laque, du rouge à lèvres... Dans le petit local qui abritait le salon de coiffure, j'ai même pu mettre des étagères avec quelques bouteilles de parfum. Ce n'était pas grand chose, je rentrais rarement avec plus d'une douzaine d'articles. Je n'avais pas trop le choix car je disposais de très peu d'argent.

Alors j'ai commencé à travailler au salon de coiffure, mais pas trop, parce qu'à cette époque les clientes de Canillo, d'Encamp..., elles ne venaient me voir qu'une fois par an, avant la fête du village. Elles venaient se faire faire une permanente. En ce temps là une permanente coûtait 25 pesetas, et j'en avais pour deux heures avec chaque cliente. Il y avait aussi des clientes du village qui venaient se faire coiffer tous les jours. Elles étaient abonnées et ça leur coûtait 15 pesetas par mois, soit 2 reales par jour.

Page 22 : Júlia Bonet promène son chien, peu après l'ouverture du salon de coiffure.

.....
Pour les femmes d'Encamp, c'était toute une aventure de venir se faire coiffer chez Júlia : *Pour aller au salon de coiffure à Escaldes, chez Júlia, la coiffeuse – celle qui a les parfumeries – il fallait marcher, aller et retour, tout à pied. Et pour aller à Andorre c'était pareil. Mais on se débrouillait toujours, il fallait bien. Parce que, il y avait bien l'autocar qui amenait le courrier, il partait le matin et revenait le soir ; mais pendant la journée il n'y avait pas de transports, il fallait marcher.* Déclaration de Pilar Font Sansa.
.....

Au début des années 40, la situation politique en Espagne était telle que la consommation de produits locaux a augmenté car il était difficile d'importer ces produits dans un système économique régi par l'autarcie. Le contexte de l'après-guerre associé à un régime politique dictatorial entraîna le pays vers une situation d'isolement dans tous les domaines. Outre les difficultés inhérentes à la Deuxième Guerre mondiale, le rythme de croissance de l'Espagne était bien inférieur à celui de la majorité des autres pays européens.

Après, je me suis dit que je pourrais peut-être acheter d'autres articles, des coupons de soie naturelle pour faire des vêtements, du fil à broder, des gaines Scandale... Je savais qu'en Espagne il n'y en avait pas et que, si on n'arrivait pas à les vendre en Andorre, de jeunes réfugiés étaient prêts à faire la route jusqu'en Espagne en passant par la montagne. Je les connaissais parce que nous avons le même âge. Je leur donnais les articles et, s'ils les vendaient, ils me ramenaient l'argent. C'est comme ça que j'ai fini par pouvoir ouvrir la parfumerie ; petit à petit, tout doucement. Les possibilités n'étaient pas légion. Je n'ai jamais surestimé mes capacités, je faisais avec ce que j'avais.

.....
Joan Besolí Baco se souvient lui aussi de cette époque : *Elle a commencé à travailler comme coiffeuse puis elle a continué. Mon épouse était une des clientes du salon de coiffure, depuis*
.....

toujours, depuis l'ouverture. Je me souviens qu'au moment du Carnaval, nous allions nous déguiser au salon ; elle nous grimait et... c'était la fête ! Avant qu'elle ne se marie avec Zamora, je lui ramenaient des articles de France – parfois, c'était de la contrebande parce qu'il fallait avoir des autorisations pour tout et elles étaient difficiles à obtenir – elle les faisait arriver à l'Hospitalet et je les lui ramenaient. Un jour, nous nous sommes rencontrés dans le train, et je l'ai accompagnée jusqu'à Toulouse.

Page 23 : La marque de corsets « Scandale » était très réputée en ce temps là. La publicité – à l'instar de celle figurant sur cette illustration – permettait de faire connaître les nouveautés et les particularités de ces produits.

Ça, c'était pendant les années 40, jusqu'en 1945. Nous nous sommes débrouillées de nombreuses années avec ces maigres bénéfiques, car tout était paralysé. Au départ je travaillais seule au salon de coiffure, et puis des filles sont venues m'aider à faire les shampoings. Surtout au moment de la fête du village, quand il y avait plus de monde. Par la suite, quelques-unes sont restées avec moi et ont appris la coiffure avec moi. Beaucoup d'entre elles sont toujours en Andorre.

Grâce à ce double flux de marchandises issu des échanges avec la France et l'Espagne, l'Andorre a fini par bénéficier d'une certaine abondance de divers produits, ceux-ci n'étant pas courants, voire introuvables, dans les pays voisins. La contrebande explosa à cette époque. L'Andorre devint une sorte de zone franche où les pays voisins pouvaient s'approvisionner en produits de première nécessité : la France sortait de la guerre et avait besoin d'aliments et de tissu. En Espagne, le régime n'avait toujours pas obtenu la reconnaissance de la communauté internationale et l'industrie était pour ainsi dire inexistante : le pays manquait de produits chimiques et pharmaceutiques, de pneumatiques, de pièces de rechanges pour les voitures, mais aussi de produits plus personnels comme des lunettes ou des jarretelles.

Page 24 : La personne clef de notre aventure entrepreneuriale dans une photo de la deuxième moitié des années quarante.

Andorre entre dans la modernité

L'ouverture de la parfumerie

Certes, l'Andorre partageait avec les autres régions pyrénéennes un mode de vie traditionnel quasi identique, mais elle allait se distinguer par des mutations radicales qui transformèrent la structure de la société formée par les habitants de la Principauté. Des modifications dont on constata très vite qu'elles étaient intimement, et de façon particulière, liées à deux secteurs d'activité spécifiques : le commerce et le tourisme.

Au cours du XXe siècle, cette société s'est profondément transformée ainsi que ses coutumes et les manifestations propres aux diverses cultures. Partout les moyens de communication modernes acquièrent une influence considérable, entraînant l'affirmation de certaines attitudes collectives. L'apparition du cinéma, le développement de la radio – n'oublions pas qu'ici, en Andorre, Radio Andorra a commencé à émettre l'année où Júlia a créé son salon de coiffure – puis, plus tard, l'arrivée de la télévision, en seront les exemples fidèles. Par ailleurs, le fait de moduler le temps de travail et les périodes de repos en fonction des nouvelles activités, engendra des rythmes de vie très différents de ceux du passé. Du point de vue social, on constata que la bourgeoisie et les classes moyennes augmentaient sensiblement en s'adaptant rapidement à la nouvelle situation économique.

Page 25 : À cette époque là, les poudres et crèmes Puff de chez Max Factor, ainsi que les vernis à ongles Glazo, étaient des articles renommés et très prisés ; Júlia Bonet disposait déjà d'un assortiment complet de ces produits pour pouvoir satisfaire chacune de ses clientes.

Grâce à la publicité, une vision moderne de la féminité fit son apparition. La publicité devint alors un modèle visuel ayant une influence directe, ou subliminale, telle qu'elle allait permettre de vendre – dans notre cas aux femmes – non seulement les articles proposés par la réclame, mais également une nouvelle image d'elles mêmes. Dès lors, on ne présentera plus la femme comme une personne timide, fragile ou soumise, mais comme un individu plein de vitalité et sociable. Elle aime s'amuser et plaire. La femme moderne se devait de soigner tout particulièrement son apparence, conformément à la nouvelle définition de l'idéal féminin soigneusement véhiculée par l'industrie cosmétique et les fabricants de produits d'hygiène.

Cet engouement pour la consommation et ces nouvelles icônes n'épargnèrent pas l'Andorre. L'amélioration des routes et autres voies d'accès, ainsi que l'évolution rapide des moyens de transport, allaient faciliter la conversion d'Andorre en une destination privilégiée pour le touriste, qu'il vint là pour sa santé ou pour se reposer. Inutile de dire que les paysages et la beauté naturelle de la Principauté constituaient des facteurs non négligeables pour le touriste de l'époque. Non seulement Escaldes bénéficie d'un environnement privilégié, mais le village à la particularité de disposer d'eaux thermales qui lui permirent de devenir une destination touristique très prisée. En 1933, l'ouverture de l'hôtel de luxe Hostal Valira, un projet lancé par les frères bénédictins de Montserrat, vint compléter l'offre plus traditionnelle d'hébergements de type balnéaire. Júlia Bonet profita de ces nouveautés pour proposer ses produits aux touristes ; elle ne manqua pas non plus de profiter des événements culturels tels que les spectacles de danseurs de sardane ou, plus tard au milieu des années 50, la crèche vivante d'Engordany, pour faire la promotion de sa boutique.

*Dès la fin de la guerre, les clients de l'hôtel Hostal Valira ont commencé à venir au village et quelques personnes venaient même en autocar nous acheter des articles qu'ils comp-
taient revendre. C'était le début du nylon et du Duralex, un peu avant les années 1950.
C'est à ce moment là que j'ai ouvert la boutique qui donne sur la rue, et séparé un peu la
parfumerie du salon de coiffure.*

Page 26 : À Escaldes, la tradition voulait qu'on danse la sardane pendant la fête du village au cours de laquelle on célèbre le saint patron local. Là aussi, voyant que ces festivités intéressaient les estivants, on commença à organiser des bals pendant les mois d'été, en dehors des fêtes de la Saint Jacques et de la Sainte Anne.

Page 27 en haut : Dès leur apparition, les produits Duralex – qui ne cassaient jamais ! – constituèrent une véritable révolution au sein des foyers. Tout comme d'autres appareils ménagers tels que la cocotte minute Seb, ce produit qu'on ne pouvait pas se procurer en Espagne attira comme un aimant vers l'Andorre pendant quelques années des milliers de touristes.

*À l'époque, le problème c'est qu'on avait des journées très longues, on travaillait jusque
très tard dans la nuit, parce que certaines femmes travaillaient dans les hôtels, elles fai-
saient la plonge et finissaient très tard. Elles venaient à minuit se faire faire une perma-
nente, qui durait deux heures, et je les ramenaient chez elles à 2 ou 3 heures du matin. Ces
femmes là, vous comprenez, elles ne pouvaient pas venir la journée.*

Page 27 en bas : La parfumerie n'a été inscrite au Registre du commerce qu'en 1963, cette date tardive trouve son explication dans la demande d'inscription elle-même : quand le rayon parfumerie a été lancé, de façon spécifique – aux alentours de juin 1942 comme l'atteste le document, soit environ trois ans après l'apparition de

quelques produits de parfumerie au sein même du salon de coiffure – il n'était pas nécessaire de disposer d'une autorisation de l'Administration.

Persévérante comme je suis, je me suis toujours battue pour travailler et avancer ; ça n'a pas toujours été facile. Mais j'ai obtenu des résultats si fabuleux et je suis si contente de mon parcours que je n'en garde que des bons souvenirs.

À l'approche de la décennie cruciale que furent les années 50, la situation personnelle de Júlia Bonet changea elle aussi : en 1948 elle se maria avec Pere Zamora. À ce moment là, il faisait partie de l'équipe de maintenance de la FHASA, l'entreprise dans laquelle il travailla jusqu'à son intégration définitive dans l'entreprise familiale.

Page 28 : Pere Zamora et Júlia Bonet le jour de leurs noces.

Page 29 en haut : Au cours des années qui suivirent son mariage avec Júlia Bonet, Pere Zamora continua à exercer ses fonctions au sein de la FHASA. Sur cette image datant des années 50, on peut le voir en plein travail (à droite de la photo), avec des collègues de ladite entreprise.

J'ai eu ma première fille à l'année de mon mariage. Je me suis mariée à 26 ans, je travaillais à mon compte depuis des années déjà. J'ai donc dû concilier mon travail et les tâches ménagères. Parfois j'avais des clientes qui m'attendaient au salon et mon mari venait déjeuner. Je devais faire face aux mêmes difficultés, j'imagine, que toutes les femmes qui travaillent hors de chez elles et doivent aussi s'occuper du foyer. J'ai eu trois filles et j'ai toujours dû concilier travail et vie de famille.

Page 29 en bas : Allier vie de famille et développement de l'entreprise : voilà l'un des défis auxquels Júlia Bonet fut confrontée au cours des années qui suivirent son mariage. Mais son esprit d'entreprise ne lui fit jamais oublier l'attention qu'elle devait porter à ses filles. Sur ce document, on peut la voir partager un moment de complicité sereine avec ses deux filles aînées : Anna Maria et Melània.

La parfumerie a commencé à tourner à la grande époque des bas en nylon et du Duralex. Les clientes venaient acheter des articles en Duralex, du vernis à ongles Glazo, de la poudre Puff, qu'elles revendaient ensuite. C'était une époque où les affaires marchaient bien en Andorre. La parfumerie proposait aussi un rayon bas nylon et tissus qui a bien marché pendant trois ou quatre ans.

Page 30 : La diversité de l'offre proposée dans la parfumerie était clairement perceptible dans les documents de publicité à vocation commerciale. La devanture de la boutique reflétait elle aussi très bien cette multiplicité : les passants pouvaient y contempler tout un éventail des articles que l'on pouvait trouver à l'intérieur de l'établissement. Cependant, ce n'est que plus tard que tout cela se produira, comme nous verrons dans les pages suivantes.

La révolution européenne des années 50-60

De la boutique de parfums aux parfumeries Júlia

Pendant les années 50 et 60, il y a eu une clientèle très agréable, et des personnes très gentilles dotées d'un fort pouvoir d'achat. Grâce à ces personnes, l'Andorre a bénéficié d'une forte croissance. Beaucoup d'entre elles venaient ici se reposer dans les hôtels de l'Andorre. C'était une clientèle très fidèle, très agréable, de l'Hostal Valira, constituée par des familles ; aujourd'hui encore les enfants ou les petits-enfants des dames qui venaient alors viennent nous saluer et cela me fait plaisir. J'avais noué avec ces femmes des relations de sympathie, une amitié, pas seulement un rapport de clientes à commerçante, ce que j'étais pourtant.

Page 31 : L'une des premières publicités vantant les mérites de la boutique parut dans le numéro 3 de la revue Neu (Neige) – une publication du Ski Club d'Envalira – en mars 1952. Puis, sous une forme plus élaborée, la parfumerie Júlia fit son apparition dans la revue Andorra, un magazine annuel traitant de divers sujets, édité pendant la deuxième moitié des années 50 par le Consell General (Parlement).

.....
: Maria Jesús Torres, une des collaboratrices de Júlia Perfumeria qui travaillait déjà dans l'entreprise à l'époque, nous en dit un peu plus : *C'était une clientèle de haut niveau qui venait de Catalogne, de Madrid, de Valence... Différente de celle de maintenant. Ces clientes venaient faire des séjours à l'Hostal Valira, au Roc Blanc, au Muntanya, au Modern, à l'Espel... Une clientèle très agréable. Des familles entières venaient avec les enfants passer la fin de l'année et fêter Noël ici, en Andorre. Je pense qu'en ce temps là, la Principauté n'était pas aussi lucide que Mme Bonet. Elle était très clairvoyante : il fallait traiter cette clientèle autrement, la choyer véritablement. C'était une clientèle dotée d'un fort pouvoir d'achat qui, plus tard, est partie en Suisse, et allait passer les fêtes ailleurs. Ces familles nous manquent beaucoup. Plus tard, quand elles revenaient, en été ou à une autre période, elles te disaient : « Nous sommes allés dans les Alpes cet hiver... ». Le pays n'a pas été ménagé.*
.....

Page 32 : Reproduction du contrat établi entre « Júlia Bonet et son mari » et un voisin. Le document énumère sous quelles conditions le voisin leur prête de l'argent car ils souhaitaient moderniser la parfumerie et ne disposaient pas des fonds nécessaires. En ce temps là, un document tout simple, rédigé par les intéressés eux-mêmes, était amplement suffisant pour apporter la preuve des engagements pris entre les deux parties.

jusqu'à des heures indues. Mr Pere disait : « Allez Júlia... Ferme la porte, les filles doivent se lever tôt demain matin ». Et elle répondait : « Oui, oui, tout de suite », mais dès qu'il montait les escaliers qui menaient à leur appartement, elle rouvrait la porte. Alors arrivait une dame qui était allée voir la Crèche vivante : « Bonjour Mme Bonet, comment allez-vous ? Écoutez, il est tard mais j'aurais besoin de dentifrice, je l'ai oublié... et il me faudrait aussi du savon, il n'y en a pas dans la salle de bain de l'hôtel ». Alors Mme Bonet disait : « Bien sûr... Venez, entrez... ». La cliente était venue acheter du savon ou un tube de dentifrice, mais quand elle repartait de la boutique elle avait dépensé 2000 pesetas ! Parce qu'elle leur disait : « Écoutez, puisqu'on est seules, tranquilles, je vais vous montrer mes dernières trouvailles... ». C'est aussi grâce au travail de nuit que Mme Bonet gagnait bien sa vie, mais elle faisait des sacrifices : parfois, elle quittait la boutique à 1 heure du matin, voire encore plus tard...

Page 35 en haut : En raison de l'intense activité commerciale qui y régnait, de nouveaux secteurs économiques tels que le transport de personnes ou de marchandises se développèrent en Andorre dans les années 50. Sur ce cliché pris en 1953, on peut voir une longue file de camions chargés de marchandises attendant, au poste frontière du Pas-de-la-Case, de pouvoir passer la douane.

Page 35 en bas : La maison Guerlain – qui était déjà à l'époque l'une des marques françaises parmi les plus réputées du monde de la parfumerie – était très sourcilieuse lorsqu'il s'agissait d'apparaître sur de nouveaux marchés, surtout lorsqu'elle estimait que ceux-ci ne réunissaient pas les conditions d'exclusivité auxquels la marque était attachée. C'est pourquoi son arrivée « officielle » en Andorre fut tardive.

Outre le tourisme, c'est grâce au commerce que la Principauté est passée d'une économie de subsistance à un niveau de vie plus élevé. Comme la demande enflait, des commerces de tout type se sont ouverts. Parmi les secteurs les plus actifs en termes d'implantation dans le territoire, figurait la distribution d'articles de parfumerie, même si toutes les marques n'étaient pas prêtes à prendre part à cet essor.

L'activité commerciale s'est concentrée à Escaldes et en Andorre-la-Vieille ; deux communes qui sont devenues extrêmement attractives pour les consommateurs. Júlia Bonet et Pere Zamora sachant tirer parti des possibilités du moment, se lancèrent sans hésitation dans l'agrandissement de leur affaire : en 1958, ils ouvrirent une deuxième boutique, à Andorre-la-Vieille cette fois-ci, avenue Meritxell.

Page 36 : Voici à quoi ressemblait, à la fin des années 50, une partie – en ce temps là la plus centrale – de l'avenue Carlemany d'Escaldes.

L'ouverture du nouvel établissement impliquait également une extension de la structure de l'entreprise. Pour que les clients du nouvel établissement bénéficient de l'attention qui leur était due, Júlia et Pere placèrent à sa tête Antoni Zamora, respectivement leur beau-frère et frère. L'entrée d'Antoni dans l'entreprise et sa formation initiale – il était menuisier – permit à Júlia Bonet de franchir un cap qui, pour elle, était indissociable de l'attention due à la clientèle : associer l'image des boutiques à l'innovation et à la modernité. Jusqu'alors, les vitrines n'étaient pas vraiment une priorité ; ils innovèrent en les mettant en valeur.

Page 37 : Le soin apporté à la présentation des divers articles dans les vitrines est l'un des éléments ayant permis à Júlia Perfumeria de se différencier des concurrents. En voici deux exemples, le premier datant des années 50 et le deuxième de la fin des années 60.

Depuis mes débuts dans le métier, j'aime donner un petit côté attrayant à la devanture. Surtout à Noël, j'adore m'en occuper..., faire en sorte qu'on la remarque, ne pas me contenter d'exposer bêtement des articles, mais les rendre attirants. Nous n'avons jamais fait appel à un étalagiste, nous avons toujours fait ça nous-mêmes. Mon beau-frère était menuisier, ça nous a beaucoup aidé.

Juste après l'ouverture de ce magasin, nous avons passé une période particulièrement difficile, quand la frontière avec l'Espagne a été fermée pendant neuf mois. Cela nous a causé beaucoup de tort, c'est l'époque qui a été la plus difficile parce que nous avions acheté un stock de marchandises qu'il fallait payer. Le marché s'est réduit comme peau de chagrin, plus personne ne passait la frontière. Or nos clientes venaient surtout d'Espagne. Alors la contrebande est repartie de plus belle mais la plupart des marchandises que nous fournissions en vue de leur livraison en Espagne, en passant par la montagne, n'arrivaient jamais à bon port. Elles se perdaient toujours en chemin, alors nous avons dû tout arrêter d'un coup, c'était une perte sèche. Nous avons commencé à douter de notre capacité à surmonter ces difficultés. Pendant ces quelques mois, nous avons lutté de toutes nos forces pour continuer à aller de l'avant.

Ce sont les autorités espagnoles qui ont décidé de fermer la frontière hispano-andorrane, de janvier à octobre 1959, pour tenter de lutter contre la fuite des capitaux espagnols vers l'étranger et empêcher le trafic de devises. Suite à cette crise passagère, le commerce reprit de plus belle et le couple se dit que décidément ils ne pouvaient laisser passer une telle occasion. Ils

trois serviettes par cliente. Trois fois par jour, j'allais laver le linge à la rivière. Heureusement l'eau était chaude [elle venait des sources thermales] et coulait en abondance..., mais il y avait pas mal de rats sur la rive.

Mme Bonet travaillait beaucoup, mais dans des conditions très difficiles. Certaines clientes ne voulaient être coiffées que par elle. Alors, bien sûr, même si elle était en plein repas, elle se levait et allait s'en occuper. Combien de fois ne lui ai-je pas descendu son café à la boutique ! Elle faisait comme si elle allait chercher quelque chose au salon, buvait son café, et revenait de suite à son comptoir.

C'est à ce moment-là que Pere Zamora s'est mis à travailler à plein temps dans l'entreprise, soutenant totalement son épouse. En raison du développement constant et stable du tourisme (il faut rappeler qu'en Europe, dans les années 60, la croissance économique était forte, elle favorisait le plein emploi et l'accroissement des revenus ; c'était le début du consumérisme forcené), ils étaient persuadés que leur affaire ne pouvait que progresser. C'est en 1961 qu'ils ont décidé d'ouvrir une troisième boutique à Escaldes. Ils l'ont baptisée « AnMel », à partir des initiales de leurs trois filles : Anna Maria, Melania et Imma.

Page 40 : Quand les filles étaient petites, la famille Zamora-Bonet profitait du moindre moment d'accalmie pour aller se promener en montagne. Sur ce cliché, le père profite d'une pause-goûter pour cueillir des feuilles de pissenlit.

Il est indubitable qu'une partie du succès de Júlia Perfumeria est due à l'implication directe et complémentaire des deux époux dans le projet. Maria Jesús Torres nous donne son point de vue là dessus, plus particulièrement à propos du quotidien : *J'ai fait la connaissance de Mme Bonet le jour même de mon entretien, et dès le lendemain elle me donnait la réponse : elle me prenait dans son équipe. À cette époque là, il y avait trois parfumeries et 18 ou 20 employés. C'est à ce moment-là que j'ai fait la connaissance de son mari. Ils étaient parfaitement complémentaires, ce que l'un n'avait pas, l'autre le lui apportait, ils s'aidaient mutuellement. C'est eux deux qui ont amené l'entreprise là où elle en est aujourd'hui, qui ont fait en sorte que les employés se sentent fiers de travailler dans cette entreprise, pour la Principauté. Elle nous a appris à être honnêtes dans notre travail, face aux clients, à offrir le meilleur service, à toujours bien retenir ce qu'elle nous enseignait.*

Mme Bonet était une forte personnalité, dotée d'un caractère entier et d'une force qu'elle nous transmettait à coup sûr ; travailler à ses côtés nous rendait plus forts. Elle ne s'arrêtait jamais, veillait à tout. M. Zamora était la bonté même, il était apaisant et nous apportait la sérénité. Si, par exemple, un jour elle me grondait parce que j'avais mal fait quelque chose, M. Zamora arrivait, voyait que j'étais tendue et disait : « Ce n'est rien Maria Jesús, ce n'est rien, allez... ne vous inquiétez pas ! ». Et la pression retombait, je réalisais qu'elle m'avait grondée parce que j'avais commis une erreur, que c'était normal, et lui était venu me rassurer, me calmer. C'était l'équilibre, ces deux-là étaient à l'unisson. Nous avons tous besoin de trouver un tel équilibre.

M. Zamora venait à la boutique, s'asseyait quelques minutes et lisait le journal, surtout celui qui parlait du Barça. Il était fier de ses filles, il nous expliquait qu'elles faisaient toutes des études. Quand elles lui avaient fait plaisir, il nous transmettait sa joie. C'était ses sujets de conversation préférés : ses filles et le Barça. Il jouait un rôle important pour nous tous, Mme Bonet était la patronne, M. Zamora apportait l'équilibre : pour elle, pour nous, pour tous. Il nous racontait un peu sa vie, ses expériences et se détendait. Si vous vouliez qu'il se fâche un peu, il fallait parler de football – en fait, la plupart des filles venaient d'Andalousie, alors elles soutenaient l'équipe de Madrid ; il n'y a que moi qui soutenait le Barça.

Page 41 : Papier pour correspondance de l'entreprise Júlia, au début des années 60.

Malgré la rapide évolution de l'économie et des entreprises, l'Andorre restait ancrée politiquement et institutionnellement dans un passé plus ou moins lointain. Socialement parlant, la Principauté ne profitait pas toujours de l'évolution dont bénéficiaient nos voisins. Du point de vue économique et commercial, le maintien de législations datant de plusieurs années ou décennies, entravait clairement la croissance. Voici un exemple qui paraîtra peut-être anecdotique : une loi interdisait la circulation des véhicules pendant la période de Pâques – ce qui montre bien l'influence des membres du clergé – et cela constituait un véritable obstacle à l'essor du commerce.

Page 42: L'acte notarié reproduit ici montre bien que, uniquement parce qu'elle était une femme, Júlia Bonet souffrait de droits restreints du fait de la législation à laquelle elle devait se soumettre à l'époque : tout d'abord, elle était dans l'obligation de faire cette « déclaration expresse », établie devant notaire, dans un délai d'un an à compter de son mariage si elle ne voulait pas perdre la nationalité andorrane. Ensuite, bien qu'elle fut la gérante du commerce, le notaire indiquait « sans profession » concernant l'activité de la comparante ; et, enfin, il inscrivit également de façon très claire qu'elle agissait « avec le consentement marital ». Elle continua à pâtir de situations aussi incohérentes que celle-ci au cours des vingt années qui suivirent.

Il fallut également constater que l'immigration croissante, surtout d'origine espagnole (en dix ans, de 1955 à 1965, la population d'Andorre a plus que doublé), ne s'accompagnait pas, du point de vue social, d'une évolution politique permettant de faire face à cette situation inédite. Pour Júlia Bonet, chef d'entreprise totalement indépendante, cette situation impliquait qu'elle, en tant que femme, devait franchir un obstacle supplémentaire sur le chemin prévu. Par exemple, même si elle pouvait compter sur la complicité et l'appui total de son mari Pere pour son entreprise, elle était freinée en raison de l'obligation qui lui était faite d'avoir l'autorisation formelle de son époux pour pouvoir ouvrir de nouveaux magasins ou mettre en œuvre de nouveaux projets, et aller de l'avant. Ces règles l'affectaient aussi personnellement, pour la transmission de sa nationalité à ses filles, par exemple : celles-ci ne pourraient opter à la nationalité andorrane qu'une fois que leur père aurait vécu vingt ans dans la Principauté, car la femme andorrane n'avait pas non plus, à cette époque, le droit de transmettre sa nationalité à son mari, sauf si elle était pubilla (la fille aînée, traditionnellement héritière du patrimoine familial). Les droits politiques eux aussi allaient mettre des années à être octroyés aux femmes : ce n'est qu'en 1970 qu'elles obtinrent le droit de vote.

Page 43 : Les filles de Júlia Bonet ne purent opter à la nationalité de leur mère qu'après les vingt ans de résidence en Andorre de leur père. Ces documents reproduisent la demande faite par la fille aînée du couple, Anna Maria, et le décret des Délégués Permanents des Coprinces, qui manifestait qu'ils avaient « validé le dossier sur la nationalité, à l'instance de Melània Zamora Bonet », la deuxième des filles.

Comme nous l'avons déjà dit, les nouvelles opportunités qu'offrait l'Andorre en matière de travail avaient fait croître les flux migratoires de façon exponentielle. C'est ainsi que, face à la nécessité de disposer d'un personnel suffisant pour s'occuper de la clientèle des trois magasins, des membres de la famille de Pere Zamora furent employés dans l'entreprise, ainsi que d'autres jeunes filles issues de la même région que lui. L'entreprise se développant, il fut nécessaire de disposer d'un petit entrepôt. C'est Francesc Zamora, respectivement père et beau-père de Pere et Júlia, qui fut chargé de le faire tourner. Le recrutement aidant, le caractère familial de l'entreprise, présent dès le début, s'accentua. Même lorsque l'employé n'était pas lié à ses employeurs par les « liens du sang », il était malgré tout considéré comme un membre de la famille. Grâce à leurs efforts constants – il y a toujours à l'heure actuelle dans l'entreprise des employés qui ont été embauchés dans les années 60 – tous ont activement participé à la croissance de l'affaire pendant plus de cinquante ans.

Page 44 : Dès que les activités de l'entreprise le permettaient, le « clan » Júlia se réunissait au grand complet pour partager quelques instants de sérénité. Tous les prétextes étaient bons – une grillade à la montagne, par exemple, comme l'illustre ce cliché – pour se retrouver et oublier quelques instants le contexte purement professionnel.

Remedios Romero, l'une des pionnières de la grande époque de Júlia Perfumeria, se remémore une anecdote avec émotion : *Quand le curé faisait..., vous savez, la bénédiction... elle nous ramenait toujours du pain béni, ou du chocolat. Et quand il y avait les « encants » (vente aux enchères caritative), tout ce qu'elle achetait aux enchères, c'était pour nous. On était... oui, c'est ça, une vraie famille.*

À partir de ce moment là, le couple a modifié son activité de façon à proposer à la clientèle la meilleure offre et la qualité optimale ; c'est pourquoi ils étaient toujours en déplacement, à la recherche de nouvelles marques et d'articles exclusifs à vendre en Andorre. Bien souvent, ils traversaient la frontière nord, pour aller chez le voisin français. Ils pouvaient ainsi proposer à leur clientèle majoritairement espagnole des produits qu'elle ne trouvait pas dans son pays. En Espagne, dans les années 50, mais surtout dans les années 60, s'est produit un mouvement d'ouverture et de réintégration dans le paysage économique européen. Pendant ce temps là, l'Andorre devenait pour les espagnols la vitrine de la France et du monde, une vitrine débordante de nouveautés et de luxe.

Avoir une telle clientèle, en grande partie des habituées, cela m'incita à proposer des parfums et des cosmétiques de grande qualité, soigneusement sélectionnés. Et, surtout, à rechercher les exclusivités. J'ai fait bien des allers-retours pour décrocher l'exclusivité avec certaines marques, Estée Lauder par exemple. Je crois que ça fait trente-cinq voire quarante ans que nous avons l'exclusivité avec Estée Lauder. J'ai décroché l'exclusivité avec cette marque grâce à une cliente qui m'en a parlé, elle revenait des États-Unis où elle avait acheté des produits Estée Lauder qui lui avaient beaucoup plu. J'ai tout fait pour trouver une adresse ; j'ai fini par la trouver sur un article qu'elle avait ramené. C'est ainsi que j'ai pu proposer des marques très prisées.

Page 45 : Júlia Bonet et d'autres invités avec Estée Lauder et son mari, lors d'un événement organisé par ces derniers, à New York.

Aux États-Unis, l'industrie du parfum est née il y a à peine plus de 50 ans, et elle a vu le jour principalement grâce à Estée Lauder. Avant l'éclosion de cette marque, les États-Unis se

contentaient d'importer les meilleurs parfums européens qu'ils commercialisaient dans leurs luxueux magasins.

D'origine hongroise, Estée Lauder a fondé son entreprise de cosmétiques à une époque où quatre-vingt-cinq pour cent des fragrances vendues aux États-Unis étaient produites en France. Les femmes n'achetaient pas de parfums, elles mettaient ceux que leurs maris leur offraient. Le fait que le parfum soit alors considéré comme le « cadeau idéal » jetait le discrédit sur ce produit puisque les femmes ne pouvaient ni le choisir ni s'identifier à une fragrance ou à une marque. Pour inciter les femmes à acheter elles-mêmes du parfum, Estée Lauder a eu une idée de génie : détourner le concept traditionnel de « parfum » et proposer d'autres produits parfumés, tels que les huiles de bain, beaucoup plus liées aux activités quotidiennes des femmes.

Page 46 : Sur cette image datant du début des années 60, on peut voir Júlia Bonet lors d'un de ses déplacements à Paris où elle se rendait pour rencontrer ses fournisseurs.

Proposer des prestations personnalisées et des services optimaux à la clientèle, tel a toujours été le leitmotiv de Júlia Bonet en tant que gérante. Un concept qui s'est affirmé lorsqu'elle a pu élargir son éventail de produits, grâce à de nouvelles exclusivités et à des articles qui sortaient des sentiers battus. Pour le couple, le fait de se spécialiser dans une certaine gamme de produit – donc de se diversifier, car ils continuaient à proposer d'autres articles « classiques » ou moins sélectifs – impliquait également la prise de conscience d'un tout autre défi à relever : le contrôle du stock devait être plus efficace et sa gestion devait accroître la rentabilité. Le fait d'avoir plusieurs boutiques, la mise en place de l'entrepôt ; tout cela allait renforcer d'autant plus leur conviction profonde quant à cette nécessité. À cette époque là, il était très difficile de mettre en pratique de tels concepts commerciaux en Andorre. Mais, là encore, Júlia et Pere étaient intimement convaincus qu'il était impératif d'offrir le meilleur service à une clientèle avide de nouveautés et d'articles « étrangers » et, par ailleurs, de plus en plus fidèle.

Page 47 : Document de 1956 de la douane espagnole de La Seu d'Urgell, qui certifie l' « exemption de la Contribution des Usages et Consommations » des produits importés par Júlia Bonet, car il s'agissait de « parfumerie sans alcool ».

Répondre efficacement aux besoins et aux désirs de la clientèle, tel est l'objectif qui a toujours guidé Júlia Bonet dans son rôle de chef d'entreprise ; un objectif totalement atteint par Júlia Perfumeria. Remedios Romero nous explique l'obsession de la dirigeante en la matière : *Il était*

interdit de dire « Si vous voulez, je peux vous le chercher ». Si Mme Bonet m'entendait dire ça, elle me réprimandait vertement : « Remi, si la dame te le demande, c'est qu'elle le veut ; tu ne peux pas dire que si elle veut tu vas lui chercher ». Il ne fallait pas non plus dire « non ». Si nous n'avions pas en magasin l'article demandé, il fallait aller le chercher là où il était ; et même l'acheter s'il le fallait. La seule réponse possible était : « Nous ne l'avons pas en rayon, patientez quelques instants, je reviens » ou « Je vous amène ça tout de suite, ne vous inquiétez pas ». J'étais chargée de faire les courses, j'allais chercher les articles où qu'ils soient ; un vernis Glazo par exemple qu'on n'avait plus en stock à la boutique d'Escaldes. Je prenais le Clípol [le bus] et j'allais chercher les articles à la boutique d'Andorre-la-Vieille (le trajet coûtait 4 pesetas, 2 à l'aller et 2 au retour ; c'est d'ailleurs lors d'un de ces voyages que j'ai connu mon futur mari). En général, nous avions en rayon ou en stock les articles qu'on nous demandait. Sinon, nous allions les acheter dans d'autres parfumeries. La cliente ne repartait jamais sans son article. Bien des années ont passé, mais j'agis toujours ainsi.

Page 48 : La devanture de la première boutique de Júlia Perfumeria présentait cet aspect lorsqu'elle était dédiée, désormais exclusivement, à la vente de produits de parfumerie.

La croissance accélérée du pays

Le début de l'expansion en Andorre

Au début des années 70, l'Andorre continue l'expansion commencée après la Deuxième Guerre mondiale et le pays connaît des années de croissance accélérée. Parallèlement, les changements de nature politique qui s'annonçaient depuis longtemps se voient matérialisés : les femmes acquièrent le droit de vote et d'être élues, et les enfants de mère andorrane obtiennent le droit de pouvoir opter librement pour la nationalité de celle-ci. Ces années marquent également le début de « l'andorranisation de l'enseignement », prédécesseur de l'école andorrane, grâce à l'intégration de l'histoire d'Andorre et de la langue catalane parmi les matières obligatoires dans les écoles espagnoles et françaises. Mais l'une des transformations les plus visibles que connaît le pays est au niveau physique, lorsque les champs de culture et les prés les plus proches des villes commencent à disparaître. Il s'agit de permettre la construction de nouveaux bâtiments pour accueillir la population immigrante que demande Andorre afin de pouvoir faire face aux nécessités de personnel dans le secteur commercial et les services touristiques. En outre, grâce à ces bâtiments, de nouveaux locaux commerciaux pourront être ouverts.

Page 49 : Le 14 décembre 1971, les femmes ont pu exercer le droit de vote pour la première fois en Andorre. Sur ce document, on peut voir Quima Calvó, l'une des personnes qui ont brillé dans la revendication des droits politiques pour les femmes, lors de cette journée de vote.

Page 50 : Sur cette vue panoramique d'Andorre-la-Vieille, on peut observer, en bas et en première ligne, les débuts de l'urbanisation de Carrer Bonaventura Riberaigua et de ses alentours, qui deviendra avec le temps une importante zone commerciale.

La mise en service d'une nouvelle centrale automatique de télécommunications, en 1967, favorise l'ouverture du pays à l'extérieur et l'intensification des échanges. La mise en place de la Caixa Andorrana de Seguretat Social, en 1968, et l'adoption de nouvelles normes de travail – qui établissent un maximum de 48 heures de travail par semaine, ainsi que l'obligation d'un jour de repos hebdomadaire et de 15 jours de vacances annuelles –, entraînent des améliorations sociales évidentes. Elles se traduisent également par des limitations et de nouveaux engagements pour les entreprises, qui devraient permettre de s'affranchir d'une manière de travailler déjà dépassée. Cette nouvelle conjoncture se voit compensée par d'autres décisions

qui favorisent l'activité commerciale, notamment celle prise par les autorités espagnoles de permettre le libre passage de la frontière hispano-andorranne pendant la nuit. Bien que cette mesure, adoptée en 1966, n'entraîne pas un retour aux anciennes pratiques de travail jusqu'à des heures indues – les autorités andorranes avaient déjà décrété, cinq ans auparavant, l'obligation de fermer les commerces à 22 heures –, elle donne davantage de liberté aux acheteurs espagnols qui viennent passer la journée en Andorre, tout en permettant une meilleure gestion du transport de marchandises. L'ouverture permanente du port d'Envalira en hiver, depuis 1965, favorise également le commerce, même si un péage devra être payé pour passer ce col de montagne jusqu'en 1972 afin de financer les travaux d'ouverture.

Page 51 : Au début des années 60, le Consell General assume directement l'ouverture du Port d'Envalira en hiver ; auparavant, ces travaux avaient fait l'objet de concessions en diverses occasions. L'un des concessionnaires a été Andreu Claret, que l'on peut voir assis sur le chasse-neige.

Au début des années 70, l'entreprise familiale compte déjà quatre parfumeries. La dernière à rejoindre la liste, en 1969, est la parfumerie Ibis de Escaldes. L'ouverture de ce nouveau local est motivée par la nécessité de continuer de s'occuper de la clientèle assidue de la première parfumerie – la nouvelle boutique est située très près de cette dernière –, car celle-ci doit fermer pendant une période prolongée en raison de la construction d'un nouveau bâtiment qui remplacera le manoir de Júlia Bonet, où est née Júlia Perfumeria.

La volonté de Júlia et Pere d'offrir au client le meilleur service possible les amène à ouvrir, pendant les années 70, deux autres boutiques : en 1976, dans le centre commercial MONSA de l'avenue Carlemany de Escaldes et, trois ans plus tard, au bout de l'avenue Meritxell. Dans le premier cas, il s'agit de ne pas laisser passer l'occasion d'être présents dans un complexe commercial mis en œuvre selon une nouvelle formule de commercialisation ; et dans le deuxième, de la nécessité de s'adapter aux nouvelles habitudes d'un nombre croissant de personnes, qui souhaitent faire leurs achats dans de grands espaces qui leur permettent de voir les produits de près, et ce, dans une zone commerciale en expansion. En quelques années, l'union des avenues Carlemany et Meritxell deviendra, grâce à une croissance exponentielle, le principal axe commercial de l'agglomération urbaine centrale que nous connaissons toujours aujourd'hui.

Page 52 : Au rez-de-chaussée du bâtiment de l'avenue Carlemany situé au centre de cette image – qui n'existe plus aujourd'hui –, on peut voir la parfumerie Ibis, ouverte suite à la fermeture de la boutique située dans la maison de famille de Júlia Bonet lors de la rénovation de celle-ci.

L'ouverture de la boutique dans le centre commercial MONSA a été une décision difficile à prendre. Ramona Rodríguez, travailleuse de longue date de l'entreprise, s'en souvient encore : *Lorsque nous avons ouvert dans le MONSA, il semblait au départ que ça ne marcherait pas, car il s'agissait d'une très grande parfumerie. Ensuite, les gens ont commencé à se répartir [sur toute l'avenue commerciale], et n'allaient plus autant tout en haut d'Escaldes.*

MONSA a été l'un des premiers supermarchés. En été, les gens faisaient la queue pour entrer dans la parfumerie : nous devons fermer la porte et attendre que les clients fassent leurs achats et sortent, pour l'ouvrir à nouveau. ... À MONSA, on travaillait énormément, nous nous étions fait un nom : les gens ne venaient pas à Andorre acheter des parfums, ils venaient acheter chez Júlia. Nous avons une clientèle fidèle ; elle attendait le temps nécessaire, peu lui importait. Parce que la parfumerie demande de prendre un peu de temps (les clientes doivent voir les produits, elles aiment les regarder, elles doivent se délecter) ; maintenant ce n'est plus comme ça, tout va si vite ; on ne prend plus le temps d'apprécier les choses.

Cherchant toujours à améliorer le service à la clientèle, Júlia et Pere prennent une fois de plus les devants et décident de concentrer leurs efforts sur l'embauche et, surtout, sur la formation des personnes qui s'occupent des clients. À partir de ce moment, la formation du personnel sera l'un des points sur lesquels ils miseront résolument.

Soledad Pedrosa a vécu chez Júlia Parfumeria l'expansion commerciale de l'Andorre dans les années 70, ainsi que le début de la formation du personnel : *Les années 70 ont commencé en force, aussi en Andorre, avec énormément de mouvement et beaucoup plus d'activité. Je garde un très bon souvenir de Júlia 6 [la boutique ouverte en 1979 sur l'avenue Meritxell]. C'était une très jolie boutique pour l'époque, une boutique qui se distinguait des autres. J'ai également eu l'occasion de connaître, quelques années plus tard, la première boutique du Pas de la Case ; j'y allais deux ou trois jours par semaine. ... Avec Anna Maria [la fille aînée de Júlia et Pere], nous avons créé une petite école, au départ de manière familiale, où l'on organisait des réunions avec le personnel ; on y concrétisait les formations qui devaient être apportées à nos collègues.*

Page 54 : La « famille » de Parfumeries Júlia ne cesse de croître avec l'ouverture de nouveaux locaux commerciaux. Cette photographie, datant de la fin des années 60, réunit une grande partie des collaboratrices de Júlia Bonet.

La consolidation de l'offre et l'accueil positif de ces nouveaux points de développement commercial par la clientèle, amènent le couple à envisager d'autres initiatives de croissance. Le premier jalon sur cette voie est l'ouverture, en 1983, d'une boutique au Pas de la Case, l'agglomération frontalière avec la France qui est en passe de devenir un nouveau grand pôle d'attraction pour le commerce. Malheureusement, cette même année, le décès prématuré de Pere Zamora suite à une maladie, à l'âge de 63 ans, bouleverse la voie qui avait été tracée. Les nouvelles circonstances amènent Júlia Bonet à réfléchir à la meilleure manière d'affronter la situation et à prendre des décisions qui marqueront définitivement le sens de l'évolution vers l'entreprise que nous connaissons aujourd'hui.

Page 55 : La photographie de gauche montre la vitrine de la première parfumerie ouverte sur l'avenue Meritxell, avec la décoration qu'elle présentait pendant les fêtes de Noël de 1979. Cette même année, le contrat de location du local (document de droite) avait été renouvelé ; une curiosité : on peut voir que le montant de la location est indexé sur l'« augmentation des prix de la vie dans les vallées », plus concrètement le prix d'un kilo de côtelettes d'agneau, d'un litre de lait, d'une baguette de pain et d'un litre d'essence.

La transformation politique et sociale de l'Andorre

La création de l'entreprise familiale et le Centre Júlia

Après la mort de son mari, Júlia Bonet reste convaincue que la voie qu'ils avaient tracée ensemble est celle qui leur permettra d'obtenir une évolution positive de l'entreprise. Et bien qu'elle se sente capable de poursuivre seule l'expansion prévue, elle croit que le moment est venu de faire participer activement ses filles à l'avenir de l'entreprise. Si la fille aînée, Anna Maria, avait déjà rejoint l'entreprise il y a quelques années, les deux autres filles, Melània et Imma, n'avaient pas encore eu une participation aussi directe. Face aux défis qui se présentent, et avec la volonté de promouvoir la continuité de la ligne marquée par leurs parents, les trois filles répondent positivement au souhait de Júlia Bonet. Une société familiale est ainsi fondée afin de tenir les rênes d'un projet d'entreprise établi et prospère, qui souhaite continuer à croître.

Bien que de bonnes perspectives de développement commercial se présentent au début des années 80, quelques incertitudes apparaissent, et la prudence continue d'être de mise dans la prise de décisions. Dans le cadre politique, les demandes de la population à la fin des années 70 entraînent une timide réforme institutionnelle, le principal changement étant la création du Conseil exécutif – institution qui exercera les fonctions de gouvernement, ne laissant au *Consell General* que les fonctions législatives. Malgré ce changement, les aspirations de modernisation institutionnelle des andorrans ne seront pleinement satisfaites qu'après l'approbation, douze ans plus tard, d'une constitution écrite, qui apportera définitivement la séparation des trois pouvoirs et la présence effective de l'Andorre dans le contexte politique international.

Page 57 : La concrétisation en Andorre d'une modernisation relative des institutions politiques, au début des années 80, a été le résultat de longues luttes. Les partisans du changement ont utilisé tous les moyens à leur disposition – comme, par exemple, les affiches dans la rue – pour diffuser leurs idées.

En ce qui concerne l'extérieur, une question qui préoccupe particulièrement les chefs d'entreprise du pays est de connaître les effets en Andorre de l'intégration de l'Espagne, en 1986, dans l'Union européenne (à l'époque, la Communauté économique européenne). Les andor-

rans pensent que l'adhésion de leurs voisins du sud à cette institution supranationale obligera certainement à modifier les accords commerciaux entre les deux pays, et ils craignent les effets que la nouvelle situation aura sur le commerce. L'incertitude durera jusqu'au début de la décennie suivante, date de la signature d'un accord d'union douanière entre l'Andorre et la Communauté économique européenne.

Après le succès obtenu avec l'ouverture des deux nouvelles boutiques pendant la deuxième moitié des années 70, l'entreprise se félicite du fait que de nouveaux centres d'attraction commerciale allant au-delà des deux avenues principales se créent dans l'agglomération centrale du pays, et ouvre de nouveaux locaux afin de favoriser la proximité entre les clients et la large gamme de produits de qualité et exclusifs.

Page 58 : Annonces publicitaires de Perfumeries Júlia, publiées dans la presse andorrane pendant les années 80.

Malgré le soutien familial à la gestion de l'expansion interne, Júlia Bonet réalise que la nouvelle situation exige un engagement qui, dans la pratique, est incompatible avec le maintien de l'entreprise où tout est né. C'est le cœur serré qu'elle prend donc la décision de fermer le salon de coiffure. Cela faisait déjà un certain temps qu'elle avait dû confier à de fidèles collaboratrices la gestion directe de celui-ci, mais elle trouvait toujours un moment pour passer au nouveau local (lors de la rénovation de la maison de famille, le salon de coiffure est passé du rez-de-chaussée au premier étage, espace qui avait servi de logement à la famille jusque lors) afin de s'intéresser à son fonctionnement et de pouvoir discuter avec les clientes. Finalement, en 1985, consciente que ce contact direct n'était plus possible en raison de ses nombreuses autres occupations, elle préfère fermer le salon de coiffure, avec grand regret.

Page 59 : La façade du Centre Júlia, quelques années après son inauguration.

Pendant la deuxième moitié de la décennie, l'espoir renaît de faire réalité un vieux rêve de Júlia et Pere – bien que ce dernier ne puisse pas le voir matérialisé – : la construction du Centre Júlia sur l'avenue Carlemany. Malgré l'amélioration obtenue, vingt ans avant, avec la construction du nouvel étage de la première boutique, la structure d'entreprise en développement comporte des exigences qui vont au-delà des nécessités purement commerciales. Un service administratif plus important et un centre logistique deviennent indispensables pour pouvoir gérer cette nouvelle réalité. La construction du Centre Júlia vise à satisfaire à ces exigences organisation-

nelles tout en permettant à l'entreprise de promouvoir une nouvelle expérience commerciale pour le client. L'idée est d'offrir dans le même bâtiment des activités et des propositions complémentaires, telles que d'autres boutiques exclusives ou des services de restauration. Grâce à son emplacement stratégique, en pleine avenue commerciale, et aux innovations technologiques qu'il intègre, le centre devient, dès son ouverture en 1988, un espace innovateur de rencontre et d'admiration. Il convient de mentionner la monumentale horloge à eau (*Horloge à voir le temps couler*, selon Bernard Gitton, son créateur), une œuvre exceptionnelle de l'art technologique qui deviendra le symbole du bâtiment. Le Centre Júlia et les établissements qu'il accueille maintiendront pendant des années l'intérêt du client local et du visiteur, donnant une nouvelle projection à ce qui demeure l'activité centrale de l'entreprise.

Page 60 : Le Centre Júlia a accueilli – outre les services centraux de l'entreprise et une nouvelle parfumerie – différents locaux commerciaux spécialisés, consacrés aux accessoires et à la maison, ainsi que quelques franchises de marques internationales, une pharmacie et deux restaurants.

L'un des autres projets longuement mûris qui voit le jour à cette date est l'apparition d'une marque propre de produits. Fidèle à la philosophie qui avait marqué la trajectoire de son entreprise, Júlia Bonet pense qu'il peut être intéressant de développer une ligne de produits propres, mais que son implantation doit se faire progressivement, en offrant des produits de qualité, fiables et distinctifs. Fruit de la collaboration avec un laboratoire français, une fragrance unique et personnelle naît à la moitié des années 80, qui donne lieu à la commercialisation d'une *Eau de Toilette* aux notes citriques. La gamme est complétée par un lait pour le corps et un gel de bain. Malgré le succès de ces produits, la ligne ne connaîtra pas de changements substantiels au cours des vingt années suivantes, car les priorités conduisent vers d'autres centres d'intérêt (notamment l'expansion, d'abord en Andorre et plus tard en Espagne) et la volonté de travailler pour une croissance ordonnée de l'entreprise est, comme toujours, de mise. Júlia Bonet n'aurait jamais accepté de proposer un nouveau produit sans avoir la certitude qu'il ait la qualité et la pertinence suffisantes pour être offerts aux clients.

Page 61 : Le premier produit de la ligne Júlia a été une *Eau de Toilette*, présentée dans un flacon épuré et élégant.

L'établissement d'un État

Une nouvelle manière de rapprocher le produit du client

Comme mentionné dans les chapitres précédents, l'Andorre vit depuis la deuxième moitié des années 50 une évolution forcenée, surtout au niveau économique et commercial, mais également sur le plan physique, social et politique. En ce qui concerne ce dernier aspect, l'approbation en 1993 d'une Constitution écrite entraîne un changement radical. L'Andorre est désormais reconnue par la communauté internationale en tant qu'État indépendant, avec les avantages et les inconvénients liés à cette nouvelle situation. Du point de vue des entreprises, les principaux changements qui suivent l'approbation de la Constitution sont, à l'intérieur du pays, la fin de l'incertitude provoquée par les mouvements revendicatifs des années 70, qui fait place à une situation de stabilité favorisant la croissance de l'économie. À l'extérieur, la participation à des institutions et à des organismes internationaux permet une plus grande visibilité de la réalité andorrane. Dans cette nouvelle conjoncture politico-économique, il faut ajouter l'Accord d'union douanière signé peu de temps auparavant avec la Communauté économique européenne qui offre également un cadre de stabilité pour les échanges commerciaux de biens entre l'Andorre et les pays voisins.

Page 63 : L'élaboration de la Constitution de 1993 est longue et laborieuse. Une fois le texte définitif approuvé par les organismes officiels, et avant de le soumettre au référendum, un travail pédagogique important doit être fait pour expliquer les principaux changements qu'il entraînera pour le pays.

Face à ce nouveau contexte et après cinquante ans d'existence et de croissance constante et régulière, Perfumeria Júlia décide d'entreprendre, pendant les années 90, une expansion relativement importante à l'intérieur du pays afin de répondre adéquatement à la demande de sa clientèle. Depuis 1989 – date d'ouverture de la deuxième boutique au Pas de la Case – et jusqu'à dix ans plus tard – date du début de l'expansion internationale en Espagne –, la structure commerciale de Perfumeria Júlia en Andorre a pratiquement doublé, avec sept nouveaux locaux commerciaux qui viennent s'ajouter aux huit boutiques dont elle disposait en 1988.

Page 64 : Le Pas de la Case est le lieu choisi pour la première expansion de l'entreprise au-delà de l'axe commercial formé par les avenues Carlemany et Meritxell. La façade de la première boutique ouverte dans le village frontalier est rénovée à la fin des années 90 afin de l'adapter à la nouvelle image de l'entreprise.

L'importance de rapprocher le produit du client est un facteur qui reste bien présent lorsque la décision est prise d'étendre et d'améliorer le réseau commercial. Celui-ci connaît également des changements de nature physique et esthétique, dans la veine des tendances de « merchandising » les plus innovantes. L'élargissement constant de la gamme de produits et de marques, ainsi que la volonté de maintenir un espace idéal pour présenter une offre caractérisée par sa qualité, obligeront à adapter les nouveaux locaux et à rénover ceux qui existent déjà.

Le moment culminant de l'application de cette nouvelle philosophie, qui vise à offrir au client un environnement plus agréable et une plus grande commodité, coïncide avec la décision de Perfumeria Júlia de louer, en 1998, le bâtiment adjacent au Centre Júlia. L'intégration de cet espace permet d'offrir de nouveaux services, et notamment d'agrandir la parfumerie du Centre Júlia, qui passe d'une surface de 90 mètres carrés à plus de 350 : elle est pratiquement multipliée par quatre. En toute logique, ce profond changement entraîne la redéfinition du point de vente, ce qui amènera à adopter – avec toutefois quelques nuances – un nouveau concept qui était devenu à la mode en France : celui du libre-service. Bien que Júlia Bonet se montre favorable à la tendance de rapprocher encore plus le produit du client, elle n'accepterait jamais d'utiliser le terme « libre-service », préférant toujours celui de « libre accès ». Selon elle, une parfumerie ne peut pas devenir un supermarché, où le client met dans son panier les produits qui lui semblent intéressants, puis passe à la caisse ; elle considère que le choix d'un parfum ou d'un produit cosmétique est suffisamment important et personnel pour ne pas obliger le client à renoncer à l'avis spécialisé et personnalisé d'une conseillère.

Page 65 : L'agrandissement de l'espace commercial de la parfumerie du Centre Júlia entraîne l'adéquation de la présentation des produits aux nouvelles tendances du marché.

Afin de pouvoir appliquer ce nouveau concept, la parfumerie change radicalement en ce qui concerne l'espace que rencontre le client. Dans la veine des tendances internationales concernant les points de vente, les comptoirs disparaissent, la qualité du produit n'est plus mise en valeur à l'aide de miroirs ou de dorures, et la sobriété dans la décoration accentue la sensation de relaxation. L'accent est mis sur la sensation de calme nécessaire à l'expérience d'achat d'un produit. L'idée est que l'article, qui est considéré exclusif, personnel et unique, soit mis en valeur par sa présentation en utilisant, entre autres, des étagères à éclairage intégré. Ces changements radicaux dans l'environnement physique, innovants pour l'époque, entraînent également une évolution de la façon de s'occuper des visiteurs de la boutique : les conseillères doivent perdre l'habitude, inhérente à l'ancienne méthode de commercialisation, de se trouver

toujours derrière les comptoirs ; il est important qu'elles soient présentes dans tous les espaces du point de vente afin de pouvoir répondre rapidement et adéquatement à toute demande.

De façon innée, Júlia Bonet est parfaitement consciente dès le début de son aventure commerciale de la philosophie et des principes qui doivent régir son travail et celui de ses collaborateurs. L'expérience l'a amenée à concrétiser ces idées – à l'aide d'affirmations claires et, souvent, convaincantes – dans un code non écrit qui a guidé et guide toujours le devenir de l'entreprise, et plus concrètement l'attention au client. Les personnes qui ont eu l'occasion de travailler avec elle se souviennent, avec fierté et émotion, de certains de ses propos et de ses jugements, ainsi que des circonstances dans lesquelles elle les prononçait.

La fondatrice de Júlia Perfumeries a toujours su que l'on ne peut pas tromper le client sans risque de le perdre, et qu'il n'y a pas de petits clients ni de clients peu importants ; quelques-unes de ses phrases habituelles étaient « L'honnêteté avant tout », « Nous sommes très petits » ou « Un franc est un franc ».

À propos de l'attention au client, il était fréquent de l'entendre dire « Nous ne vendons pas des pommes de terre » ou encore « Nous devons être conscients de l'importance d'un sourire ». En ce qui concerne l'offre de produits, elle savait parfaitement qu'il fallait servir le client coûte que coûte – « Le NON n'existe pas chez nous », « Le NON nous l'avons déjà », « Chez Júlia, vous trouverez tout ce que vous cherchez » – et proposer, dans tous les cas, un autre produit : « souffler le chaud et le froid ».

Dès le départ, elle a été consciente de l'importance d'une bonne exposition des produits, et elle insistait sur ce point auprès de ses collaborateurs : « Les boutiques doivent être lumineuses », « Il est important que les portes soient ouvertes », « Les vitrines ne peuvent pas ressembler à celles d'un bazar ».

Le bon sens lui faisait voir la concurrence d'un bon œil : « Que la concurrence aille bien ne doit pas nous préoccuper ». Et avant que les processus d'amélioration ne soient devenus la clé de toute stratégie d'entreprise, Júlia Bonet affirmait déjà qu'« Il ne faut pas ressasser ce qui va mal ; il faut s'efforcer de l'améliorer ».

Une philosophie qui a, sans aucun doute, marqué les esprits.

L'expansion de Perfumeria Júlia pendant la dernière décennie du XXe siècle ne se fait pas uniquement à travers l'ouverture de nouveaux locaux commerciaux, l'adéquation des espaces de vente ou l'amélioration du service d'attention au client. En raison de la généralisation et de la spécialisation de la technologie informatique, ainsi que de l'évolution rapide des applications spécifiques, des efforts importants sont consacrés à tous les aspects liés à la gestion, tant des produits offerts que de la structure commerciale. Par ailleurs, il devient également évident qu'il est nécessaire d'appliquer de nouvelles techniques de marketing et de communication afin de pouvoir offrir un meilleur service.

L'une des actions réalisées au cours de ces années (plus concrètement en 1997) est la rénovation du design des éléments distinctifs de l'entreprise. Depuis sa création et jusqu'à la fin des années 60, la marque était identifiée par le mot Júlia. Dans le cas des boutiques qui n'intégraient pas le mot Júlia pas dans leur nom, un type de lettre similaire avait été choisi afin de maintenir une image unitaire. Dans la veine des tendances de l'époque, et avec la volonté d'accentuer le caractère distinctif de la marque, le symbole JBZ (sigle de Júlia Bonet de Zamora) est adopté en tant que logo à la fin des années 60. Vingt-cinq ans plus tard, l'image est renouvelée, d'une part en reprenant le mot Júlia avec une typographie similaire à celle des années 60 – mais avec un tracé moins épais et en repositionnant le J initial pour l'aligner avec les autres lettres – et, d'autre part, en créant un nouveau logo formé de deux éléments : un flacon de parfum et le profil de la sculpture d'Emili Armengol située sur la façade de l'un des bâtiments du groupe.

Page 68 en haut : Deux des cartes commerciales de Perfumeries Júlia utilisées pendant les années 70 et 80.

Page 68 en bas : La première carte de fidélité *Júlia Card* intègre le nouveau logo adopté en 1997.

La même année, dans la veine des tendances de marketing de l'époque, trois nouvelles initiatives sont lancées et seront très bien accueillies : la création de la carte de fidélité *Júlia Card*, la publication de la revue *Júlia News* et la création d'un portail internet. En ce qui concerne la carte Júlia, les clients apprécient particulièrement les meilleurs prix et l'accès aux exclusivités auxquels elle donne droit, ainsi que la valeur ajoutée de pouvoir bénéficier de remises dans d'autres commerces ou services du pays. Pour les clients espagnols, la carte est une grande nouveauté, puisqu'aucune chaîne de parfumeries de leur pays ne l'offre à cette date. La revue *Júlia News*, quant à elle, est une publication d'information avec une image exclusive. Elle

présente de nombreuses références sur les produits de parfumerie et de cosmétique, ainsi que d'autres contenus propres portant sur la beauté et le bien être. La publication naît avec une périodicité semestrielle et un tirage initial de 20 000 exemplaires. La revue vise à accentuer la volonté de rapprocher encore plus les produits offerts par Perfumeria Júlia de sa clientèle, motif qui pousse aussi définitivement à mettre à la disposition de la communauté virtuelle – qui se développe de façon exponentielle – un nouvel outil : le portail internet. Au fil du temps, ce portail deviendra un nouveau moyen de diffusion des produits et des services proposés par Perfumeria Júlia.

Page 69 : Reproduction de la couverture du premier numéro de la revue *Júlia News*.

Parmi les différentes actions réalisées pendant cette période, il convient de mentionner la collaboration avec Radio Nacional d'Andorra dans l'émission d'un programme consacré au monde de la parfumerie et de la cosmétique. Soledad Pedrosa nous le rappelle : *Au début des années 90, lors de la réouverture de Radio Andorra après plusieurs années de fermeture – la télévision serait également inaugurée rapidement –, Perfumeria Júlia a décidé d'accepter l'invitation qu'elle avait reçue pour une petite collaboration une fois par semaine, plus concrètement le vendredi. Le programme s'appelait Entre tu i jo (Entre toi et moi), et j'ai eu la chance de pouvoir y participer en présentant tous les produits qui venaient s'ajouter à notre catalogue, les exclusivités qui arrivaient à nos parfumeries et les dernières tendances et nouveautés. Cette collaboration a duré assez longtemps, environ 300 programmes.*

Malheureusement, les années 90 ont également été marquées pour Perfumeria Júlia par un événement tragique qui bouleverserait l'Andorre et les pays voisins : l'accident causé, en décembre 1994, par la défaillance du système de frein d'un poids lourd, qui a terminé sa descente incontrôlée de l'avenue Carlemany de Escaldes dans la parfumerie Júlia du centre commercial MONSA. L'accident a provoqué la mort de neuf personnes. Remedios Romero, directrice du Centre Júlia, était la responsable de la parfumerie et se rappelle avec tristesse et émotion ce début d'après-midi : *Lorsque le camion est rentré dans la parfumerie, il y avait deux clientes assises devant la vitrine ; elles attendaient leurs maris, qui étaient restés dans le bar où ils avaient déjeuné. L'une des deux clientes est morte sur le coup, le verre lui ayant amputé les deux jambes... Lorsque son mari est arrivé, elle était déjà décédée. Le pauvre homme ne parvenait pas à réaliser ce qui était arrivé, il ne cessait de demander : « Et le chien, où est le chien ? » Moi, je n'avais pas remarqué si la femme avait un chien...*

Nous ne nous sommes rendu compte de rien, tout est passé si vite. Une cliente qui se trouvait également devant la vitrine est sortie indemne, et une autre a souffert de petites coupures causées par des bouts de verre. Je me rappelle que quand la police est arrivée, c'était un véritable chaos ; dans la boutique, il y avait des sacs et nous ne savions pas à qui ils étaient. On nous a dit plus tard qu'ils appartenaient à des personnes qui attendaient le Clípol [l'autobus] à l'arrêt devant la boutique et qui étaient entrées en courant lorsqu'elles avaient vu arriver le camion. Le pire c'est quand je suis sortie un moment et que j'ai vu sur un brancard un bras et une jambe... C'était horrible, j'ai été malade pendant plusieurs jours.

Page 70 : Évacuation par les services des urgences de l'une des personnes blessées à l'intérieur de la parfumerie Júlia du centre commercial MONSA. Au fond, on peut voir le poids lourd encastré dans la façade.

L'Andorre plongée dans la mondialisation

L'expansion de Júlia Perfumeria à l'étranger

Un événement survenu lors de la dernière année du XXe siècle marquera profondément la naissance du XXIe siècle en Europe : l'introduction de l'euro. Bien qu'il ne commence à circuler que trois ans plus tard, le 1er janvier 1999, l'euro devient la devise officielle de onze États membres de l'Union européenne, dont la France et l'Espagne. Pour l'Andorre, qui utilisait traditionnellement comme monnaies d'usage courant la peseta espagnole et le franc français, l'introduction de l'euro oblige à s'adapter à la nouvelle situation. Dans la pratique, la solution signifie utiliser de *facto* l'euro (officiellement, l'accord monétaire entre l'Union européenne et l'Andorre pour l'utilisation de l'euro dans le pays ne sera signé que le 30 juin 2011). Pour le commerce andorran, un nouveau défi se présente par ricochet : gérer de manière adéquate un des éléments qui avait souvent été utilisé pour offrir les produits commercialisés en Andorre, à savoir, le taux de change entre les devises.

Page 71 : Publicité de Júlia Perfumeria datant du début des années 2000.

La réalité qui arrive au pays n'est pas une surprise. Elle a été annoncée il y a plusieurs années et, par conséquent, l'Andorre a eu le temps de s'y préparer. Bien que son application dans la pratique ne soit pas un facteur déterminant pour le développement commercial, elle amène de nombreux hommes d'affaires à envisager la recherche de nouvelles possibilités de croissance. L'une des voies, dans le cas de Perfumeria Júlia, serait l'internationalisation : c'est un chemin qu'ont déjà emprunté certains groupes commerciaux et qui, sur le papier, semble positif. Toutefois, Júlia Bonet n'est pas très convaincue, car elle voit des risques dans l'expansion internationale de l'entreprise. Ses réticences principales sont, d'une part, l'intuition des difficultés qu'elle pourrait rencontrer en répliquant un modèle d'affaires fondé principalement sur la qualité du service, en tenant compte du fait que le facteur éloignement peut représenter un obstacle important à la bonne gestion des points de vente en dehors de l'Andorre et, d'autre part, la possibilité que l'ouverture de locaux commerciaux en Espagne fasse de l'ombre à l'attrait des parfumeries de l'entreprise en Andorre – dont le principal client provient du pays

voisin –, et que la nouvelle structure entraîne une diminution des ventes pour celles-ci. Ce sont quelques-unes des réflexions qu'elle partage à plusieurs reprises avec Enrique Lloret, un ami de la famille Zamora Bonet, lorsque celui-ci lui expose avec insistance le succès qu'aurait une parfumerie Júlia dans la ville de Huesca. C'est finalement en 1999 que coïncident dans le temps différentes circonstances qui entraînent le lancement du projet d'expansion de la marque à l'étranger, dans une ville de seulement 50 000 habitants qui, à l'époque, ne se caractérise pas comme étant une référence au niveau commercial.

L'occasion de pouvoir disposer d'un local commercial bien situé, dans le centre de la ville, ainsi que la volonté manifestée par la directrice de l'une des parfumeries de l'Andorre de retourner à Huesca, dont elle est originaire, permettent de considérer sérieusement la possibilité d'aller de l'avant. L'un des points qui suscite le plus de réticences est la surface du local, environ 300 m², ce qui est très grand à l'époque pour une parfumerie. La solution à cet obstacle est apportée par monsieur Lloret, qui propose de partager le local avec l'installation d'une boutique de vêtements et d'une autre d'accessoires. Néanmoins, l'investissement pour pouvoir aménager le nouveau local s'annonce très important et, face à l'incertitude quant à l'obtention d'un résultat positif, la prudence est de mise. La solution vient finalement de l'entreprise elle-même, qui décide de récupérer et de restaurer l'ancien mobilier de la parfumerie du Centre Júlia, qui vient d'être rénové. Ainsi, c'est un peu par hasard et en recherchant des solutions imaginatives et peu coûteuses aux éventuels inconvénients, qu'a lieu l'ouverture du premier local commercial de Perfumeria Júlia sur le territoire espagnol. Avec un espace qui maintient la ligne et l'image des parfumeries andorranes, et sous la direction d'une personne formée par la marque et qui connaît bien ses particularités, l'aventure commence.

Page 73 : La parfumerie Júlia de Huesca est la première à ouvrir au-delà des frontières de l'Andorre. Bien que l'espace soit aménagé avec le mobilier récupéré de la parfumerie du Centre Júlia, les caractéristiques de luminosité et d'élégance propres à la marque sont maintenues.

.....
: L'ouverture des nouveaux locaux commerciaux suscite un grand intérêt chez les habitants de la
: ville, qui donnent rapidement un nom populaire au projet : le « Petit Corte Inglés ». [Le Corte
: Inglés est l'une des principales chaînes de grands magasins d'Espagne.] Bien qu'aucune date
: n'ait été fixée pour l'ouverture de la parfumerie – comme de coutume pour la marque –, le jour
présumé d'ouverture, il y a une file d'attente d'une trentaine de personnes pour accéder au
local. Le succès, incertain et espéré, arrive le jour même de l'inauguration.
:
:

L'importante activité de la nouvelle boutique se traduit pour l'entreprise par une grande charge de travail supplémentaire, car toute la partie administrative – stocks, comptabilité, fiscalité, personnel – est gérée en Andorre. Il faut également trouver une solution à la nécessité d'un entrepôt régulateur en Espagne, ce qui est résolu dans un premier temps en habilitant un espace à cette fin dans le bâtiment où se trouve la parfumerie.

L'ouverture de boutiques en Espagne a eu une conséquence importante pour Júlia Bonet : devoir établir une relation commerciale avec les distributeurs espagnols des marques françaises, alors qu'auparavant elle travaillait directement, depuis l'Andorre, avec les maisons mères de celles-ci. La nouvelle situation ne lui plaît pas du tout, car elle ne souhaite en aucun cas cesser d'entretenir la relation commerciale qu'elle a avec les dirigeants des marques françaises. La réaction des distributeurs espagnols – souvent d'étonnement – est immédiate, lorsqu'elle leur fait savoir qu'elle travaille avec eux parce qu'elle n'a pas d'autre choix, et qu'il leur sera très difficile d'offrir le même niveau de service que lui ont donné les français.

Le début prometteur de l'aventure internationale marque une étape importante pour Perfumeria Júlia. Une nouvelle voie s'ouvre pour continuer de rapprocher des produits exclusifs d'un client qui connaît souvent, et apprécie toujours, l'attention et le service offerts en Andorre. Les distributeurs espagnols du secteur de la parfumerie voient aussi d'un bon œil l'arrivée sur le marché d'une nouvelle marque, connue et réputée. C'est justement l'un de ces distributeurs qui est à l'origine de l'ouverture de la deuxième boutique en Espagne. Après avoir félicité Júlia Bonet de l'initiative lancée à Huesca, il lui suggère d'ouvrir également une parfumerie à Tarragone, lui donnant même l'adresse d'un local commercial disponible dans la rue Sant Agustí. À cette date, l'ouverture et le succès de la boutique de Huesca sont encore très récents et, par conséquent, bien que l'expansion en Espagne semble être sur la bonne voie, Perfumeria Júlia n'a pas eu le temps nécessaire pour prendre une décision définitive et réfléchie à ce sujet. La province de Tarragone et sa capitale sont bien connues par la famille Zamora Bonet, car elle passe depuis de nombreuses années ses vacances estivales à Vilafortuny. Aussi, après avoir bien étudié la question, la décision est prise, un an après l'ouverture de la première boutique en Espagne, de continuer le chemin emprunté en mettant à la disposition des clients une boutique à Tarragone, la première en Catalogne.

Page 74 : Une grande baie vitrée, qui apporte lumière naturelle et visibilité, est le principal élément distinctif de la façade de la boutique de Tarragone, la première à ouvrir en Catalogne.

Le nouvel établissement obtient également un grand succès de manière immédiate. La décision de poursuivre l'expansion est prise rapidement et, la même année, une boutique est ouverte à Barcelone. Mais 2002 sera l'année où l'activité sera la plus importante dans ce sens, avec l'ouverture de huit parfumeries et la mise en fonctionnement d'un centre logistique de distribution près de Barcelone, dans la Centrale intégrée de marchandises du Vallés, pour approvisionner les boutiques du territoire espagnol.

Entre-temps, il convient de mentionner l'ouverture de la parfumerie de Lérida, car cet événement marque l'éloignement définitif de certaines des réticences de Júlia Bonet concernant l'expansion à l'étranger. Comme il a été indiqué plus haut, l'une de ses préoccupations est la baisse possible de l'activité dans les boutiques andorranes. Il est vrai que cette situation ne s'est pas présentée avec les premières ouvertures, mais Lérida est très proche de l'Andorre et un grand nombre des clients de longue date de Perfumeria Júlia sont originaires de cette ville. Le local qui semble le plus approprié pour ouvrir la boutique – l'ancien siège de Sederías Catalanas – possède une surface considérable, mais son emplacement idéal entraîne la signature d'un accord avec la famille Torres pour le louer. L'ouverture du nouveau commerce connaît un succès immédiat, signe qu'un local de grande surface consacré à la parfumerie a également sa raison d'être – s'il est situé dans un lieu idéal – et que les clients apprécient de voir leurs achats facilités, car les léridans, en plus d'acheter dans leur ville tout au long de l'année, continueront de visiter les parfumeries d'Andorre pendant leurs séjours dans la Principauté.

Page 75 : Lorsqu'il entre dans la parfumerie de Lérida, le client trouve un lieu d'accueil spacieux, qui l'invite à visiter les espaces plus intimes où les produits offerts sont présentés.

.....
: L'ouverture de nouvelles boutiques de Perfumeria Júlia en Espagne donne lieu à tout type de ru-
: meurs, très souvent non fondées ; l'une des plus fréquentes est d'avoir vu Júlia Bonet rechercher
: des locaux dans une ville, alors qu'elle délègue toujours cette tâche. Seulement en une occasion,
: la rumeur s'avère juste : profitant d'un séjour dans les thermes de la Garriga, elle consacre une
: partie de son temps à faire la prospection de locaux pour l'ouverture d'une nouvelle boutique
: à Granollers. L'expectation que suscite la possibilité d'un nouvel établissement du groupe dans
: n'importe quelle ville entraîne des situations comme celle détaillée dans cette anecdote.
:

La croissance en Espagne est maintenue de manière importante jusqu'en 2007, année de l'ouverture de la première boutique dans la capitale, Madrid. Au cours des deux années sui-

vantes, la situation économique difficile entraîne une modération du rythme, qui reprendra en 2010, et se traduira en particulier par l'acquisition en 2011 de trois parfumeries du Groupe Ana, à Barcelone, et de neuf parfumeries du Groupe Oriental, à Madrid. Cette croissance oblige également à rechercher un nouveau centre de distribution pour remplacer l'antérieur ; le centre logistique est définitivement installé, en 2006, dans un espace, propriété de la marque, à Lliçà de Vall, pas très loin de l'antérieur.

Malheureusement, la créatrice et âme de l'entreprise ne peut pas voir l'intégration définitive dans celle-ci des dernières acquisitions. Bien que son rythme de travail ne soit plus le même et qu'elle assume pleinement la nécessité de déléguer de nombreuses décisions quotidiennes, l'infatigable Júlia Bonet continue, alors qu'une décennie du XXI^e siècle s'est déjà écoulée, de partager ses idées et d'apporter le soutien nécessaire à ses filles dans la prise de décisions qui affectent le groupe Perfumeria Júlia et son avenir. Nous approchons la fin du mois d'août 2011 et l'été s'est avéré particulièrement intense du point de vue du travail. Soixante-douze années se sont écoulées depuis la décision de cette jeune femme, qui n'avait pas encore fêté ses dix-huit ans, de se lancer dans l'aventure d'ouvrir un salon de coiffure, puis de relever le défi de se développer et d'apporter sa contribution à la croissance de l'Andorre. Elle vient de fêter ses 89 ans et quelques jours de repos au bord de la mer seront les bienvenus. Elle décide donc de se rendre au domicile familial de vacances estivales de Vilafortuny. Mais ce séjour est écourté de façon subite et tragique : tant d'années d'efforts et de travail se font ressentir, et, le 3 septembre, une crise cardiaque l'emporte pour toujours. Júlia Bonet s'en va comme elle a vécu : derrière un comptoir et de manière discrète.

Pendant la première décennie du nouveau siècle, Júlia Bonet concentre également ses efforts sur un nouveau front : la ligne de produits qu'elle offre sous sa propre marque. Vingt ans se sont écoulés depuis son lancement. En 2004, la décision est prise d'effectuer un rajeunissement de cette ligne afin de la renforcer ; un nouveau *packaging*, mieux adapté aux goûts du jour de la clientèle, lui apporte la touche de modernité nécessaire. Bien que la fragrance demeure inchangée, l'idée d'élargir la gamme des produits offerts commence à germer, mais en raison de sa prudence proverbiale, ce n'est qu'en 2010 que Perfumeria Júlia prend la décision de faire un nouveau pas en avant et d'inclure dans cette ligne des produits de cosmétique, en ajoutant une crème pour le cou. Pouvoir offrir une ligne de cosmétique est une étape importante, et Júlia Bonet veut faire les choses bien. Fidèle à ses valeurs fondamentales en tant que femme d'affaires, elle accepte d'emprunter le chemin de l'innovation, mais avec deux

conditions : communiquer et expliquer clairement aux consommateurs quels sont les principes actifs de chaque produit, et garantir que ceux-ci sont présents à une dose suffisamment élevée pour produire les effets annoncés. Bien qu'elle ne verra pas une grande partie des résultats de l'élargissement de la gamme – qui a lieu essentiellement en 2011 et en 2012 – et du grand succès obtenu, la voie est déjà bien tracée avec des références comme le PCHP 14 (une cure de 14 jours pour la peau particulièrement abîmée) ou le BTX (produit cosmétique avec une haute concentration de principes actifs qui permet d'obtenir un effet *lifting* sur la peau), le produit le plus vendu actuellement dans les parfumeries Júlia.

Page 77 : L'emballage de l'*Eau de Toilette* Júlia adopte son image actuelle en 2004.

Page 78 haut : Deux des produits de la ligne actuelle de Júlia Perfumería, une crème pour le cou et une lotion after-shave.

.....
: La tâche de renouvellement de l'image de la ligne Júlia réalisée en 2004 est confiée au graphiste
: Pati Núñez et au designer industriel Toni Arola. Le hasard joue également en cette occasion un
: rôle important dans le design définitif : lors de l'une des premières réunions nécessaires au déve-
: loppement du projet, une similitude est constatée entre la couleur des feuilles d'une orchidée
: qui se trouve sur la table et le vert institutionnel de Perfumeria Júlia. C'est à partir d'une feuille
: de cette orchidée que l'image pour toute la nouvelle ligne sera finalement créée.
:

Page 78 bas : Cette feuille d'orchidée servira d'inspiration pour créer l'image actuelle de la ligne de produits Júlia.

Indirectement, l'adaptation du *packaging* des produits de la marque Júlia amène également l'entreprise à renouveler l'identité visuelle des boutiques au milieu des années 2000. En cette occasion, c'est David Brown, directeur créatif de l'entreprise qui collabore avec le groupe Júlia dans la conception du mobilier de l'une de ses boutiques, qui se rend compte de la force que sont capables de transmettre les couleurs de la feuille d'orchidée choisie. En travaillant sur le concept, il a l'idée de numériser la coupe transversale de la feuille, et obtient ainsi une gamme caractéristique de verts qui, une fois juxtaposée de manière répétée, devient la frange qui identifie à partir de ce moment les sacs et les façades des parfumeries Júlia, créant une unité identificatrice que l'on retrouve également dans d'autres applications.

Page 79 : Les sacs et les locaux de Júlia Perfumería sont facilement identifiables par la frange formée par la gamme de verts de la feuille d'orchidée.

Pendant ces années, Júlia Bonet s'impose également un nouveau défi : faire participer tout le monde à l'univers tournant autour du parfum. Selon elle, le monde de la parfumerie est un monde spécial, pour lequel elle a une profonde estime et qui mérite une attention particulière. Les connaissances qu'elle a acquises, après tant d'années au sein de celui-ci, lui permettent d'apprécier les différents aspects qui peuvent l'aider à faire partager cette passion. Par ailleurs, elle a réuni au fil du temps une grande quantité d'objets directement liés à la parfumerie – certains uniques, où contenu et contenant forment souvent une unité indissociable de beauté –, dont elle ne veut pas être la seule, avec sa famille et ses amis, à profiter. Ces considérations l'amènent à créer, en 2003, le Musée du Parfum – Fondation Júlia Bonet, un espace situé au premier étage du Centre Júlia qui permet aux visiteurs de vivre une expérience interactive autour du parfum, en conjuguant des sensations visuelles, auditives et olfactives.

Page 80 en haut : L'ouverture du Musée du Parfum apporte une contribution importante à l'ensemble des équipements de diffusion culturelle de l'Andorre. L'acte d'inauguration a bénéficié de la présence du chef du gouvernement, Marc Forné, dont le discours fait sourire Júlia Bonet.

Page 80 en bas : Installations du Musée du Parfum.

Toutes ces initiatives que développe Perfumeria Júlia apportent à sa principale promotrice une grande satisfaction personnelle, à mesure qu'elle voit l'entreprise atteindre de nouveaux objectifs en maintenant toujours comme guide, un service de grande qualité et la meilleure attention au client. Lorsque cette manière particulière de faire les choses est reconnue de manière externe et objective, la satisfaction ne peut être que supérieure. Cette circonstance se présente notamment en 2004, dans le cadre de la première édition des prix *Parfumerie de l'année* – institués à l'initiative des revues du secteur *BeautyProf* et *Selectivo* –, où Perfumeria Júlia est récompensée par le prix à la « Meilleure attention au client », une reconnaissance qu'elle recevra lors de onze des douze éditions des prix qui ont eu lieu jusqu'à maintenant. Les autres prix reçus, dans le même cadre et en plusieurs occasions, sont ceux à la « Meilleure parfumerie », à la « Meilleure image » et à la « Meilleure initiative de formation ». Elle apprécie aussi tout particulièrement le prix à la « Meilleure chaîne de parfumerie », qui lui est décerné en 2008, cette fois-ci dans le cadre des prestigieux prix Vogue Belleza.

Page 81 : En 2004, Júlia Perfumeria reçoit le prix à la meilleure attention au client dans le cadre de la première édition des prix *Parfumerie de l'année*, une récompense qu'elle recevra lors de onze des douze éditions qui ont eu lieu jusqu'à maintenant.

Ces distinctions ainsi que d'autres, ne font que confirmer le bon choix dans l'orientation qu'elle a toujours donnée à son entreprise, mais au-delà de celles-ci, ce qu'elle apprécie le plus est qu'un client lui manifeste personnellement sa gratitude pour l'attention reçue. C'est à ce moment qu'elle réalise que les longues années de sacrifices à ses débuts, ainsi que le travail constant pour transmettre à ses collaborateurs les valeurs qui constituent l'image de la marque, ont vraiment valu la peine.

Page 82 : Le professionnalisme et la fidélité des personnes qui ont collaboré avec Júlia Perfumería au fil du temps, ont été essentiels pour atteindre la notoriété dont jouit actuellement le groupe commercial. Une partie de ces personnes apparaissent en compagnie la fondatrice de l'entreprise sur une image de 2003 : debout (de gauche à droite) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres et Mabel Pérez ; assises (de gauche à droite) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, María Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora et Ramona Rodríguez.

La mondialisation et le réveil d'une crise

Une réalité qui s'adapte au futur

Comme tout le monde occidental, l'Andorre a souffert au cours de ces dernières années l'une des crises économiques, et également sociales, les plus longues connues à ce jour. Au début de 2016, il semble que la tendance commence à s'inverser et que, bientôt, le futur sera à nouveau prometteur. Maintenant, le principal défi pour le pays est d'aller de l'avant et d'adapter aux circonstances actuelles le grand changement social, politique et économique qui a commencé dans les années 30. L'Andorre est déjà connue sous la plupart des latitudes et fait formellement partie de ce que l'on appelle le monde global. Et, bien qu'au cours du siècle passé la société andorrane ait souvent avancé plus vite que la classe politique dans la prise de décisions, il semble qu'en ce moment on s'accorde à reconnaître que le futur du pays signifie participer pleinement, et dans les meilleures conditions possibles, dans ce monde global auquel nous appartenons. Le prochain objectif à atteindre au niveau institutionnel sera sûrement d'obtenir une présence plus importante du pays dans le contexte des organismes sociaux et économiques internationaux, ce qui commence probablement par l'établissement d'un accord d'association avec la Communauté européenne.

Si l'on souhaite que l'ouverture totale de l'Andorre au monde soit réussie, il faudra nécessairement reconnaître ses capacités, mais également ses limitations, afin de savoir comment tirer profit des occasions qui se présentent à chaque moment. C'est ce qu'ont su faire, au cours du XXe siècle, des pionniers comme Júlia Bonet, qui a transformé un simple salon de coiffure de province en une grande entreprise présente au niveau international. Perfumeria Júlia envisage le futur sans la présence de sa fondatrice et du compagnon qui l'a soutenue toute sa vie pour avancer sur le chemin emprunté. Aujourd'hui, ses filles Anna Maria, Melània et Imma tiennent les rênes de l'entreprise, et continuent de travailler en maintenant les mêmes valeurs et prémisses qu'elles avaient connues chez la fondatrice : l'honnêteté dans le produit offert, la meilleure attention au client possible et s'entourer à tout moment et dans toutes les circonstances des collaborateurs les plus adéquats et les plus professionnels. Et force est de constater que le résultat de cette façon de travailler continue de donner des résultats positifs, ce qui permet d'envisager l'avenir avec espoir.

Page 84 en haut : Júlia Bonet et ses filles Anna Maria, Melània et Imma, sur une photo prise par Pere Zamora dans les années 60.

Perfumeria Júlia est un projet établi, mais qui continue à évoluer au rythme du temps, par exemple avec l'intégration en 2011 de la boutique virtuelle, qui comprend près de 3 000 références de produits. L'augmentation du nombre de boutiques du groupe en Espagne poursuit également son chemin. D'autres initiatives sont toujours en phase de développement et nécessiteront obligatoirement – la prudence continue d'être l'une des devises de la marque – un temps de maturation.

Page 84 en bas : Júlia Perfumeries compte actuellement 50 boutiques à l'étranger. Sur ces images, on peut voir la façade de la parfumerie de Bilbao et l'intérieur de celle de Reus.

L'entreprise, qui naît avec la fondatrice comme seule employée, fournit actuellement du travail à 555 personnes, 245 en Andorre et 310 en Espagne. L'offre d'une demi douzaine de rouges à lèvres ou de vernis à ongles, exposés sur l'étagère d'un petit salon de coiffure sombre, a cédé le pas à 20 000 références mises à la disposition du client dans 69 boutiques modernes et lumineuses, 19 en Andorre et le reste en Espagne. Le rêve de pouvoir proposer un parfum de la propre marque est devenu une gamme comprenant une centaine de produits. Ces résultats sont le fruit du travail de nombreuses personnes, de la confiance accordée par les clients et de la direction d'une personne unique, d'une vraie femme d'affaire.

Le défi est de continuer à suivre la voie tracée de la meilleure manière possible. Perfumeria Júlia a fêté en 2014 son soixante-quinzième anniversaire avec, entre autre initiatives, des changements importants dans les installations et l'image de son siège central, qui marquent un jalon physique et visuel au cœur de Vivand, la zone commerciale du centre urbain d'Escaldes-Engordany. En décembre de la même année, une nouvelle façade – décorée avec les technologies LED les plus récentes – et une boutique totalement rénovée dans la veine des tendances les plus innovantes du marketing sont inaugurées, mettant l'accent sur l'*emotional experience*, qui permet de réaliser l'achat, de façon personnalisée et détendue, dans un environnement de luxe et de sérénité caractérisé par une décoration sobre et élégante. Il s'agit de la première étape d'un futur qui semblait lointain, mais qui commence déjà à se transformer en histoire.

Page 85 : Le Centre Júlia a été remodelé pendant les années 2014 et 2015. La façade, de nuit, et l'intérieur présentent actuellement cet aspect.

Dans les pages de cette publication, nous avons souhaité refléter certains des épisodes les plus remarquables de cette aventure commerciale et des expériences des personnes qui l'ont vécue parallèlement à l'évolution du pays. Deux histoires intimement liées qui ne pourraient certainement pas s'expliquer l'une sans l'autre. Fidèles au legs de Júlia Bonet, ses successeurs affrontent le futur de manière résolue et avec le même objectif qui a guidé, pendant soixante-douze années, son dévouement pour l'entreprise : offrir au client les meilleurs produits du secteur, et toujours avec une attention personnalisée et unique.

Empreinte d'une femme faite entreprise

Un des aspects essentiels de la façon particulière de travailler de Júlia Bonet était l'importance qu'elle accordait aux relations humaines et personnelles, aussi bien celles qu'elle maintenait avec les clients comme celles qu'elle maintenait avec les employés ou les fournisseurs.

Quelques unes des personnes qui ont eu une relation professionnelle avec la fondatrice de Júlia Perfumeria, en tant que représentants ou responsables des grandes marques de produits de parfumerie, en apprenant la préparation de cette publication ont voulu témoigner, à partir de leur expérience – quelquefois par l'anecdote, souvent depuis l'intimité, mais toujours avec sincérité et affection –, sur le traitement spécial et personnel que Júlia Bonet dispensait, à tout moment, à chacun de ses interlocuteurs.

Afin de préserver au maximum l'authenticité des témoignages, ces documents se présentent dans la langue originale dans laquelle ils ont été rédigés par leurs auteurs respectifs.

Júlia

Júlia

La esencia de una mujer hecha empresa

77° aniversario de Júlia Perfumería

Bienvenidos al corazón de los 77 años de Júlia Perfumería y a la historia de una empresa estrechamente vinculada a la figura de Júlia Bonet, pero también a la familia de la fundadora y a los trabajadores, proveedores y clientes, que han permitido su pervivencia y su crecimiento hasta el día de hoy.

Nos honra poder compartir con todos ustedes esta historia, desde la memoria y las palabras de aquellos que la han construido.

Prólogo

Júlia

El nombre de JÚLIA, imagen de feminidad y sensibilidad, está asociado a Andorra —y en cierto modo, también a España—, a la PERFUMERÍA, a la Exclusividad.

La primera vez que visité Andorra tenía 18 años, en una época de gran austeridad, tras la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. Más tarde, a principios de los años 70, conocí a Júlia. En aquellos años, iba con un grupo de compañeros a la búsqueda de las montañas y de la nieve con nuestro gran amigo, y mejor persona, Kiko Viladomat.

Desde entonces, cada vez que me acercaba a este país, iba a verla, y hablábamos de nuestro día a día y de nuestros respectivos negocios; también, de la fe y de la confianza que teníamos en poderlos ver crecer. En uno de estos encuentros, Júlia me pidió que conociera a sus hijas; con gran satisfacción, tuvimos una charla conjuntamente con el Sr. Alboquers, entonces Director Adjunto.

En el decurso del tiempo, tuve la oportunidad —a la vez que el placer— de mantener con Júlia varias reuniones tan agradables como interesantes. También, si se presentaba la ocasión, intercambiaba, con mucho gusto, impresiones con Anna Maria, Melània e Imma.

Júlia no dejaba de sorprenderme, y yo apreciaba y valoraba en cada encuentro sus grandes virtudes. Ella destacaba al frente de un incipiente negocio de perfumería que se convertiría, en pocos años, en un negocio importante de alta gama, con un gran recorrido en Andorra y, posteriormente, una gran proyección en España.

Su trabajo constante, su sencillez, su espíritu de sacrificio y su perseverancia —de la mano de una delicadez y una sensibilidad exquisitas—, supieron proyectar a la perfección la imagen de su nombre: JÚLIA.

La última vez que tuve el placer de estar con Júlia fue en enero de 2011. Una vez más, estaba en Andorra para hacer una esquiada y, como siempre, quería hacerle la visita de cortesía. Al llamar por teléfono al despacho para concertar la hora del encuentro, me dijeron que se encontraba delicada, pero que no había ningún inconveniente en que fuera a verla a su casa, porque a lo largo de los años habíamos tejido una bella amistad...

Una vez más, hablamos del negocio, de las dificultades del mismo, de la dedicación y del nivel de exigencia tan necesarios... No dejamos de recordar a nuestras familias: Júlia había tenido ocasión de conocer a mi padre, a mi hermano Enric, a mi hijo Marià y a mi sobrino Manuel... tres generaciones de una familia emprendedora.

Júlia también hizo mención de sus propios orígenes, de todo aquello que, poco a poco, iba forjando su trayectoria, con aquella forma dulce y firme con la que ella siempre hablaba. En aquella ocasión le manifesté —de una manera muy especial— que, para mí, el nombre de JÚLIA resultaba profundamente entrañable: mi madre se llamaba Júlia y mi nieta también se llama Julia, personas tan cercanas como queridas...

Qué rato tan agradable pasamos, aunque la encontré muy frágil en su salud. Pocos meses después, concretamente el 3 de setiembre del mismo año nos dejó...

Persistirá para siempre en la añoranza el recuerdo de su personalidad y su nombre, JÚLIA, como símbolo de la elegancia y de la vinculación a su mundo, EL MUNDO DE LA PERFUMERÍA.

Marian PUIG

La apertura de Andorra al mundo

Los primeros recuerdos de Júlia Bonet

Empieza la historia contemporánea de Andorra...

Hacia finales del siglo XIX, Andorra se da cuenta que el país ha llegado al final de un ciclo y que necesita salir del aislamiento económico y social. El mundo avanza a grandes zancadas y los andorranos saben que cualquier alternativa económica pasa por la apertura al exterior y, consecuentemente, por la mejora de las comunicaciones. Si bien el telégrafo acaba de llegar y el teléfono lo hará los primeros años del nuevo siglo, el reto primordial es establecer unas vías físicas de comunicación con los países vecinos, más allá de los pobres caminos de herradura, que permitan un desarrollo sostenido de los intercambios comerciales. Sin embargo, el problema reside en que la construcción de unas vías que presenten unas buenas condiciones para el transporte rodado no resulta fácil en un país de alta montaña; si, además, quien debe hacer frente es una Administración dotada de unos recursos económicos muy escasos, el problema se agrava. A pesar de todo, era necesario hallar una solución, puesto que la poca riqueza del país se había evaporado en buena medida con el cierre de las fraguas y con la crisis de la ganadería.

Página 11: En Andorra, hasta el siglo XX los caminos de herradura eran las únicas vías que se podían usar para transportar mercancías con destinación u origen a los países vecinos. En esta fotografía de principios del último siglo podemos ver una hilera de mulas cargadas haciendo camino hacia el Port Dret.

Página 12: Las fraguas tuvieron un papel importante hasta mediados del siglo XIX en el desarrollo de Andorra; a partir de aquel momento, esencialmente por la competencia de los altos hornos, fueron cerrando progresivamente. La última en hacerlo, en 1891, fue la fragua Areny de Ordino, que podemos ver en esta fotografía tomada pocos años tras finalizar su actividad.

Tras distintos intentos infructuosos durante el último tercio del siglo –a menudo relacionados con la concesión de licencias para la explotación de los recursos naturales, como el agua termal, o con la creación de establecimientos dedicados al juego–, aparece como imprescindible y urgente la construcción de una carretera moderna que conecte el país con el exterior –específicamente con Cataluña, lugar privilegiado de intercambio, y mercado natural de Andorra, por

motivos geográficos-. El objetivo se alcanza, finalmente, gracias a la habilidad diplomática de los andorranos, que consiguen, a través de la mediación del obispo y copríncipe Joan Benlloch, que el Gobierno español sufrague el coste de construcción de una carretera entre la Seu d'Urgell y la capital del país; los primeros vehículos llegarían a la plaza de Andorra la Vella en 1913. Sin embargo, fue necesario volver a los viejos proyectos de concesión para la explotación de alguna de las riquezas del país –en este caso el agua– para conseguir realizar una red de carreteras en el interior del país y para enlazar la nueva vía con la que llegaba a Soldeu desde Francia; allá donde los balnearios y el juego habían fracasado, triunfaría la electricidad.

Página 13, arriba: La concesión que llevó a construir la central hidroeléctrica de FHASA, sus instalaciones complementarias, así como las nuevas vías de comunicación, significaron el inicio del moderno desarrollo del país. En esta ilustración podemos ver los trabajos de edificación de la central hidroeléctrica.

Fue en el año 1929 cuando la institución que gobernaba el país, el Consell General, otorgó una concesión a la sociedad FHASA (Fuerzas Hidroeléctricas de Andorra) para explotar distintos saltos de agua y producir energía hidroeléctrica; una de las contrapartidas fue el compromiso adquirido por la sociedad de construir las vías, en este caso internas, que tanto se habían deseado. El resultado no se hizo esperar demasiado: en el año 1933 se terminó la carretera de Andorra la Vella hasta la frontera francesa y en el 1934 se terminó la carretera de Andorra la Vella hasta Ordino.

Página 13, abajo: La construcción de la carretera que tenía que atravesar Andorra para unir las dos fronteras comportó trabajos importantes, motivados por la orografía de montaña propia del país, como la construcción del Pont de Mereig para poder franquear el Riu d'Urina.

Página 14, arriba: La construcción de la carretera había sido tan anhelada que cualquier mejora era bienvenida y rápidamente celebrada por el pueblo y, evidentemente, por las autoridades. Esta fotografía del 1929 ilustra el inicio de las obras de remodelación de la carretera entre Andorra la Vella y Encamp.

La construcción tanto de las infraestructuras para la producción de electricidad como de las nuevas vías de comunicación significó la llegada de la primera gran oleada de inmigrantes al pequeño país. Entre estos hallamos a la familia Zamora García, que llegó a Andorra en el año 1930; el hecho de que el padre hubiera obtenido trabajo en la construcción de la central eléctrica de FHASA, los llevó a hacer el desplazamiento desde El Pla de Sant Tirs, en el Alto Urgell, lugar donde Francesc Zamora se había establecido unos años atrás, con su esposa y sus hijos, para participar en la construcción de una central térmica en Adrall, que debía proveer una parte de la gran demanda de electricidad que originaba la ciudad de Barcelona y su indus-

tria. Pere, el mayor de los cinco hijos de la familia, se convertiría con el paso de los años en el justo complemento de la joven andorrana Júlia Bonet, protagonista principal de la aventura empresarial que nos ocupa.

Página 14, abajo: La familia Zamora García al completo, al cabo de pocos años de llegar a Andorra. El mayor de los hijos, Pere, todavía no sabía que el destino le llevará a jugar un papel fundamental en la historia de Júlia Perfumería.

Las condiciones de vida en Andorra representaban, a principios del siglo XX, un contraste total con el esplendor y el glamour que llevó la eclosión de las artes decorativas a buena parte de Europa y los EEUU. Andorra se caracterizaba por una cultura completamente pirenaica, es decir de montaña, y por una economía esencialmente agrícola y ganadera, con la casa como elemento básico de la organización económica y social. La casa era mucho más que el edificio de vivienda de la familia y sus eventuales anexos productivos, asumiendo inequívocamente un significado institucional y social.

Página 15: La agricultura y la ganadería fueron las fuentes esenciales de subsistencia de la población de Andorra durante el primer tercio del siglo XX. Las condiciones de trabajo, y entre estas el transporte de la hierba seca que sería utilizada como alimento de los animales durante el invierno, eran a menudo muy duras.

La población vive en aquellos momentos con muchas limitaciones, padece etapas de penuria, racionamientos y restricciones; la vida que conoce es muy austera, la propia del campesinado de montaña. Pero además de los trabajos propios de la agricultura y la ganadería, en los principales pueblos del país también se desarrollan otros tipos de actividades. En Cal Ferreró de Escaldes, el casamiento de la hija con Francesc Bonet –un panadero nacido en Peramola (Alto Urgell) y refugiado en Andorra con motivo de la guerra de Marruecos– llevó a la nueva familia a abrir inicialmente una panadería en Andorra la Vella; poco tiempo después, el matrimonio se ve obligado a volver a la casa solariega para mantenerla, abriendo el horno público en Cal Ferreró. Es en este contexto particular que nació, en 1922, Júlia Bonet Fiter, contexto que volvemos a encontrar en sus palabras:

Nací en el año 1922. Se vivía del campesinado, con dificultades y muy sencillamente, porque nada era fácil. No es que pasáramos hambre, pero no teníamos ninguna abundancia de nada.

Página 16: En esta fotografía de una Júlia Bonet adolescente, que vemos en el balcón de su casa, con sus padres, ya se puede apreciar perfectamente el carácter vivo y decidido que la llevará a poner en marcha y desarrollar una gran aventura empresarial.

Mi padre era panadero, pero estuvo muy delicado de salud y tuvo que dejar de hacer este trabajo. Mi madre se encargaba de la panadería y la gente del pueblo venía a amasar el pan en nuestra casa. No nos dedicábamos a la venta, nos quedábamos una pequeña parte de la harina, era una cosa muy sencilla. Seguíamos viviendo de lo que vivía la mayoría de las familias en Andorra: de nuestros huertos, de nuestros prados, del campesinado.

En el vecindario todavía se recordaba hace pocos años la presencia de la panadería: *En aquel momento había “coca masegada”. Aquí en Escaldes mucha “coca masegada”. La iban a hacer al horno. La amasaba y la hacía mi madre. Recuerdo cuando se hacía el pan en casa, aunque, nosotros, amasábamos aquí abajo donde hay la perfumería de Júlia, en Cal Farreró. Amasaban allí y entonces hacían “coca” con azúcar con la pasta de pan, y ponían algunas gotas de anís o anises de esos. Hacían para quince días en aquellos tiempos.* Palabras de Rosita Guitart Vergès.

Fui al colegio hasta los 12 años. En Andorra, ya había colegio francés, éramos cuatro hermanas y mi padre tenía un interés especial en que, aunque fuéramos chicas, tuviéramos tantas opciones como los hombres. Porque en aquellos momentos, las chicas iban a las monjas, donde aprendían a coser, a cocinar y a cuidar de la casa... La escuela francesa era mixta, y es la que mis padres eligieron.

Página 17: En la época en la que Júlia Bonet asiste a la escuela francesa de Escaldes, era tradición, anualmente, hacer una foto de grupo con todos los alumnos. En esta fotografía de principios de los años 30 la podemos ver (en la parte superior derecha, en el círculo claro) con sus compañeros.

La realidad femenina de la época en Andorra mantiene el estereotipo de la mujer “sacerdotisa del hogar”; la exaltación de la naturaleza femenina sirve para definir un estatus inferior y se insiste en la predestinación biológica, que convierte la maternidad en una obligación. Las jóvenes de origen modesto asumían resignadamente el camino ya trazado de la dedicación a la familia, dispuestas también a cumplir la “recomendación” social de trabajar antes de casarse. Pero la situación del momento no lo hacía fácil; nos hallamos en un contexto en el que los Estados vecinos imponían fuertes restricciones al paso de ganado y al comercio de tabaco, productos esenciales de la economía tradicional, y la sociedad andorrana pasaba por una fuerte crisis económica. A falta de encontrar en el mercado interior lugares de trabajo, la mayoría de los jóvenes se veían obligados a salir de Andorra para trabajar en Barcelona, Toulouse o Béziers;

las chicas habitualmente estaban predestinadas a ir a servir o a hacer de criadas, pero muchas también optaban –siguiendo hermanos u otros familiares– por ir a hacer la vendimia, sobre todo en la zona de Béziers. Francia fue la destinación que acogió a las hermanas de Júlia Bonet en el momento de encarar su vida laboral; su padre decidió que ella –que era la menor– debía continuar todavía un tiempo más en la escuela.

Página 18, izquierda: Las hermanas de Júlia Bonet, Celestina y Conxita, participando con una amiga en la actividad de la vendimia cerca de Narbona, en el departamento francés de L'Aude.

Página 18, derecha: En esta fotografía podemos apreciar que la barbería situada en los bajos de la casa solariega también incluía un “salón para señoras”. La chica que mira atentamente a la cámara, en la parte baja izquierda del documento, es Júlia Bonet.

Había una persona, que era barbero, que estaba en los bajos de nuestra casa y tenía un trocito también de peluquería. Y entonces, al salir del colegio, yo empezaba a ir con él a ayudarlo, a lavar cabezas... a ayudarlo un poco. Tampoco era una peluquería extraordinaria, ni hacíamos milagros, pero allí aprendí de peluquera.

El país entre guerras

El inicio de una aventura empresarial

El período comprendido entre el inicio de la Guerra Civil española y el final de la Segunda Guerra Mundial tendrá una importancia capital para Andorra, dado su emplazamiento estratégico. Esta situación anómala implicará la presencia y la circulación en los valles de mucha población foránea, exiliados españoles primero, franceses y alemanes después. Habrá carencias y restricciones, pero también mucho movimiento –además de personas– de productos y de dinero: hay que alojar a la gente, suministrar ropa y comida y, en algunos casos, acompañarlos para cruzar la frontera y alejarlos del peligro. Toda esta situación proporciona al país y a sus habitantes unos ingresos complementarios a los de la actividad agrícola y ganadera, que continúa siendo la predominante.

Página 19: Esta fotografía de principios de 1939 ilustra el encuentro, en la frontera hispano-andorrana, de las autoridades de Andorra (acompañadas por miembros del destacamento de la gendarmería francesa presente en el país a demanda del Consell General) con un grupo de soldados españoles.

Durante la guerra vinieron muchos refugiados de España y muchos de ellos llevaban algo de dinero, porque en el momento de marcharse de su casa se habían llevado lo necesario, y se pusieron a vivir con muchas familias, como en nuestra casa, ya que mi padre también era español; del pueblo de mi padre vinieron algunas personas. Éstos nos pagaban una manutención, una estancia, y eso nos dio la posibilidad, a nosotros y a otras familias, de poder ganar algunos centimitos, que hasta ese momento eran muy difíciles de ganar. Creo que, con este hecho, Andorra empezó a evolucionar, a poder tener una mejor vida o unos ingresos, que hasta entonces no los habíamos tenido.

La guerra de España también fue motivo, aunque de forma indirecta, para que los dos jóvenes que más adelante formarían la familia Zamora Bonet se conocieran. Pere Zamora había nacido en 1920; cuando la familia se traslada a Andorra él tenía 11 años. El menor de los hermanos, Josep, había nacido cuando ya vivían en el Pla de Sant Tirs, pero Pere, que como hemos visto era el mayor, llegó al mundo en Mizala, un pueblecito del municipio de Sorbas, en Almería.

De pequeño, sus padres velaron por su educación haciendo que recibiera clases de instrucción general, que le da el cura de un pueblo cercano, Gafarillos; cuando llega a Andorra, asiste a la escuela que los monjes benedictinos de Montserrat acababan de crear en Escaldes. Pero su formación se acabará, de golpe, cuando estalla la Guerra Civil española y es enrolado en el litigio, habiendo sido destinado a Melilla, lugar donde pasará tres años muy duros de su juventud. En uno de los permisos que obtuvo para volver a Andorra, con la finalidad de visitar a sus padres, fue cuando conoció a Júlia Bonet.

.....
Uno de los vecinos de la familia recuerda el momento en que Júlia Bonet y Pere Zamora inician la relación: *Se conocieron porque bailábamos y nos conocíamos todos. El domingo bailábamos en el Café Central. En el Café Central había Aleandro Altimir y después entró Sucarana. ¿Dónde íbamos a ir la juventud? ¡No había nada! Estaba el Casino, pero en el Casino nos querían hacer pagar, entonces no íbamos. Juventud...* Palabras de Joan Besolí Baco.
.....

Con las nuevas infraestructuras de FHASA, la energía eléctrica –que en algunos pueblos ya se había empezado a producir desde principios de siglo, pero de manera muy rudimentaria– llegó a todo el país. La iniciativa promovida por FHASA también llevó al nacimiento del primer banco andorrano, el Banc Agrícol i Comercial, así como al del Servicio del Orden, el cuerpo de Policía que los dirigentes políticos creyeron necesario crear en motivo de la realización de las obras –creación acelerada por las huelgas de los obreros que participaban en la construcción de las infraestructuras, a principios de los años 30–, y también del crecimiento de la población inmigrante en el Principado. Andorra estaba cambiando muy de prisa y de forma radical, y eso se debía de reflejar en el conjunto de la sociedad.

A los 17 años, el barbero que yo ayudaba se marchó de casa y yo no sabía si ir a Francia, con mis hermanas... Pero mi padre quería, de todos modos, que me quedara en Andorra. Entonces cogí el trocito de peluquería que había dentro de la casa, que no daba ni a la calle tampoco, en el interior, un cuartito pequeño para poner una peluquería y así empecé.

Era el año 39, cuando la guerra de España se había acabado o se acabó en aquel momento. Entonces en España no podíamos ir a buscar ningún producto de peluquería ni nada; un familiar mío me dejó el dinero para comprar lo más justo de peluquería, que era un sillón y un tocador. La peluquería era muy pequeña, sólo había estas piezas, la pila y un espejo, lo más imprescindible. Para hacer esas compras fui a Toulouse.

Página 21: Esta fotografía, que ilustra la tradicional celebración pascual de las caramelles, fue tomada a principios de los años 40, cuando Júlia Bonet –a quien podemos ver en el balcón– ya había iniciado la actividad de la peluquería, en el local de la casa familiar donde antes había una barbería.

La aventura de la modernización de Andorra había empezado, pero con muchas dificultades. Las palabras de Júlia Bonet –que nos atrevemos a poner como ejemplo de la actuación de una nueva generación de emprendedores entusiastas, que apostaron fuerte por Andorra– ilustran perfectamente la situación difícil por la que pasaban los habitantes de los valles, unos momentos de incertidumbre que ponían en peligro la misma subsistencia del país. Tras sufrir muchas dificultades relacionadas con el aprovisionamiento de mercancías, esencialmente provocadas por la Guerra Civil en España, Andorra se decanta rápidamente en sus intercambios comerciales hacia Francia, país del que hace su principal proveedor.

Iba personalmente a Toulouse, incluso algunas veces desde Canillo hasta Hospitalet a pie, en invierno. Rezaba muchos padrenuestros durante el camino. Tengo muchas anécdotas de estas, muchas... con una pequeña maleta atada a la espalda. Llegábamos a Toulouse a las 12 de la noche, porque el tren de Hospitalet salía tarde por la tarde, y además nosotros, para ir de aquí a Hospitalet, también necesitábamos muchas horas. Llegábamos a Toulouse a las 12 de la noche, había muchas dificultades para encontrar habitaciones, era justo antes de la guerra y había muchos refugiados españoles. Muchas veces dormía en la estación, en un banco, con el monedero a modo de cojín para que no me lo robaran.

En el paseo de Toulouse había un mercado donde empecé a comprar algún producto de peluquería, para volver a vender, como lacas de uñas, barnices, pintalabios... Dentro de aquel cuartito, que era la peluquería, pude poner unas baldas con algún perfumito también. Muy poquita cosa, quizá volvía con una docena de artículos. Tampoco tenía muchas posibilidades, compraba según el dinero que tenía.

Con la peluquería fui trabajando, pero no mucho, porque en aquel momento todas las clientas, de Canillo, Encamp..., te venían una vez al año, por la Fiesta Mayor del pueblo. Venían a hacerse la permanente; por la permanente cobraba 25 pesetas de aquel momento y por cada una me pasaba dos horas de trabajo. También había las clientas del pueblo que venían a peinarse cada día, eran abonadas; entonces cobraba 15 pesetas al mes, o sea dos reales al día.

Para las mujeres de Encamp, era una aventura ir a la peluquería de Júlia: *Para ir a la peluquería, en Escaldes, con Júlia, que era peluquera –esta que tiene las perfumerías–, teníamos que ir a pie, ida y vuelta a pie, y a Andorra, igual. Y siempre te arreglabas un poco más, claro está. Porque, supongamos, había el coche de línea que llevaba el correo, subía por la mañana y bajaba por la noche, pero durante el día no había coches, y tenías que ir a pie.* Palabras de Pilar Font Sansa.

La situación política de la España de principios de los años 40 hace que se potencie el consumo de productos propios, en un sistema económico regido por la autarquía, ante las dificultades para poder importarlos. La conjunción de una situación de posguerra con un régimen político dictatorial conduce el país a un aislamiento a todos los niveles. A pesar de las dificultades propias provocadas por la Segunda Guerra Mundial, España tiene un ritmo de crecimiento muy inferior al de la mayoría de los otros países europeos.

Después pensé que quizá podría comprar una cosa distinta, como “retales” de seda natural, para hacer un vestido, hilos para bordar, fajas Scandale... sabía que en España no había estos productos y que, si no los vendía en Andorra, había unos chicos refugiados que hacían el trayecto hacia España por la montaña. Los conocía porque eran jóvenes como yo. Les daba estos artículos, y si los vendían me traían el dinero. De esta manera conseguí poder abrir la perfumería, muy poco a poco, muy lentamente, tampoco tenía posibilidades. Nunca he hecho más de las posibilidades que tenía.

Joan Besolí Baco también recuerda esta época: *Ella empezó a trabajar de peluquera y prosiguió. Mi mujer era cliente de la peluquería, de siempre, de cuando empezó. Recuerdo que por Carnaval nos íbamos a disfrazar en la peluquería, ella nos pintaba y... ¡todos de juerga! Antes de casarse con el Zamora yo le llevaba cosas de Francia –alguna vez de contrabando, porque se necesitaban licencias para todo y eran difíciles de obtener–, ella las hacía llegar hasta Hospitalet y yo se las llevaba. Una vez nos encontramos en el tren y la acompañé hasta Toulouse.*

Esto fue durante los años 40, hasta el 45. Estuvimos muchos años con estos beneficios que eran mínimos, visto que las cosas no podían evolucionar mucho. Primero trabajaba sola en la peluquería y después venían algunas chicas a ayudarme, a lavar cabezas. Sobretudo los días de la Fiesta Mayor y cuando había un poco de gente. Después algunas de ellas se fueron quedando fijas y aprendieron de peluqueras conmigo. Muchas de ellas todavía están establecidas en Andorra.

La duplicidad del aprovisionamiento, basada en los tránsitos a través de España y de Francia, origina en Andorra una relativa abundancia de ciertos productos, la disponibilidad de los cuales en los países vecinos está limitada o es inexistente. Son los años de eclosión del contrabando; Andorra funciona como un tipo de zona franca donde los países vecinos podían proveerse de productos básicos: Francia acaba de salir de la guerra y necesita alimentos y tejidos; en España, el régimen todavía no ha obtenido el reconocimiento de la comunidad internacional y la industria es prácticamente inexistente: productos químicos y farmacéuticos, o neumáticos y recambios para coches, serán los bienvenidos, así como otros productos más personales, como gafas o ligas.

Página 24: La protagonista principal de nuestra aventura empresarial en una fotografía de la segunda mitad de los años cuarenta.

Andorra entra en la modernidad

La apertura de la perfumería

A pesar de compartir un sistema de vida tradicional prácticamente idéntico, Andorra se diferencia rápidamente de otros territorios pirenaicos al adoptar unas transformaciones radicales, que se producen en el conjunto de la sociedad. Unos cambios que pronto se constatará que van relacionados claramente y de forma particular a dos actividades específicas: el comercio y el turismo.

Durante el siglo XX la sociedad cambia profundamente y también se transforman las costumbres, las manifestaciones propias de las diferentes culturas. Un hecho que se produce en todas partes es la adquisición de una considerable influencia por parte de los medios de comunicación y la afirmación de ciertas actitudes colectivas relacionadas con los mismos; el desarrollo del cine, la expansión de la radio –recordemos que, aquí en Andorra, Radio Andorra empieza a emitir el mismo año que Júlia Bonet crea su peluquería– y, más tarde, la llegada de la televisión serán fieles exponentes. También, la alternativa de regular el tiempo de trabajo y el de descanso adaptados a las nuevas actividades engendra unos ritmos de vida que difieren de los existentes anteriormente. Socialmente se produce un notable ascenso de la burguesía y de las clases medias, que se adaptan rápidamente a la nueva situación económica.

Página 25: Los polvos y las cremas Puff, de la casa Max Factor, así como los esmaltes de uñas Glazo, eran en aquellos años productos de renombre y muy buscados; Júlia Bonet ya disponía de un buen surtido de los mismos para poder atender debidamente a su clientela.

A través de la publicidad se da a conocer un concepto moderno de feminidad. La publicidad se convierte en un modelo visual, con una influencia directa o subliminal, de manera que no sólo se venderá –en este caso, a las mujeres– los productos ofrecidos mediante la publicidad, sino también una nueva imagen de sí mismas. Ya no se presenta a la mujer ideal como tímida, delicada o sumisa, sino como vital y sociable. Le gusta divertirse y resultar atractiva. A la nueva mujer se le exige también una apariencia física particularmente cuidada, según la nueva definición del ideal de feminidad que recibe mediante la decisiva influencia de la industria cosmética y de los varios productos higiénicos.

Esta fiebre de consumo y de nuevas percepciones también afectó a Andorra. La mejora de las carreteras y de los accesos, así como la rápida evolución de los medios de transporte, facilitaron que Andorra se convirtiera en una destinación valiosa para el turismo que viajaba por motivos de salud o de descanso. Hay una coincidencia al afirmar que el paisaje y la belleza natural del país son un valor que el visitante de aquel momento tiene muy en cuenta. Escaldes, además de contar con un entorno privilegiado, ofrece la particularidad de disponer de aguas termales, que convertirán la ciudad en un destino turístico muy apreciado. A la tradicional oferta de algunos hoteles tipo balneario, en 1933 se había añadido la apertura del lujoso Hostal Valira, una iniciativa impulsada por los monjes de la orden benedictina de Montserrat. Júlia Bonet aprovecha estas realidades para ofrecer sus productos a los visitantes; también serán motivo para promocionar la oferta de su tienda las celebraciones culturales, como los bailes de sardanas o, más adelante, ya a mediados de los años 50, la representación del Pesebre viviente en Engordany.

Tras la guerra, ya empezaron a subir los clientes del Hostal Valira y algunas personas que venían también en autocar y que nos compraban artículos para volver a vender. Fue el inicio del tiempo del nylon y del Duralex, un poco antes de los años 50. Fue cuando abrí la parte delantera y separé un poco la perfumería de la peluquería.

Página 26: En Escaldes eran tradición los bailes de sardanas durante los días de la Fiesta Mayor. Así mismo, viendo que esta actividad despertaba el interés de los veraneantes, se empezaron a organizar bailes, durante los meses de verano, fuera de las festividades de San Jaime y Santa Ana.

Página 27, arriba: La innovación que representó el Duralex –¡los platos de vidrio que no se rompían!– supuso una verdadera revolución para el hogar. Este producto, que no se podía hallar en España, fue un atractivo –junto con otros utensilios domésticos, como las ollas a presión Seb– que trajeron a miles de visitantes a Andorra durante unos cuantos años.

En aquel momento la dificultad que había era que trabajábamos muchas horas, hasta las tantas de la noche, ya que algunas chicas, que trabajaban en los hoteles y tenían que fregar platos, no acababan el trabajo hasta tarde. A las 12 de la noche venían a hacerse la permanente, que duraba dos horas, y yo las acompañaba a casa a las 2 o las 3 de la madrugada. Estas personas durante el día no podían.

Página 27, abajo: Aunque la inscripción de la perfumería en el Registro de Comercio es del 1963, la razón de esta fecha tardía queda explicitada en la misma solicitud de registro: cuando se puso en funcionamiento, de forma diferenciada, la sección de perfumería –en el documento se explicita que fue hacia mediados de 1942, unos tres años después de compaginar la actividad de peluquería con la oferta de algunos productos de perfumería en el mismo local– no era necesario obtener la autorización de las Administraciones.

He tenido mucha constancia para luchar, para trabajar y para tirar adelante; eso sí, no ha sido fácil. Pero me ha dado un rendimiento tan fabuloso y estoy tan contenta de mi trayectoria que doy por bueno todo lo que he hecho.

Cuando se acercaba la decisiva década de los años 50, la situación personal de Júlia Bonet también cambia: en 1948 contrae matrimonio con Pere Zamora. En aquel momento él formaba parte del equipo de mantenimiento de FHASA, empresa en la que seguirá trabajando hasta su incorporación definitiva en la empresa familiar.

Página 28: Pere Zamora y Júlia Bonet el día de su boda.

Página 29, arriba: Durante los años siguientes a su matrimonio con Júlia Bonet, Pere Zamora continuó prestando sus servicios en FHASA. En esta imagen de los años 50 le podemos ver en pleno trabajo (en la derecha de la foto), con otros compañeros de la referida sociedad.

Al año de casados ya tuve a mi primera hija. Me casé con 26 años, ya hacía muchos años que trabajaba por mi cuenta. Entonces tuve que combinar mi trabajo con las labores del hogar. A veces tenía clientas que me esperaban en la peluquería y mi marido venía a comer. Tenía las dificultades, como todas las mujeres, supongo, que trabajan fuera de casa y que deben llevar la casa al mismo tiempo. Tuve tres hijas y tuve que compaginar mi trabajo con la vida familiar.

Página 29, abajo: La compaginación de la vida familiar con el desarrollo del proyecto empresarial fue uno de los retos que Júlia Bonet tuvo que superar durante los años que siguieron su matrimonio; su espíritu emprendedor nunca le hizo olvidar la atención hacia sus hijas. En este documento la podemos ver en un momento de ocio compartido con las dos hijas mayores, Anna Maria y Melània.

Cuando la perfumería empezó a dar frutos fue en la época de los nylons y del Duralex, los clientes venían a comprar Duralex, esmaltes de uñas Glazo, polvos Puff, para volver a vender. Fue una época que nos fue bien en Andorra. En la perfumería también tuve una zona con nylons y tejidos, la tuvimos abierta durante tres o cuatro años.

Página 30: La diversidad de la oferta propuesta en la tienda de perfumería tuvo la correspondiente traducción en la documentación comercial, como por ejemplo en la publicidad. En el escaparate de la tienda también quedaba bien explicitada esta diversidad, con la presentación a los pasantes de una gran variedad de los productos que podían encontrar en el interior del establecimiento. Pero todo esto ocurriría unos cuantos años más tarde, tal y como veremos en las páginas siguientes.

La revolución europea de los 50 y 60

De la tienda de perfumes a Perfumerías Júlia

Durante los años 50 y 60 hubo una clientela muy maja y unas personas muy agradables y con mucho poder adquisitivo. Y estas personas aportaron un poder muy importante a Andorra. Muchas de ellas venían a descansar en los hoteles de Andorra. Era una clientela muy fiel, y muy maja, del Hostal Valira, y familias, que todavía hoy vienen familiares y me hace ilusión saludarlos y verlos, que son los hijos o los nietos de las señoras que venían en aquel momento. Eran unas personas con las que teníamos una simpatía, una amistad, más que como clienta y dependienta, que era yo.

Página 31: Uno de los primeros anuncios del establecimiento comercial fue el que apareció en el número 3 de la revista Neu (Nieve) – publicación editada por el Esquí Club Envalira–, en marzo de 1952. Ya con diseños más elaborados, la Perfumería Júlia también estuvo presente en la revista Andorra, publicación miscelánea anual promovida durante la segunda mitad de los años 50 por el Consell General (Parlamento).

.....
: Maria Jesús Torres, una de las colaboradoras de Perfumería Júlia que en aquel tiempo ya : estaba en la empresa, nos amplía la información: *Había una clientela de nivel alto, que venía : de Cataluña, de Madrid, de Valencia... Era distinto de ahora. Eran clientes que venían a pasar : temporadas en el Hostal Valira, en el Roc Blanc, en el Muntanya, en el Modern, en el Espel... : Era una clientela muy maja. En Navidad venía toda la familia, incluso con niños, y pasaban : todas las Navidades aquí en Andorra. Creo que en aquel momento el país no tuvo la visión : de la señora Júlia. Ella lo tenía muy claro: se debía dar un trato especial a aquel cliente, un : trato más exquisito. Aquel cliente de poder adquisitivo alto después se fue a Suiza, iba a otros : países a pasar las Navidades. Se echan de menos a esas familias. Más tarde, cuando volvían, : en verano o en otra época, te decían: “Es que hemos ido a los Alpes, este invierno...”. No se : cuidó mucho el país.*

.....

Página 32: Reproducción del documento en el que se consigna el préstamo, y las condiciones del mismo, hecho por un vecino a “Júlia Bonet y a su marido”, cuando estos quisieron efectuar obras de mejora en la perfumería y no disponían del dinero necesario. Un sencillo documento, redactado por los mismos interesados, era en aquel tiempo más que suficiente para dar fe de los compromisos contraídos.

Ante el aumento del turismo, el matrimonio decidió mejorar las instalaciones del negocio, llevando a cabo unas obras en el local. Para poder hacerlo no dudan en pedir la ayuda de uno de sus vecinos, quien, llevando a la práctica la tradicional solidaridad entre el vecindario –propia de la sociedad andorrana–, que a menudo sirvió para afrontar las carencias económicas y sociales que el país podía tener, decidió colaborar en el proyecto con la aportación de un pequeño crédito dinerario. Este dinero también sirvió para poder comprar directamente a las casas de perfumería una cantidad un poco mayor de productos, y así obtener un mejor precio.

Empezamos a comprar directamente a las casas, con los representantes que venían a visitarnos. Después, poco a poco fuimos abriendo perfumerías, pero muy poco a poco, todo siempre dentro de nuestras posibilidades; mi marido era muy prudente y nunca le gustaba hacer cosas a las que no creyera que pudiera llegar. Siempre decía que quería dormir tranquilo.

Página 33: Cabeceras de dos cartas recibidas por Júlia Bonet, en respuesta a sus peticiones, dirigidas a las principales casas de perfumes de mediados de los años 50, cuando las relaciones comerciales ya se hacían directamente con éstas.

La sociedad andorrana de aquel momento, sobre todo durante la segunda mitad de los años 50, promueve una gran cantidad de iniciativas, que influirán de forma decidida a dar a conocer el país como destinación turística. Entre estos podemos mencionar la representación del Pesebre viviente, en Engordany, los Cursos internacionales de extensión cultural, o la puesta en funcionamiento del primer remonte permanente de Andorra para la práctica del esquí, el Telesquí Coll Blanc, en el Pas de la Casa, así como, a principios de la década, la creación del Sindicato de Iniciativa de los Valles de Andorra.

Página 34, izquierda: Entre los alicientes de Andorra, las buenas condiciones para la práctica del esquí son conocidas de hace mucho tiempo. Antes de la construcción de los primeros remontes, los medios utilizados para poder practicar este deporte eran muy diversos, como el transporte en oruga, mediante el cual los esquiadores evitaban hacer a pie la ascensión hacia la parte alta de las pistas.

Página 34, derecha: El aumento del turismo supuso también la necesidad de mejorar las condiciones de acceso y de circulación de automóviles al Principado; fue en estos años cuando se modificaron y asfaltaron muchas de las vías construidas dos o tres décadas antes. En la imagen, podemos ver unos obreros realizando trabajos de ensanche y de asfaltado en la carretera del Port d'Envalira.

.....
: La representación del Pesebre viviente de Engordany, una iniciativa de Esteve Albert que tuvo
: lugar entre los años 1955 y 1962, atrajo mucho turismo a Andorra. Júlia Bonet no escatimó es-
: fuerzos y privaciones para aprovechar aquellos momentos de bonanza. Ángeles García García,

miembro de la “familia” de Júlia Perfumería, ya jubilada, lo tiene bien presente en el recuerdo: *Cuando hubo el Pesebre viviente se trabajaba hasta muy adentrada la noche. El señor Pere decía: “Venga Júlia, va... Cierra la puerta, que estas chicas tienen que madrugar mañana.” Y ella: “Sí, sí, ahora mismo”, pero cuando él acababa de subir las escaleras hacia el piso, ya la volvía a tener abierta. Entonces pasaba una señora que había ido a ver el Pesebre: “Hola señora Júlia, ¿cómo va? ¿Cómo está? Mire, es tarde pero si me pudiese dar pasta de dientes, que me la he olvidado... y de paso también jabón, que en el baño del hotel no hay”. Y la señora Júlia: “Sí, sí... Pase, pase...”. La clienta había entrado para comprar una pastilla de jabón o un dentífrico, pero al irse quizá se había dejado en la tienda ¡2.000 pesetas! Porque ella les decía: “Mire, ahora que no hay nadie y estamos tranquilas, le enseñaré unas cosillas...”. La señora Júlia también se ganaba bien el jornal por la noche, a cuesta de sacrificios: a veces salía de la tienda a la una de la madrugada, o incluso más tarde...*

Página 35, arriba: Las necesidades inherentes a la intensa actividad comercial hicieron que durante los años 50 se desarrollaran en Andorra nuevos sectores económicos, como los de transporte de personas o de mercancías. En esta fotografía, de 1953, vemos una larga cola de camiones cargados en el punto fronterizo del Pas de la Casa, esperando para poder pasar el control de la aduana.

Página 35, abajo: Guerlain –ya en aquellos tiempos, una de las marcas francesas de más renombre en el mundo de la perfumería– fue muy selectiva en el momento de estar presente en nuevos mercados, sobre todo cuando, según su criterio, estos no reunían las condiciones de exclusividad a las que aspiraba la marca. Por este motivo su llegada “oficial” a Andorra fue tardía.

Junto con el turismo, el comercio hace que el Principado pase de una economía de subsistencia a un nivel de vida más elevado. Como consecuencia de la demanda se multiplican los comercios de todo tipo; uno de los sectores que se implanta con más fuerza en el país es el de la distribución de productos de perfumería, aunque no todas las marcas estaban dispuestas a participar en esta apertura.

La actividad comercial tiende a concentrarse en Escaldes y en Andorra la Vella, convirtiéndose las dos ciudades en grandes centros de atracción para los consumidores. Júlia Bonet y Pere Zamora saben aprovechar las posibilidades que ofrece el momento y emprenden de forma decidida el crecimiento del su proyecto: en 1958 abren una segunda tienda, en este caso en Andorra la Vella, en la avenida Meritxell.

Página 36: Este es el aspecto que presentaba, a finales de los años 50, un tramo –en aquel momento, el más céntrico– de la avenida Carlemany de Escaldes.

La apertura del nuevo establecimiento significará también la ampliación de la estructura empresarial. Para poder atender debidamente a los clientes de la nueva tienda, Júlia y Pere ponen al frente de la misma a Antoni Zamora, su cuñado y hermano, respectivamente. La entrada de Antoni en el negocio y su formación profesional –era carpintero– permitió a Júlia Bonet conseguir plenamente un hito que formaba parte de su concepto de buena atención al cliente: dar una imagen innovadora y moderna en las tiendas. Hasta ese momento los escaparates no habían tenido gran importancia y ellos innovan en el hecho de realzarlos.

Página 37: La atención en la presentación de los distintos productos en los escaparates ha sido uno de los elementos diferenciadores de las perfumerías Júlia. Aquí podemos ver dos ejemplos, el primero de finales de los años 50 y el segundo de finales de los años 60.

Ya en mis inicios me gustaba dar un toque un poco gracioso a los escaparates. Sobre todo por Navidad siempre me gustaba hacer..., que se notara una poco la diferencia y no exponer sencillamente el producto, sino exponerlo con gracia. No hemos tenido nunca decoradores, siempre nos lo hemos hecho nosotros; la profesión de carpintero de mi cuñado nos ayudó mucho.

Justo después de esta apertura, tuvimos que afrontar una época especialmente dura, cuando se cerró la frontera española durante nueve meses. Esto nos perjudicó mucho, fue la época que tuvimos más dificultades, porque teníamos unos stocks y se tenían que pagar. Se cerró completamente el mercado, no pasaba nadie y nuestros clientes eran básicamente españoles. En aquel momento se volvió a avivar el contrabando, pero la mayoría de género que dábamos para llevar a España, por la montaña, no llegaba. Por algún lugar u otro se perdía, tuvimos que parar enseguida, eso eran pérdidas totales. Las dificultades llegaron a parecernos insuperables. Durante aquellos meses luchamos con todas nuestras fuerzas para tirar adelante.

El cierre de la frontera hispano-andorrana, desde enero hasta octubre de 1959, fue fruto de una decisión de las autoridades españolas, que usaron esta medida de fuerza para intentar luchar contra la salida de capitales de España y evitar el tráfico de divisas. A pesar de esta crisis pasajera, muy pronto el comercio volverá a tomar impulso y el matrimonio tiene claro que no puede dejar pasar la oportunidad. Asimismo, ven que si quieren ofrecer el mejor servicio se deben especializar; por eso al cabo de poco tiempo deciden dejar el mundo textil y dedicarse exclusivamente al sector de la perfumería, además de mantener la peluquería.

Yo creía y continuaba con la misma ilusión, quizá era esta ilusión la que me hacía tener esta constancia y querer tirar adelante. A mi alrededor, sobre todo en los inicios, mucha, mucha gente del pueblo no creían que con la perfumería pudiera tener resultado alguno.

Tras la apertura de la frontera se volvió a trabajar bien, y desde ese momento siempre más ha habido un trabajo regular y bueno. La peluquería la continué teniendo durante muchos años, porque era una cosa que me sabía mal dejar, le tenía un aprecio, no la quería dejar de ninguna manera.

Página 39, arriba: En esta fotografía del interior de la peluquería se pueden ver las sencillas instalaciones que equipaban el local.

Página 39, abajo: Durante muchos años, toda la ropa –sobre todo toallas– necesaria para el funcionamiento de la peluquería se lavaba manualmente en el río (justo detrás de la casa donde estaba instalada), aprovechando el agua caliente de las cercanas fuentes termales.

.....
: Ángeles García García recuerda muy bien el funcionamiento de la peluquería y de la tienda
: durante aquellos años: *Cuando llegamos a Andorra, con Ana, tuvimos que dormir en Lleida,*
: *porque nos tenían que hacer unos papeles para poder llegar y no nos los dieron hasta el día*
: *siguiente. Era un 14 de enero y hacía un frío que pelaba. Cuando llegamos a Andorra, con*
: *el coche de línea de la Seu, la señora Júlia nos dio “escudella”: ¡qué buena que era aquella*
: *“escudella”, con el hambre y el frío que habíamos pasado en Lleida...!*

Al principio trabajaba y comía en el piso, pero dormía en casa de la abuelita [la madre de Pere Zamora] porque en el piso no había sitio. Iba a comprar, lavaba –a mano, porque todavía no había la máquina de lavar de turbina que compró después–, planchaba... Se gastaban muchas toallas en la peluquería: una que te ponían en el asiento –para que no cogieras el calor de la señora que se acababa de levantar–, otra en los hombros y otra para secar la cabeza, tres toallas para cada clienta. Bajaba tres veces al día al río a lavar, suerte que había agua caliente [de las fuentes termales], tanta como querías..., aunque había muchas ratas, en la orilla del río.

La señora Júlia era muy trabajadora, pero las condiciones eran muy duras. Había clientas que sólo querían ser atendidas por ella y, claro está, aunque estuviera a medio comer, bajaba a atenderlas. ¡La de veces que le había bajado el café a la tienda! Ella hacía ver que iba a buscar alguna cosa en la peluquería, se tomaba su café, y volvía a despachar enseguida.

.....

Fue en este momento cuando Pere Zamora se incorpora a plena dedicación en el negocio, respaldando totalmente a su esposa. El aumento constante y sostenido del turismo (cabe recordar que en la Europa de los años 60 el crecimiento económico es muy grande, favoreciendo la plena ocupación y el aumento de los recursos de las familias; es el inicio de los años locos del consumo) hace que crean firmemente en la posibilidad de hacer progresar el negocio. Será en 1961 cuando decidirán abrir un tercer local en Escaldes, con el nombre de Anmei, un acrónimo del nombre de las tres hijas: Anna Maria, Melània e Imma.

Página 40: Cuando las hijas eran pequeñas, la familia Zamora Bonet aprovechaba a menudo los momentos de ocio para ir a pasear a la montaña. En esta fotografía, el padre aprovecha el tiempo cogiendo chicorias, durante una parada para merendar.

Una parte del éxito empresarial de Perfumería Júlia es debido, sin duda, a la implicación directa y complementaria del matrimonio en el proyecto. María Jesús Torres nos da su punto de vista al respecto, sobre todo en lo que se refiere al día a día: *Conocí a la señora Júlia el día en que me entrevistó, y al día siguiente ya me dio la respuesta: me aceptaba en su equipo; en aquella época había tres perfumerías y debíamos ser unas 18 o 20 personas. También fue entonces cuando conocí a su marido. Los dos tenían un equilibrio; pienso que lo que no tenía el uno lo aportaba el otro, se ayudaron mutuamente, y entre los dos consiguieron llegar a la empresa que tenemos hoy día y a hacer que los empleados nos sintiéramos orgullosos de trabajar en la empresa y para el país. Nos inculcó la honestidad en nuestro trabajo de cara a los clientes, el mejor servicio, siempre intentando aprender lo que ella nos enseñaba.*

La señora Júlia era una persona con una gran personalidad, una persona con una “entereza” y una fuerza que nos transmitían mucha seguridad; estar a su lado te daba fuerza para todo. No paraba nunca, estaba siempre en todo. El señor Pere era la bondad, te daba calma y te relajaba. Igual había un día en que ella te reñía por alguna cosa que habías hecho mal, venía el señor Pere y te veía apurada, y entonces te decía: “Nada, nada, María Jesús, venga... ¡que no pasa nada!” y tú te relajabas y veías que aquella reprimenda que te había hecho era para corregirte, que era normal, y él después te daba aquella paz, aquella tranquilidad. Era el equilibrio, los dos eran el equilibrio. Todas las personas necesitan este complemento.

El señor Pere venía a la tienda y se sentaba un rato, con el periódico, sobre todo el que hablaba del Barça. Se sentía orgulloso de sus hijas, nos explicaba qué estudiaba cada una, cuando le

habían dado alguna alegría, todo eso nos lo transmitía. Eran sus conversaciones: sus hijas y el Barça. Él era mucho para nosotros, la señora Júlia hacía más de jefa y por eso el señor Pere era el equilibrio: para ella, para nosotros, para todos. Compartía con nosotros sus vivencias y se desfogaba. Si le queríamos hacer enfadar nos poníamos a hablar de fútbol –a ver, las compañeras, que como muchas eran de Andalucía, todas iban con el Madrid; yo era la única que era del Barça–.

Página 41: Papel de carta de la empresa, de principios de los años 60.

A pesar de la rápida evolución económica y empresarial, Andorra sigue anclada política y institucionalmente en un pasado más o menos lejano. En el aspecto social, la evolución que experimenta su entorno no siempre tiene su repercusión en el país. En el aspecto económico y comercial, el mantenimiento de decisiones de años o de décadas anteriores obstaculiza claramente el crecimiento. Para poner un ejemplo, aunque pueda parecer anecdótico, había una decisión que prohibía la circulación de vehículos durante los días de Semana Santa –poniendo en evidencia la influencia de los estamentos eclesiásticos–, un claro obstáculo al desarrollo comercial.

Página 42: En el documento notarial aquí reproducido quedan ejemplificadas algunas de las limitaciones que supuso la legislación de la época en lo que se refiere a los derechos de Júlia Bonet, por el hecho de ser mujer: en primer lugar, se ve obligada a realizar esta “manifestación expresa” ante notario, antes del plazo de un año desde su matrimonio, si no quiere perder la nacionalidad andorrana; en segundo lugar, a pesar de ser la titular del negocio, el notario consigna “sin profesión especial” al hacer referencia a la actividad de la compareciente; finalmente, también queda bien patente que actúa “con la correspondiente licencia marital”. Situaciones tan incoherentes como esta todavía las tendría que sufrir durante los siguientes veinte años.

También cabe constatar que la creciente inmigración, sobre todo de personas de origen español (en diez años, del 1955 al 1965, Andorra llega a doblar largamente su población), no lleva aparejada, desde un punto de vista social, una evolución política para hacer frente a la nueva situación. Para Júlia Bonet, emprendedora totalmente independiente, esa situación le supuso, por el hecho de ser mujer, una dificultad más en el camino iniciado. A título de ejemplo, a pesar de contar con la complicidad y el total apoyo del su marido Pere en el proyecto empresarial, se encuentra con la limitación que le supone el hecho de que, para la apertura de nuevos comercios o para desarrollar nuevas iniciativas, necesita formalmente su autorización, para poderlas llevarlas a cabo. Estos condicionantes también le afectan a nivel personal, por ejemplo en el momento de transmitir la nacionalidad a sus hijas: éstas sólo podrán optar a la nacionalidad andorrana después de veinte años de residencia de su padre en el país, hecho motivado

porque la mujer andorrana tampoco tiene el derecho, en aquel momento, de transmitir su nacionalidad al marido, excepto si es pubilla (hija primogénita, tradicionalmente heredera del patrimonio familiar). Los derechos políticos también tardarán todavía años en llegar para la mujer: no es hasta 1970 cuando adquiere el derecho de voto.

Página 43: Las hijas de Júlia Bonet sólo pudieron optar a adquirir la nacionalidad de su madre tras veinte años de residencia en Andorra de su padre. Estos documentos reproducen la demanda hecha por la hija mayor del matrimonio, Anna Maria, y el decreto de los Delegados Permanentes de los Copríncipes en el que se manifiesta que “han aprobado el expediente sobre nacionalidad instado por Melania Zamora Bonet”, la segunda de las hijas.

Como acabamos de decir, las nuevas oportunidades laborales que ofrece Andorra hacen que el corriente inmigratorio crezca de forma exponencial. Es en este contexto que, ante la necesidad de disponer del personal suficiente para poder atender a la clientela de las tres tiendas, se incorporan al negocio un cierto número de familiares de Pere Zamora, así como otras chicas procedentes de su región de origen. La ampliación de la estructura empresarial también exige la necesidad de poder disponer de un pequeño almacén, al frente del cual se sitúa Francesc Zamora, padre y suegro respectivamente de Pere y de Júlia. Con estas incorporaciones, lentamente la empresa acentúa el carácter familiar que había tenido desde un principio; incluso en los casos en los que no había vínculos directos de sangre, todo el personal es considerado como de la familia. Con su esfuerzo permanente –la empresa todavía tiene actualmente empleadas que empezaron a trabajar en la empresa durante los años 60–, todas han estado en el corazón de su crecimiento durante más de cincuenta años.

Página 44: Los encuentros de toda la “familia Júlia” para compartir instantes de ocio eran frecuentes mientras la estructura empresarial lo permitió. No costaba nada encontrar un motivo –como la celebración de una barbacoa, que ilustra esta fotografía– para juntarse todos, más allá del ambiente estrictamente laboral.

Remedios Romero, una de las pioneras de aquella época en Júlia Perfumería, recuerda emotivamente unas anécdotas al respecto: *Cuando hacían eso en la iglesia... lo de la bendición... siempre nos traía pan bendecido, o chocolate. Y cuando íbamos a los encantos, todo lo que compraba en los encantos era para nosotras. Éramos eso... éramos una familia.*

El matrimonio, a partir de este momento orienta especialmente su actividad en el sentido de proponer al cliente la mejor oferta y la máxima calidad; con esta finalidad viaja constantemente, buscando nuevas marcas y exclusividades para poder vender en Andorra. El destino es a menudo el país vecino del norte, Francia, para así poder ofrecer a su clientela, que mayorita-

riamente era española, los productos que no encontraban en su país. En España, a partir de los años 50 y, sobre todo, de los 60, se irá hacia una apertura y se iniciará el proceso de reintegración en el panorama económico europeo; mientras Andorra se convierte para los españoles en el escaparate de Francia y del mundo, un escaparate lleno de novedades y de lujo.

Esta clientela, que ya tenía asidua, me empezó a dar ánimos para tener perfumería más selectiva y de más calidad. Y sobre todo, de buscar entonces exclusivas. Estuve dando vueltas para tener exclusivas con marcas, como por ejemplo Estée Lauder. Me parece que hace treinta y cinco o casi cuarenta años que tenemos Estée Lauder en exclusiva. Esta marca la tuve por mediación de una clienta que me habló de ella: había ido a los Estados Unidos y había comprado estos productos, que le habían gustado mucho. Yo insistí para buscar la dirección, que encontré en uno de los productos que me mostró. Así obtuve marcas más selectivas.

Página 45: Júlia Bonet y otros invitados con Estée Lauder y su marido, en una fiesta organizada por estos en Nueva York.

La industria estadounidense del perfume tiene poco más de 50 años de historia y el inicio de la misma se debe esencialmente a Estée Lauder. Hasta la entrada en escena de esta mujer, los Estados Unidos sólo eran receptores de los mejores perfumes europeos, que se comercializaban en sus lujosos almacenes.

Estée Lauder, de origen húngaro, fundó su empresa de cosméticos en un momento en el que el ochenta y cinco por ciento de las fragancias vendidas en los EEUU estaban hechas en Francia. Les mujeres no compraban los perfumes, sino que se ponían los que les regalaban los maridos; el hecho de que el perfume fuera el “regalo perfecto” no hacía otra cosa que desprestigiarlo, ya que no se daba la oportunidad a la mujer de elegir e identificarse con un olor o a una marca. Para convencer a las mujeres de comprar ellas mismas el perfume, Estée Lauder tuvo la genial idea de camuflar el concepto “perfume” bajo la apariencia de otros productos, como los aceites de baño perfumados, mucho más cercanos a las actividades cotidianas de las mujeres.

Página 46: En esta fotografía de principios de los años 60 podemos ver a Júlia Bonet en uno de sus desplazamientos a París, para visitar algunos de sus proveedores.

La filosofía de ofrecer una atención personalizada y el máximo servicio al cliente, que había marcado siempre el trabajo de Júlia Bonet al frente de sus establecimientos, se ve reforzada

en el momento en el que puede ampliar su oferta de productos, con nuevas exclusivas y con productos difíciles de conseguir. Esta especialización en una cierta gama de productos –que a la vez supone una diversificación, ya que se continúan ofreciendo otros productos tradicionales o menos selectivos– también significará para el matrimonio la concienciación de conseguir un nuevo reto: el de llevar un control más eficiente de las existencias y una gestión más eficaz de las mismas; el hecho de disponer de varias tiendas, así como la puesta en funcionamiento del almacén, reforzarán aun más el convencimiento de esta necesidad. En un momento en que esta opción no era nada evidente en la práctica del comercio en Andorra, Júlia y Pere se avanza, una vez más, de forma convencida, con la finalidad de ofrecer el mejor servicio a una clientela ávida de novedades y de productos “extranjeros”, una clientela, por otra parte, cada vez más fiel.

Página 47: Documento del 1956 de la aduana española de La Seu d’Urgell, en el que se certifica la “exención de la Contribución de Usos y Consumos” de los productos importados por Júlia Bonet, ya que se trata de “perfumería sin alcohol”.

Responder de forma efectiva a las necesidades y los deseos del cliente fue el objetivo que siempre guió a Júlia Bonet en su aventura empresarial, y que Júlia Perfumería tiene plenamente asumida. Remedios Romero, nos explica la obsesión de la jefa en este sentido: *Las palabras “Si quiere, se lo puedo buscar” estaban prohibidas. Si la señora Júlia me oía decirlas, ya tenía una reprimenda asegurada: “Remi, si la señora te lo pide es porque lo quiere, no le puedes decir que si quiere se lo buscarás”. La otra palabra prohibida era “no”. Cuando no teníamos un producto, lo íbamos a buscar donde fuera, aunque lo tuviésemos que comprar. La única respuesta posible era “No lo tenemos aquí, pero se lo traigo en un momento” o “Ahora mismo se lo traigo, no se preocupe”. Yo hacía de chica de los recados e iba a buscar lo que fuera, por ejemplo un esmalte Glazo que no teníamos aquí en la tienda de Escaldes. Tomaba el Clípol [el autobús] y iba a la tienda de Andorra la Vella a buscar las cosas (el viaje valía cuatro pesetas, dos de ida y dos de vuelta; por cierto, fue en uno de estos viajes cuando conocí a mi futuro marido). Normalmente, siempre teníamos las cosas que nos pedían, pero si no las teníamos íbamos a comprarlas en otras perfumerías; la clienta nunca salía sin el producto. Han pasado muchos años, pero yo sigo haciendo lo mismo.*

Página 48: El escaparate de la primera tienda de Perfumerías Júlia presentaba este aspecto cuando se dedicaba, ya de forma exclusiva, a la venta de productos de perfumería.

El crecimiento acelerado del país

El inicio de la expansión en Andorra

Durante los primeros años de la década de los setenta, Andorra continúa la expansión iniciada después de la Segunda Guerra Mundial y el país se ve confrontado a unos años de crecimiento acelerado. Paralelamente, los cambios a nivel político que se apuntaban de hacía tiempo se ven materializados: a principios de los años setenta las mujeres adquieren el derecho de voto y de ser elegidas, y los hijos de madre andorrana obtienen el derecho de poder optar libremente a la nacionalidad de esta. También es el momento en el que se inicia, como predecesora de la Escuela Andorrana, la denominada “andorranización de la enseñanza”, con la incorporación de la historia de Andorra y de la lengua catalana entre las asignaturas obligatorias en las escuelas españolas y francesas. Pero una de las transformaciones más visibles que experimenta el país es a nivel físico, cuando los campos de conreo y los prados del entorno más inmediato de las ciudades van desapareciendo. Se trata de dar cabida a nuevos edificios, que acogerán a la población inmigrante que Andorra reclama para poder hacer frente a las necesidades de personal en el comercio y en los servicios turísticos, unas construcciones que también permitirán la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

Página 49: El 14 de diciembre de 1971 las mujeres pudieron ejercer por primera vez en Andorra el derecho de voto. En este documento podemos ver a Quima Calvó, una de las personas que destacaron en la reivindicación de los derechos políticos para las mujeres, en la votación de aquel día.

Página 50: En esta panorámica de Andorra la Vella se puede constatar, en la parte baja y en primer término, los inicios de la urbanización de Carrer Bonaventura Riberaigua y de su entorno, que con el tiempo se convertirá en una importante zona comercial.

La entrada en funcionamiento de una nueva central automática de telecomunicaciones, en 1967, va en el sentido de apertura del país al exterior y de intensificación de los intercambios. La puesta en funcionamiento de la Caja Andorrana de Seguridad Social, en 1968, y la adopción de unas nuevas normas laborales –que instauran un máximo de 48 horas de trabajo por semana, así como la obligatoriedad de un día de descanso semanal y de 15 días de vacaciones anuales–, suponen unas mejoras sociales evidentes. A la vez implican unas limitaciones y unos nuevos compromisos para las empresas, que deberían permitir superar una manera de trabajar

ya caduca. Este nuevo entorno se ve compensado por otras decisiones que favorecen la actividad comercial, una de las cuales es la que toman las autoridades españolas de liberalizar el paso por la frontera hispano-andorrana durante la noche. Aunque esta medida, adoptada en 1966, no hace que se vuelva a las antiguas prácticas de trabajar hasta horas intempestivas –las autoridades andorranas ya habían decretado, cinco años antes, la obligatoriedad de cerrar los comercios a las 10 de la noche–, sí que permite una mayor libertad a los compradores españoles que van a Andorra a pasar el día, así como una mejor gestión en lo que se refiere al transporte de mercancías. También lo favorece el hecho que, desde el 1965, el Puerto de Envalira esté abierto de forma permanente en época invernal, aunque hasta 1972, para financiar los trabajos de apertura, se tendrá que abonar un peaje para cruzarlo.

Página 51: A principios de los años 60 el Consell General asume directamente la apertura del Port d'Envalira durante el invierno; antes estos trabajos habían sido dados en concesión en distintas ocasiones. Uno de los concesionarios fue Andreu Claret, a quien podemos ver sentado sobre la máquina quitanieves.

A principios de los años 70 las perfumerías del negocio familiar ya son cuatro. La última en incorporarse a la lista es, en 1969, la perfumería Ibis de Escaldes. La apertura de este nuevo establecimiento viene motivada por la necesidad de no dejar sin atención a la clientela asidua de la primera perfumería –la nueva tienda está situada muy cerca de la misma– porque esta tiene que cerrar, durante un periodo largo de tiempo, con motivo de la construcción de un nuevo edificio que sustituirá el de la casa solariega de Júlia Bonet, en el que había nacido Júlia Perfumería.

La voluntad de Júlia y Pere de ofrecer al cliente el mejor servicio posible les lleva a abrir, durante la década de los años 70, dos establecimientos más: en 1976, en el centro comercial MONSA de la avenida Carlemany de Escaldes y, tres años más tarde, al final de la avenida Meritxell. En el primer caso, no quieren dejar pasar la oportunidad de estar presentes en un complejo comercial implantado siguiendo una nueva fórmula de comercialización. En el segundo caso, ven la necesidad de adaptarse a las nuevas costumbres de un número cada vez más importante de compradores, que quieren disfrutar de espacios de compra grandes y con la posibilidad de ver de cerca los productos ofrecidos y, todo esto en un emplazamiento situado en una zona comercial en expansión. En pocos años la unión de las avenidas Carlemany y Meritxell se convertirá, con un crecimiento exponencial, en el principal eje comercial de la aglomeración urbana central que todavía hoy conocemos.

Página 52: En los bajos del edificio situado en el centro de esta imagen de la Avenida Carlemany –hoy desaparecido– se puede ver la perfumería Ibis, abierta cuando se tuvo que cerrar la tienda situada en la casa solariega de Júlia Bonet, para proceder a su renovación.

Página 53: Tarjeta comercial de Perfumerías Júlia editada en el momento de abrir la tienda del Centro Comercial MONSA (Júlia 5).

La apertura de la tienda en el Centro Comercial MONSA fue una decisión difícil de tomar. Ramona Rodríguez, trabajadora veterana de la empresa, lo recuerda: *Cuando abrimos el MONSA, al principio parecía que no funcionaría, porque era muy grande como perfumería. Después la gente se fue extendiendo [por toda la avenida comercial], ya no subían tanto arriba del todo de Escaldes.*

MONSA fue uno de los primeros supermercados que hubo. En verano la gente hacía cola para entrar en la perfumería: teníamos que cerrar la puerta, esperar a que los clientes compraran y salieran, para volver a abrir. ... En MONSA se trabajaba muchísimo, teníamos un nombre: la gente venía a Andorra a comprar en Júlia, no a comprar perfumería. Teníamos una clientela fiel, se esperaba el tiempo que hiciera falta, no le importaba. Porque la perfumería es algo que tienes que estarte un ratito (las clientas lo tienen que ver, les gusta mirar, lo tienen que saborear); ahora no, ahora todo va tan de prisa, no se saborean las cosas.

Siempre motivados por un servicio mejor, Júlia y Pere se avanzan una vez más a los acontecimientos y deciden que deben hacer un esfuerzo en lo que se refiere a contratación y, sobre todo, a la formación de las personas que han de atender a la clientela. Desde aquellos momentos, la formación del personal será uno de los puntos por los que apostarán de forma decidida.

Soledad Pedrosa vivió en Júlia Perfumería la expansión comercial experimentada por Andorra en los años 70, así como los inicios de la formación del personal: *Los años 70 llegaron con mucha fuerza, también en Andorra, con muchísimo movimiento y mucha más actividad. Tengo muy buen recuerdo de Júlia 6 [la tienda abierta en 1979 en la avenida Meritxell], fue una tienda muy bonita en aquel momento, que destacaba. También tuve la oportunidad de acercarme, pocos años más tarde, a la primera tienda del Pas de la Casa; iba dos o tres días por semana. ... Con la señora Anna Maria [la hija mayor de Júlia y Pere] creamos una pequeña escuela, al principio en plan “casero”, donde se hacían reuniones con el personal; concretábamos las formaciones que se debían hacer a las compañeras de trabajo.*

Página 54: La “familia” de Perfumerías Júlia crece de manera constante con la apertura de nuevos establecimientos comerciales. En esta fotografía de finales de los años 60 vemos reunidas una gran parte de las colaboradoras de Júlia Bonet.

La consolidación de la oferta y la acogida positiva por parte de la clientela de estos nuevos puntos de desarrollo comercial, llevan el matrimonio a prever otras iniciativas para crecer. El primer hito en este camino es la apertura, en 1983, de un establecimiento en el Pas de la Casa, la aglomeración fronteriza con Francia que lleva camino de consolidarse como un nuevo gran polo de atracción comercial. Desgraciadamente, ese mismo año, la muerte prematura de Pere Zamora por enfermedad, a los 63 años de edad, trastorna el trazado del camino proyectado. Las nuevas circunstancias llevan Júlia Bonet a reflexionar sobre la mejor manera de afrontar la situación y, a tomar unas decisiones que marcarán definitivamente el sentido de la evolución hacia la empresa que hoy conocemos.

Página 55: La fotografía de la izquierda nos muestra el escaparate de la primera perfumería abierta en la avenida Meritxell, con la decoración que presentaba durante las fiestas de Navidad de 1979. Aquel mismo año se había renovado el contrato de arrendamiento del local (documento de la derecha); como curiosidad, podemos ver que el importe del alquiler queda indexado en función del “aumento de precios de la vida en los Valles”, concretado mediante el precio de un kilo de costillas de cordero, de un litro de leche, de una barra de pan y de un litro de gasolina.

La transformación política y social de Andorra

Creación de la empresa familiar y Centre Júlia

Tras la muerte del su marido, Júlia Bonet continúa con el convencimiento de que la ruta que habían marcado juntos es la correcta para conseguir una evolución positiva de la empresa. Aunque se ve suficientemente capaz para continuar con la expansión prevista, cree que ha llegado el momento de implicar de manera decidida a sus hijas en el futuro de la empresa. Si bien la hija mayor, Anna Maria, ya se había incorporado durante unos años a la estructura empresarial, las otras dos hijas, Melània e Imma, no habían tenido esta implicación tan directa. Ante los retos que se presentan, y con la voluntad de apoyar y contribuir a la continuidad de la línea marcada por sus padres, las hijas acogen de forma positiva el deseo de Júlia Bonet y se crea una sociedad familiar, que será la que deberá llevar las riendas de un proyecto empresarial asentado y próspero que quiere continuar creciendo.

A pesar de las buenas perspectivas de desarrollo comercial que se presentan al inicio de los años 80, hay algunas incertidumbres que aparecen y que hacen que la prudencia continúe estando presente en la toma de decisiones. En el marco político, las demandas de la población de finales de los años 70 llevan una tímida reforma institucional, siendo el principal cambio la creación del Consejo Ejecutivo –institución que ejercerá las funciones de Gobierno, dejando al Consell General únicamente las legislativas. A pesar de este cambio, los anhelos de modernización institucional de los andorranos no se verán plenamente satisfechos hasta la aprobación, doce años más tarde, de una constitución escrita, que aportarán definitivamente la separación de los tres poderes y la presencia efectiva de Andorra en el contexto político internacional.

Página 57: La consecución en Andorra de una relativa modernización de las instituciones políticas, a principios de los años 80, fue fruto de largas luchas. Los partidarios del cambio utilizaron todos los medios a su alcance –como, por ejemplo, los carteles en la calle– para difundir sus opciones.

En lo que se refiere al exterior, una cuestión que preocupa especialmente a los empresarios del país es conocer los efectos que tendrá en Andorra la incorporación de España, en 1986, a la

Unión Europea (en aquel momento, la Comunidad Económica Europea). Los andorranos piensan que la adhesión de los vecinos del sur a esta institución supranacional implicará seguramente que los acuerdos comerciales entre los dos países deberán ser modificados y temen los efectos que la nueva situación supondrá para el comercio. La incertidumbre perdurará hasta el inicio de la década siguiente, cuando se firma un acuerdo de Unión aduanera entre Andorra y la Comunidad Económica Europea.

Tras el éxito conseguido con la apertura de las dos nuevas tiendas durante la segunda mitad de los años 70, la empresa valora el hecho de que se están creando en la aglomeración central del país nuevos centros de atracción comercial que van más allá de las dos avenidas principales, y abre nuevos establecimientos, potenciando el acercamiento a los clientes de la amplia gama de productos de calidad y exclusivos.

Página 58: Anuncios publicitarios de las Perfumerías Júlia, aparecidos en la prensa de Andorra durante la década de los años ochenta.

A pesar del apoyo familiar en la gestión de la expansión interna, Júlia Bonet ve que la dedicación que le exige la nueva situación es a la práctica incompatible con mantener el negocio que fue al origen de todo. Con el corazón encogido toma la decisión de cerrar la peluquería. Desde hacía un cierto tiempo, ya había habido de dejar en manos de algunas de sus fieles colaboradoras la gestión directa de la misma, pero siempre encontraba un momento para escaparse al nuevo local (en el momento de renovar el edificio de la casa solariega, la peluquería se trasladó de la planta baja a la primera, ocupando el espacio que hasta entonces había sido la vivienda de la familia) para interesarse por su funcionamiento y para poder hablar con las clientas. Finalmente, en 1985, cuando ve que este trato directo deja de ser posible por sus muchas otras ocupaciones, prefiere cerrar el negocio, muy a su pesar.

Página 59: La fachada del Centre Júlia, unos años después de su inauguración.

Durante la segunda mitad de la década renace la ilusión el hacerse realidad un viejo sueño de Júlia y Pere –que a pesar este de no poder verlo materializado–: la construcción del Centre Júlia en la avenida Carlemany. A pesar de la mejora que supuso, veinte años antes, la construcción de nueva planta de la primera tienda, la estructura que se está creando comporta unas necesidades que van más allá de las puramente comerciales. Se hace imprescindible un servicio

administrativo mayor y un centro logístico desde el que poder gestionar esta nueva realidad. La construcción del Centre Júlia quiere dar respuesta a estos requisitos organizativos y, al mismo tiempo, permite a la empresa promover una nueva experiencia comercial para el cliente, ofreciendo en el mismo edificio actividades y propuestas complementarias como pueden ser otras tiendas exclusivas o servicios de restauración. La situación estratégica, en plena avenida comercial, y las innovaciones tecnológicas que integra hacen que el centro se convierta desde el momento de su apertura, en 1988, en un espacio innovador de encuentro y de admiración. Destaca el monumental reloj de agua (*Horloge à voir le temps couler*, según Bernard Gitton, su creador), una obra excepcional de arte tecnológico que se convertirá en el símbolo del edificio. El Centre Júlia y sus establecimientos que incorpora mantendrán durante años el interés tanto del cliente local como del visitante, dando una nueva proyección a la que continúa siendo la actividad central de la empresa.

Página 60: El Centre Júlia incorporó –además de los servicios centrales de la empresa y una nueva perfumería– distintos establecimientos comerciales especializados, dedicados a los complementos personales y al hogar, así como algunas franquicias de marcas internacionales, una farmacia y dos restaurantes.

Otro de los proyectos largamente madurados que ven la luz en aquel tiempo es la aparición de una marca propia de productos. Siguiendo la filosofía que había marcado su trayectoria empresarial, Júlia Bonet ve que puede ser interesante el desarrollo de una línea de productos propios, pero piensa que la implantación de la misma se debe hacer de forma gradual, ofreciendo unos productos de calidad, sólidos y diferenciadores. Fruto de la colaboración establecida con un laboratorio francés, a mediados de los años 80 nace una fragancia única y personal, que se ve reflejada en la comercialización de una *Eau de Toilette* de la familia aromática cítrica. La gama se completa con una leche corporal y un gel de baño. A pesar del éxito obtenido con estos productos, la oferta de la línea no experimentará cambios sustanciales en los siguientes veinte años, porque las prioridades llevan hacia otros centros de atención (entre los cuales la expansión, primero en Andorra y más adelante en España) y porque, como siempre, se mantiene la voluntad de trabajar en un crecimiento ordenado de la empresa. Lo que nunca habría tolerado Júlia Bonet es llegar a proponer un nuevo producto sin la seguridad que tenía la calidad y el interés suficientes como para ser ofrecido a la clientela.

Página 61: El primero de los productos de la línea Júlia fue una *Eau de Toilette*, presentada en un depurado y elegante frasco.

El asentamiento de un Estado

Una nueva manera de acercar el producto al cliente

Como hemos avanzado en los capítulos anteriores, Andorra vive desde la segunda mitad de los años 50 unos cambios vertiginosos, sobre todo a nivel económico y comercial pero, también, en los entornos físico, social y político. En este último aspecto, la aprobación en 1993 de una Constitución escrita supone un cambio sustancial. Andorra pasa a ser reconocida por la comunidad internacional como un Estado independiente, con las ventajas y los inconvenientes que esta nueva situación comporta. Desde un punto de vista empresarial, los cambios esenciales que supone la aprobación de la Constitución son, internamente, el fin de la incertidumbre provocada por los movimientos reivindicativos de los años setenta, que deja paso a una situación de estabilidad que favorece el crecimiento de la economía. A nivel exterior, la participación en organismos e instituciones internacionales permite una mayor visibilidad de la realidad andorrana. En esta nueva situación económico-política se debe añadir el hecho de que el Acuerdo de unión aduanera firmado hace poco tiempo antes con la Comunidad Económica Europea ofrece también un marco de estabilidad en lo que se refiere a los intercambios comerciales de bienes entre Andorra y los países de su entorno.

Página 63: Los trabajos de redacción de la Constitución de 1993 son largos y laboriosos. Una vez las instancias oficiales han aprobado el texto definitivo, antes de someterlo a referéndum se debe hacer una tarea pedagógica importante para explicar los principales cambios que comportará para el país.

Ante este nuevo contexto y tras cincuenta años de existencia y de crecimiento constante pero pausado, Perfumería Júlia decide emprender durante la década de los noventa una expansión relativamente considerable en el interior del país, con la finalidad de responder adecuadamente a la demanda de su clientela. Desde 1989 –cuando abre la segunda tienda en el Pas de la Casa– y hasta diez años más tarde –cuando emprende la expansión internacional en España–, la estructura comercial de Perfumería Júlia en Andorra casi se duplica, añadiendo a los ocho establecimientos de los que dispone en 1988 siete nuevos establecimientos comerciales.

Página 64: En el Pas de la Casa tiene lugar la primera expansión del negocio, más allá del eje comercial formado por las avenidas Carlemany y Meritxell. La fachada de la primera tienda abierta en el pueblo fronterizo es renovada a finales de los años 90, con la finalidad de adaptarla a la nueva imagen corporativa de la empresa.

La importancia de acercar la oferta al cliente es un factor que continúa totalmente presente en el momento de adoptar la decisión de ampliar y mejorar la red comercial. Esta también experimenta cambios física y estéticamente, en la línea de las tendencias de “merchandising” más innovadoras. La constante ampliación de la gama de productos y de marcas, así como la voluntad de mantener un entorno adecuado para la presentación de una oferta caracterizada por la calidad, significarán la necesidad de adaptar los locales que se van abriendo, así como de renovar los existentes en el mismo sentido.

El momento culminante en la aplicación de esta nueva filosofía de ofrecer un entorno más agradable y una mayor comodidad al cliente, llega cuando Perfumería Júlia decide arrendar, en 1998, el edificio colindante al Centre Júlia. La incorporación del espacio permite ofrecer nuevos servicios, destacando la ampliación de la perfumería del Centre Júlia, que pasa de ocupar una superficie de unos 90 metros cuadrados a más de 350: casi se multiplica por cuatro. Lógicamente, este cambio profundo lleva implícita la redefinición del punto de venta, hecho que supondrá incorporar –aunque con matices– un nuevo concepto que se había puesto de moda en Francia: el del libre servicio. Aunque a Júlia Bonet le parecía positiva la tendencia de acercar todavía más el producto al cliente, nunca aceptará utilizar el término “libre servicio”, siempre prefiere el de “libre acceso”. Para ella, una perfumería no se puede convertir en un supermercado, donde el cliente escoge los productos que le parecen interesantes y paga en caja; considera que el acto de elegir un perfume o un producto cosmético es suficientemente importante y personal para el cliente como para no obligarlo a renunciar a recibir la opinión especializada y personal de una consejera.

Página 65: La ampliación del espacio comercial de la perfumería del Centre Júlia supone la adecuación en la presentación de los productos a las nuevas tendencias del mercado.

Para poder aplicar esta nueva manera de hacer, la perfumería cambia radicalmente en lo que se refiere al entorno que encuentra el comprador. Siguiendo las tendencias internacionales de los puntos de venta, los mostradores desaparecen, la calidad del producto deja de ser realizado mediante espejos o dorados, y la sobriedad en la decoración acentúa la sensación de relaja-

ción. Se enfatiza en el sentimiento de tranquilidad que requiere la experiencia de la compra de un producto. Se trata de que el artículo, que tiene la consideración de exclusivo, personal y único, también se vea realzado por su presentación, mediante estantes con iluminación incorporada, entre otros. Estos cambios radicales en el entorno físico, innovadores para la época, suponen también que la manera de atender a las personas que visitan la tienda evolucione: las consejeras deben romper la costumbre, inherente a la anterior forma de comercialización, de estar siempre detrás de los mostradores, considerando la importancia de estar presentes en todos los espacios del punto de venta para poder atender a cualquier consulta de forma rápida y apropiada.

De forma innata, Júlia Bonet tuvo muy claro desde el principio de su aventura empresarial la filosofía y los principios que debían regir el propio trabajo y el de sus colaboradores. La experiencia la llevó a concretar estas ideas –mediante aseveraciones claras y, a menudo, contundentes– en un código no escrito que guió y guía todavía el devenir de la empresa, y más concretamente la atención al cliente. Las personas que hayan tenido la oportunidad de trabajar con ella recuerdan, con orgullo e ilusión, algunas de sus dichas y sentencias y, las circunstancias que las propiciaban.

La fundadora de Júlia Perfumerías tuvo claro siempre que no puedes engañar al cliente, porque lo pierdes, y que no hay clientes pequeños ni clientes poco relevantes; algunas de sus frases habituales eran “Honestidad por encima de todo”, “Nosotros somos muy pequeños” o “Una peseta es una peseta”.

En relación a la atención al cliente, era frecuente oírle decir que “El producto que vendemos no son patatas” y también que “Debemos tener presente la importancia de una sonrisa”. En lo que se refiere a la oferta de productos, tenía claro que se tenía que servir al cliente fuera como fuera: “El NO en nuestra casa no existe”, “El NO ya lo tenemos”, “En Júlia encontrará todo lo que busque”, y en cualquier caso apostar siempre por una oferta alternativa: “Una de cal y una de arena”.

Sintió desde el primer momento la importancia de la buena exposición de los productos, e insistía sobre ello ante sus colaboradores: “Las tiendas deben tener luz”, “Es importante que las puertas estén abiertas”, “Los escaparates no pueden parecer los de un bazar”.

El sentido común la llevaba a valorar la competencia de manera positiva: “Que la competencia vaya bien no nos debe preocupar”. Y antes de que los procesos de mejora se hubieran convertido en clave en cualquier estrategia empresarial, Júlia Bonet ya afirmaba que “De lo que no está bien no hay ni que hablarlo; centrémonos en mejorar lo que está mal”.

Sin duda, una manera de ser y una manera de hacer que han dejado huella.

La expansión de Perfumería Júlia durante la última década del siglo XX no se hace sólo mediante la apertura de nuevos establecimientos comerciales, con la adecuación de los espacios de venta, o con una mejora del servicio de atención directa al cliente. La generalización y, a la vez, la especialización de la tecnología informática, así como la rápida evolución de las aplicaciones específicas, hacen que se dedique un esfuerzo importante a todos los aspectos relativos a la gestión, tanto de los productos que se proponen como de la estructura comercial. Por otra parte, también se hace evidente la necesidad de aplicar nuevas técnicas de marketing y de comunicación para poder dar un mejor servicio.

Una de las acciones que se llevan a cabo durante estos años (concretamente en 1997) es renovar el diseño de los elementos distintivos de la empresa. Desde la creación de la misma y hasta finales de los años 60 se había utilizado la palabra Júlia para identificarla. Con la finalidad de mantener una imagen unitaria, en el caso de los establecimientos que no incorporaban en el nombre la palabra Júlia se había optado por usar un tipo de letra similar para identificarlos. Siguiendo las tendencias del momento y, con la voluntad de acentuar el carácter distintivo de la marca, a finales de los años 60 se adopta el símbolo JBZ (acrónimo de Júlia Bonet de Zamora) como logotipo. Veinticinco años más tarde se renueva la imagen, por una parte retomando la palabra Júlia con una tipografía similar a la de los años 60 –aunque con un trazo menos grueso y reposicionando la J inicial para que quedara alineada con las otras letras– y, por otra parte, creando un nuevo logotipo formado por dos elementos: un frasco de perfume y el perfil de la escultura de Emili Armengol situada en la fachada de uno de los edificios del grupo.

Página 68, arriba: Dos de las tarjetas comerciales de Perfumerías Júlia utilizadas durante los años 70 y 80.

Página 68, abajo: La primera tarjeta de fidelización *Júlia Card* incorpora el nuevo logotipo adoptado en 1997.

El mismo año, y siguiendo las tendencias de mercadotecnia del momento, se llevan a cabo tres nuevas iniciativas que tendrán una excelente acogida: la creación de la tarjeta de fidelización

Júlia Card, la publicación de la revista *Júlia News* y la creación de un portal en Internet. En lo que se refiere a la tarjeta *Júlia*, los clientes aprecian particularmente los mejores precios y el acceso a exclusivas que comporta su posesión, así como el valor añadido que supone disfrutar de descuentos en otros establecimientos o servicios del país. Para los que son originarios de España, la tarjeta representa una novedad total, ya que ninguna cadena de perfumerías de su país la ofrecen en aquel momento. En cuanto a la revista *Júlia News*, de ámbito informativo y con una imagen exclusiva, presenta amplias referencias sobre productos de perfumería y de cosmética, así como otros contenidos propios relacionados con la belleza y el bienestar. El informativo nace con una periodicidad semestral y una difusión inicial de 20.000 ejemplares. La revista se presenta con el deseo de profundizar en la voluntad de acercar todavía más los productos ofrecidos por Perfumería *Júlia* a su clientela, motivo que también impulsa definitivamente la puesta a disposición de la comunidad virtual –que se está desarrollando de forma exponencial– una nueva herramienta, el portal de Internet. Con el paso del tiempo este se convertirá en un nuevo medio de divulgación de los productos y los servicios propuestos por Perfumería *Júlia*.

Página 69: Reproducción de la portada del primer número de la revista *Júlia News*.

Entre las varias acciones emprendidas durante este periodo debe mencionarse la colaboración con Radio Nacional de Andorra en la emisión de un programa dedicado al mundo de la perfumería y la cosmética. Soledad Pedrosa nos lo recuerda: A principios de los años noventa, cuando se volvió a abrir Radio Andorra tras años de estar cerrada –la televisión también se inauguró pronto–, la propiedad decidió aceptar la invitación que recibieron para participar en una pequeña colaboración una vez por semana, concretamente los viernes. El programa se llamaba *Entre tú y yo*, y tuve la suerte de poder participar en este programa dando explicaciones de todos los productos que se iban incorporando, de las exclusivas que llegaban a nuestras perfumerías y de las últimas tendencias y novedades. Esta colaboración fue bastante larga, duró unos 300 programas.

Desgraciadamente, la década de los noventa también marcó Perfumería *Júlia* un hecho lucrativo, que conmovería a Andorra y a los países vecinos: el accidente ocasionado, en diciembre de 1994, por el desfallecimiento del sistema de freno de un camión de gran tonelaje, que acabo su bajada descontrolada por la avenida Carlemany de Escaldes en la perfumería *Júlia* del centro comercial MONSA. El accidente provocó la muerte de nueve personas. Remedios

Romero, directora de Centre Júlia, era la responsable de la perfumería y recuerda con tristeza y emoción aquel inicio de tarde: *Cuando el camión entró en la perfumería había dos clientas sentadas delante del escaparate; esperaban a sus maridos, que se habían quedado en el bar donde habían almorzado. Una de las dos clientas murió al acto, el vidrio le amputó las dos piernas... Cuando llegó el marido, ya estaba muerta. El pobre hombre no acababa de realizar lo que había pasado, solo hacía que preguntar: ¿Y el perro, donde está el perro? Yo, ni me había fijado si la señora llevaba un perro...*

No nos dimos cuenta de nada, pasó todo de repente. Otra clienta también estaba delante del vidrio y no le pasó nada, y a otra le saltaron encima vidrios rotos, pero sólo le causaron pequeños cortes. Recuerdo que cuando llegó la Policía todo era un caos; en la tienda había bolsos que no sabíamos de quien eran, después nos dijeron que eran de personas que estaban esperando el Clípol [el autobús] en la parada de delante de la tienda, y que habían entrado corriendo cuando vieron venir el camión. Lo peor fue cuando salí un momento y vi encima de una litera un brazo y una pierna... Fue horroroso, estuve enferma muchos días.

Página 70: Los servicios de emergencias evacuando una de las personas heridas en el interior de la perfumería Júlia del centro comercial MONSA. Al fondo se ve el camión tractor de gran tonelaje encastado en la fachada.

Andorra inmersa en la mundialización

La expansión de Júlia Perfumería al extranjero

Un hecho ocurrido en el último año del siglo XX marcará con gran trascendencia el nacimiento del siglo XXI en Europa: la introducción del euro. Aunque no empieza a circular hasta tres años más tarde, el 1 de enero del 1999 el euro se convierte en la moneda oficial de once estados miembros de la Unión Europea, entre los cuales Francia y España. Para Andorra, que tradicionalmente ha usado como monedas de uso corriente la peseta española y el franco francés, la introducción del euro supone la obligación de adaptarse a la nueva situación. En la práctica, la solución pasa por utilizar “de facto” el euro (oficialmente no será hasta el 30 de junio del 2011 cuando se firma un Acuerdo Monetario entre la Unión Europea y Andorra para la utilización del euro en el país). Para el comercio andorrano se plantea, de rebote, un nuevo reto: gestionar de forma adecuada uno de los componentes con los que se había jugado a menudo en el momento de ofrecer los productos comercializados en Andorra, como es el valor de cambio entre divisas.

Página 71: Publicidad de Júlia Perfumería de principios de los años 2000.

La realidad que llega al país, aunque no es nueva, hace años que ha sido anunciada y, por lo tanto, ha habido tiempo para prepararse. Aunque su aplicación en la práctica no es un factor determinante para el desarrollo de los negocios, sí que hace plantear a muchos empresarios la búsqueda de nuevas posibilidades en lo que se refiere a su crecimiento. Una de las vías, en el caso de Perfumería Júlia, pasaría por la internacionalización: es un camino que ya han abierto algunos grupos comerciales y que, sobre el papel, parece positivo. Aunque Júlia Bonet no está muy convencida, puesto que ve riesgos en la expansión internacional de la empresa. Sus reticencias principales son, por una parte, la intuición de las dificultades que podría hallar por replicar un modelo de negocio fundamentado principalmente en la calidad del servicio, valorando que el factor lejanía puede suponer un obstáculo importante para la correcta gestión de los puntos de venta de fuera de Andorra. Por otra parte, la posibilidad que la apertura de establecimientos comerciales en España haga menguar el atractivo de las perfumerías de la empresa en Andorra –que cuentan como cliente principal el que procede del país vecino–,

y que para las mismas la nueva estructura suponga una disminución de las ventas. Estas reflexiones son algunas de las que expone una y otra vez a Enrique Lloret, un conocido de la familia Zamora Bonet, cuando este le expone insistentemente la aceptación que tendría una perfumería Júlia en la ciudad de Huesca. Finalmente, en 1999 llega el momento en que confluyen en el tiempo distintas circunstancias que hacen que se inicie el proyecto de expansión de la marca en el extranjero, en una ciudad de sólo 50.000 habitantes y que en aquel momento no se caracteriza por ser un referente a nivel comercial.

La oportunidad de poder disponer de un local comercial bien situado, en el centro de la ciudad, así como la voluntad manifestada por la directora de una de las perfumerías de Andorra de querer volver a Huesca, de donde es originaria, hacen que se valore seriamente la posibilidad de dar el paso. Uno de los puntos que suscita más reticencias es la superficie del local, unos 300 m²; en aquel momento, esta superficie es muy grande para una perfumería. La solución a este escollo la aporta el señor Lloret, que se ofrece a compartir el local con la instalación de una tienda de ropa y otra de complementos. Con todo, la inversión para poder adecuar el nuevo establecimiento se presenta como muy importante y, ante la incertidumbre de que el proyecto tenga un resultado positivo, se quiere ser prudente. La solución viene finalmente de la propia empresa, con la decisión de recuperar y restaurar el mobiliario antiguo de la perfumería del Centre Júlia, que se acaba de renovar. Así, un poco fruto del azar y buscando soluciones imaginativas y poco costosas a los posibles inconvenientes, se llega a la apertura del primer establecimiento comercial de Perfumería Júlia en territorio español. Con un espacio que mantiene la línea y la imagen de las perfumerías de Andorra y con una persona al frente formada en la casa y que conoce bien las particularidades de la misma, se inicia la aventura.

Página 73: La perfumería Júlia de Huesca es la primera que se abre más allá de las fronteras de Andorra. Aunque la adecuación del espacio se hace con mobiliario recuperado de la perfumería del Centre Júlia, se mantienen las características de luminosidad y de elegancia propias de la marca.

La apertura de los nuevos locales comerciales supone una gran expectación por parte de los habitantes de la ciudad, que pronto le encierran un nombre popular al proyecto: el “Pequeño Corte Inglés”. [El Corte Inglés es una de las principales cadenas de grandes almacenes de España.] A pesar de no haber fijado una fecha para la apertura de la perfumería –como es costumbre de la casa–, el día que se intuye que podría abrir hay una cola de unas treinta personas esperando para poder acceder al local. El éxito, tan incierto como anhelado, llega el mismo día de la inauguración.

La importante actividad de la nueva tienda significa para la empresa un aumento considerable de trabajo, ya que toda la parte administrativa –existencias, contabilidad, fiscalidad, personal– se gestiona desde Andorra. También cabe dar solución a la necesidad de disponer de un almacén regulador en España, que se resuelve en un primer momento con la habilitación de un espacio en el mismo edificio donde está la perfumería.

La apertura de establecimientos en España tuvo una consecuencia importante para Júlia Bonet: tener que establecer una relación comercial con los distribuidores españoles de las marcas francesas, cuando históricamente se había trabajado directamente, desde Andorra, con las casas madre de las mismas. La nueva situación no le gusta nada, ya que bajo ningún concepto quiere dejar de mantener la relación comercial con los directivos de las marcas originarias de Francia. La reacción de los distribuidores españoles –muchas veces de sorpresa– es inmediata, cuando les manifiesta que trabaja con ellos porque no tiene más remedio, y que les será muy difícil ofrecer el mismo buen servicio que le han dado los franceses.

El inicio prometedor de la aventura internacional supone para Perfumería Júlia el alcance de un hito importante. Se inicia una nueva vía para continuar acercándose unos productos exclusivos a un cliente que a menudo conoce y, siempre aprecia el trato y el servicio dados en Andorra. Los distribuidores de perfumería españoles también ven con buenos ojos la llegada al mercado de una nueva marca, conocida y reconocida. Precisamente uno de estos distribuidores está al origen de la apertura del segundo establecimiento en el estado español. Tras felicitar a Júlia Bonet por la iniciativa llevada a cabo en Huesca, le sugiere que abra también una perfumería en Tarragona, dándole, incluso, la dirección de un local comercial que está disponible en la calle Sant Agustí de la referida ciudad. En aquel momento, el asentamiento y el éxito de la tienda de Huesca es muy reciente y, por lo tanto, aunque la expansión en España puede parecer bien orientada, no se ha dispuesto del tiempo necesario para tomar una decisión definitiva y planificada para encararla. Asimismo, la provincia de Tarragona y su capital son bien conocidas por la familia Zamora Bonet, especialmente gracias al hecho de que Vilafortuny es desde hace muchos años su destino de veraneo. Así, tras valorar convenientemente la sugerencia, se decide, un año después de la apertura de la primera tienda en España, continuar el camino iniciado poniendo a disposición de los clientes una tienda en Tarragona, la primera en Cataluña.

Página 74: Un amplio ventanal, que aporta luz natural y visibilidad, es el principal elemento definitorio de la fachada de la tienda de Tarragona, la primera que se implanta en Cataluña.

El nuevo establecimiento también tiene un gran éxito de forma inmediata. La decisión de continuar la expansión se toma rápidamente y el mismo año se abre una tienda en Barcelona. Pero el 2002 será el año de mayor actividad en este sentido, con la apertura de ocho perfumerías y con la puesta en funcionamiento de un centro logístico de distribución cerca de Barcelona, en la Central Integrada de Mercancías del Vallés, para abastecer las tiendas del territorio español.

Entre tanto tiene lugar la apertura de la perfumería de Lleida, a la que nos hemos de referir ya que comporta el alejamiento definitivo de alguna de las reticencias de Júlia Bonet en cuanto a la expansión al extranjero. Como ya se ha dicho, una de sus preocupaciones es la posible disminución de la actividad en las tiendas andorranas. Aunque con las primeras aperturas este efecto no se ha dado, Lleida es un lugar muy cercano a Andorra y, además, un número considerable de los clientes históricos de Perfumería Júlia son originarios de este lugar. El local que parece más adecuado para abrir el establecimiento –la antigua sede de Sederías Catalanas– tiene una superficie considerable, pero su situación inmejorable hace que se llegue a un acuerdo con la familia Torres para arrendarlo. Se abre el nuevo comercio, con un éxito inmediato, constatando que un local de gran superficie dedicado a la perfumería también tiene su razón de ser –si está situado en el lugar idóneo– y que los clientes agradecen que se les facilite la compra, ya que los leridanos, además de comprar en su ciudad durante todo el año, continuarán visitando las perfumerías de Andorra en sus estancias en el Principado.

Página 75: Al acceder a la perfumería de Lleida el cliente se encuentra con un amplio espacio de acogida, que le invita a visitar los ambientes más íntimos donde se presentan los productos ofrecidos.

La apertura de nuevos establecimientos de Perfumería Júlia en España genera todo tipo de rumores, muy a menudo sin fundamento; uno de los más recurrentes es haber visto Júlia Bonet mirando locales en cualquier ciudad, cuando en realidad esta labor siempre la delega. Asimismo, en una ocasión el rumor es cierto: aprovechando una estancia en las termas de la Garriga, dedica una parte de su tiempo a hacer la prospección de locales para la apertura de un nuevo establecimiento en Granollers. La expectación que despierta la posible presencia de un nuevo establecimiento del grupo en cualquier lugar, lleva a situaciones como la detallada en esta anécdota.

El crecimiento a España se mantiene de forma importante hasta el 2007, año en el que se abre, entre otras, el primer establecimiento en la capital, Madrid. En los dos años siguientes,

la difícil situación económica del entorno hace que se modere el ritmo, que se retomará en 2010, especialmente con la adquisición en 2011 de tres perfumerías del Grupo Ana, en Barcelona, y de nueve más del Grupo Oriental, en Madrid. Este crecimiento también hace que se deba buscar un nuevo centro de distribución para substituir el anterior; el centro logístico se instala definitivamente, en 2006, en un espacio de propiedad en Lliçà de Vall, no muy lejos del anterior.

Desgraciadamente, la creadora y alma de la empresa no puede ver la incorporación definitiva en la misma de las últimas adquisiciones. Aunque su ritmo de trabajo no es el mismo y que asume plenamente la necesidad de delegar muchas decisiones del día a día, la naturaleza incansable de Júlia Bonet hace que, cuando el siglo XXI ya ha cumplido una década, siga aportando su criterio y dando el apoyo necesario a sus hijas en la toma de decisiones que afecten al grupo Perfumería Júlia y a su futuro. Nos encontramos a finales de agosto del 2011 y el verano ha sido particularmente intenso en el trabajo. Han pasado setenta y dos años desde que aquella jovencita que todavía no había cumplido sus dieciocho decidió emprender la aventura de abrir una peluquería, de afrontar el reto de ir progresando y de aportar su contribución al crecimiento de Andorra. Acaba de cumplir 89 años y unos días de descanso cerca del mar serán bienvenidos, por eso se traslada al domicilio familiar de veraneo de Vilafortuny. Pero la estancia se acorta de forma súbita y dramática: tantos años de esfuerzo y de trabajo le pasan factura, y, el 3 de setiembre, un ataque al corazón se la lleva para siempre. Júlia Bonet se marcha tal como ha vivido: detrás de un mostrador y de forma discreta.

Durante la primera década del nuevo siglo, Júlia Bonet dedica también sus esfuerzos a un nuevo frente: la línea de productos que ofrece con la propia marca. Han pasado unos veinte años desde que se hizo el paso de lanzarla. En 2004, se decide que se debe efectuar un rejuvenecimiento de la misma para potenciarla; un nuevo packaging, mejor adaptado a los gustos renovados de la clientela, le aporta el toque de modernidad necesario. Si bien la fragancia se mantiene sin cambios, se empieza a hablar de ampliar la gama de los productos ofrecidos, pero su proverbial prudencia hace que no sea hasta 2010 cuando se decida hacer otro paso e incluir en la misma productos de cosmética, con la incorporación de la crema de cuello Júlia. Poder ofrecer una línea de cosmética es un gran avance, pero Júlia Bonet quiere que las cosas se hagan bien. Fiel a sus principales valores como empresaria, acepta encarar la vía de la innovación pero con dos condiciones: comunicar y explicar claramente a los consumidores cuáles son los principios activos que incorpora cada producto, y que estos principios estén

presentes en los mismos en dosis suficientemente elevadas como para producir los efectos anunciados. Aunque no llegará a ver gran parte de los resultados de la ampliación de la gama –que tiene lugar, esencialmente, en 2011 y en 2012– y la gran aceptación que merece, el camino queda bien trazado, con referencias como el PCHP 14 (una cura de 14 días para la piel especialmente castigada) o el BTX (producto cosmético, con alta concentración de principios activos, para conseguir un efecto *lifting* en la piel), actualmente el producto más vendido en las perfumerías Júlia.

Página 77: El embalaje de la *Eau de Toilette* Júlia adquiere su actual imagen en 2004.

Página 78, arriba: Dos de los productos de la línea actual de Júlia Perfumería, una crema para el cuello y una loción para después del afeitado.

La tarea de renovación de la imagen de la línea Júlia llevada a cabo en 2004 es encomendada al diseñador gráfico Pati Núñez y al diseñador industrial Toni Arola. El azar también juega en esta ocasión un papel importante en la adopción del diseño definitivo: en una de las primeras reuniones necesarias al desarrollo del proyecto, se evidencia la similitud del color de las hojas de una orquídea que hay encima de la mesa con el verde institucional de Perfumería Júlia. Finalmente, se realiza la adaptación y se crea la imagen para toda la nueva línea, a partir de una hoja de aquella orquídea.

Página 78, abajo: Esta hoja de orquídea servirá de base para crear la imagen actual de la línea de productos Júlia.

Indirectamente, la adaptación del *packaging* de los productos de la marca Júlia también lleva la empresa, a mediados de los años 2000, a renovar la identidad visual de las tiendas. En esta ocasión es David Brown, director creativo de la empresa que está colaborando con el grupo Júlia en el diseño del mobiliario de una de sus tiendas, que se da cuenta de la fuerza que son capaces de transmitir los colores de la hoja de orquídea escogida. Trabajando el concepto, se le ocurre digitalizar el corte transversal de la hoja, obteniendo así una gama característica de verdes que, tras ser yuxtapuesta repetidamente, se convierte en la franja que identifica a partir de aquel momento las bolsas y las fachadas de las perfumerías Júlia, creando una unidad identificativa también presente en otras aplicaciones.

Página 79: Las bolsas y los establecimientos de Júlia Perfumería son fácilmente identificables por la franja formada por la gama de verdes de la hoja de orquídea.

Júlia Bonet se impone también durante estos años otro hito: hacer participar a todo el mundo del universo que gira alrededor del perfume. Para ella, el de la perfumería es un mundo especial, que estima profundamente y que cree que debe merecer una atención particular. Los conocimientos que ha ido adquiriendo, después de tantos años de contacto con el mismo, le permiten valorar los distintos aspectos que le pueden ayudar a hacer compartir esta pasión. Por otra parte, el paso del tiempo también ha contribuido al hecho de que disponga de una gran cantidad de objetos relacionados directamente con la perfumería –algunos únicos, en los que a menudo contenido y continente forman una unidad indisociable de belleza–, que no quiere que queden reclusos sólo para su disfrute o el de su familia y amistades. Estas consideraciones la llevan a crear, en 2003, el Museo del Perfume – Fundación Júlia Bonet, un espacio situado físicamente en la primera planta del Centre Júlia que permite a los visitantes disfrutar de una experiencia interactiva alrededor del perfume, uniendo sensaciones visuales, auditivas y olfativas.

Página 80, arriba: La apertura del Museo del Perfume significa una aportación destacada al conjunto de equipamientos de difusión cultural de Andorra. El acto de inauguración contó con la presencia del jefe de Gobierno, Marc Forné, que con su parlamento provoca la sonrisa de Júlia Bonet.

Página 80, abajo: Instalaciones del Museo del Perfume.

Todas estas iniciativas que va desarrollando Perfumería Júlia aportan a su principal promotora una gran satisfacción personal, al ver cómo la empresa va alcanzando nuevos retos, manteniendo siempre como guía un servicio de gran calidad y la mejor atención al cliente. Cuando esta manera de hacer particular merece un reconocimiento externo y objetivo, la satisfacción sólo puede ser superior. Esta circunstancia se da, por ejemplo, en 2004, cuando en el marco de la primera edición de los premios *Perfumería del año* –instituidos a iniciativa de las revistas del sector *BeautyProf* y *Selectivo*– Perfumería Júlia es galardonada con el premio “Mejor atención al cliente”, un reconocimiento que recibirá en once de las doce ediciones de los premios que hasta hoy han tenido lugar. Otros galardones recibidos, en el mismo marco y en varias ocasiones cada uno, son los premios a la “Mejor perfumería”, a la “Mejor imagen” y a la “Mejor iniciativa de formación”. También aprecia especialmente el galardón a la “Mejor cadena de perfumería”, recibido en 2008, esta vez en el marco de los prestigiosos premios Vogue Belleza.

Página 81: En 2004 Júlia Perfumería recibe el galardón a la mejor atención al cliente en el marco de la primera edición de los premios *Perfumería del año*, un reconocimiento que merecerá en once de las doce ediciones que han tenido lugar hasta ahora.

Estas y otras distinciones, sólo hacen que confirmarle el acierto en la orientación que siempre ha dado a su negocio, pero más allá de las mismas, lo que más aprecia es que un cliente le manifieste personalmente su gratitud por el trato recibido. Es en este momento cuando piensa que los largos años de sacrificios de sus inicios, así como el trabajo constante para transmitir a sus colaboradores los valores que constituyen la imagen de la casa, han valido realmente la pena.

Página 82: La profesionalidad y la fidelidad de las personas que han colaborado en Júlia Perfumería a lo largo del tiempo, ha sido esencial para conseguir la notoriedad que hoy tiene el grupo empresarial. Una parte de estas, así como la fundadora de la empresa, las podemos ver en una imagen del 2003: de pie (de izquierda a derecha) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres y Mabel Pérez; sentadas (de izquierda a derecha) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, Maria Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora y Ramona Rodríguez.

La globalización y el despertar de una crisis

Una realidad que se adapta al futuro

Como todo el mundo occidental, Andorra ha sufrido durante los últimos años la presencia de una de las crisis económicas y, también, sociales más largas que se recuerdan. Asimismo, iniciando el 2016, parece que la tendencia se empieza a invertir y que el futuro pronto volverá a ser esperanzador. Ahora, el reto principal para el país pasa por ir más allá y adecuar a las actuales circunstancias el gran cambio social, político y económico que se inició en la década de los años 30. Andorra ya es conocida en la mayoría de latitudes y, formalmente, es un elemento más del llamado mundo global. Y aunque a lo largo de todo el siglo pasado la sociedad andorrana a menudo ha ido más de prisa que los estamentos políticos en la toma de decisiones, parece que en estos momentos hay coincidencia en reconocer que el futuro del país pasa por participar plenamente y, en las mejores condiciones posibles, en este mundo global en el que estamos inmersos. El próximo hito a alcanzar a nivel institucional seguramente será conseguir una presencia más importante del país en el contexto de los organismos sociales y económicos internacionales, que posiblemente empiece con el establecimiento de un acuerdo de asociación con la Comunidad Europea.

Si se quiere que la apertura total de Andorra al mundo tenga éxito, necesariamente deberá de pasar por el reconocimiento de las propias capacidades y, también, de sus limitaciones, así como para saber aprovechar las oportunidades que se le presenten en cada momento. Esto es lo que supieron hacer, a lo largo del siglo XX, pioneros como Júlia Bonet, que convirtió una sencilla peluquería de pueblo en una gran empresa presente en el ámbito internacional. Perfumería Júlia encara el futuro sin la presencia de su fundadora ni del compañero que, para ir avanzando en el camino emprendido, le apoyó toda la vida. Hoy sus hijas Anna Maria, Melània e Imma están al frente de la empresa, y continúan el trabajo manteniendo los mismos valores y las premisas que habían conocido en la fundadora: honestidad en el producto ofrecido, la mejor atención al cliente posible y rodearse en cada momento y circunstancia de los colaboradores más adecuados y profesionales. Y se puede constatar que el resultado de esta forma de trabajar sigue dando resultados positivos, lo que permite afirmar que se encara el futuro con esperanza.

Página 84, arriba: Júlia Bonet y sus hijas Anna Maria, Melània e Imma, en una fotografía tomada por Pere Zamora en los años sesenta.

Perfumería Júlia representa un proyecto asentado pero que continúa evolucionando al ritmo del tiempo, por ejemplo con la incorporación, en 2011, de la tienda virtual, con casi 3.000 referencias de productos. La presencia de un mayor número de establecimientos del grupo en España sigue también su camino. Otras iniciativas están todavía en fase embrionaria, y requerirán forzosamente –la prudencia continua siendo una de las divisas de la casa– un tiempo de maduración.

Página 84, abajo: Júlia Perfumerías cuenta actualmente con 50 establecimientos en el extranjero. En estas imágenes podemos ver la fachada de la perfumería de Bilbao y el interior de la de Reus.

La empresa, que nace con la fundadora como única empleada, da en este momento trabajo a 555 personas, 245 en Andorra y 310 en España. La oferta de media docena de pintalabios o de esmalte de uñas, expuestos en la estantería de una pequeña peluquería oscura, ha dado paso a 20.000 referencias puestas a la disposición del cliente en 69 tiendas modernas y luminosas, 19 de las cuales en Andorra y el resto en España. El sueño de poder proponer un perfume con la propia marca, se ha convertido en una gama de un centenar de productos. Estos resultados son fruto del trabajo de muchas personas, de la confianza depositada por los clientes y, de la dirección de una persona única, de una mujer hecha empresa.

El reto continúa haciendo seguir de la mejor manera el camino trazado. Perfumería Júlia celebró durante el 2014 el setenta y cinco aniversario, entre otras iniciativas con cambios importantes en las instalaciones y la imagen de su sede central, marcando un hito físico y visual en el corazón de Vivand, la zona comercial del centro urbano de Escaldes-Engordany. En diciembre del mismo año se inaugura una nueva fachada –decorada con las últimas tecnologías LED– y una tienda totalmente renovada de acuerdo con las tendencias más innovadoras del marketing, poniendo énfasis en el emotional experience, que permite realizar la compra, de manera personalizada y relajada, en un entorno de lujo y serenidad marcado por una decoración sobria y elegante. Este es el primer paso de un futuro que se veía lejano pero que ya se empieza a convertir en historia.

Página 85: El Centre Júlia ha sido remodelado durante los años 2014 y 2015. La fachada, de noche, y el interior presentan actualmente este aspecto.

En las páginas de esta publicación hemos querido reflejar algunos de los episodios más destacados de esta aventura empresarial y de las vivencias de las personas que la han protagonizado,

en paralelo con la evolución del país. Dos historias íntimamente entrelazadas que seguramente no se podrían explicar la una sin la otra. Fieles al legado de Júlia Bonet, sus sucesores encaran el futuro de forma decidida y con el mismo objetivo que guió, durante setenta y dos años, su dedicación a la empresa: ofrecer al cliente los mejores productos del sector y, siempre con una atención personalizada y única.

Impronta de una mujer hecha empresa

Uno de los aspectos esenciales de la particular forma de trabajar de Júlia Bonet era la importancia que daba a las relaciones humanas y personales, tanto las que mantenía con los clientes, como con los empleados o los proveedores.

Algunas de las personas que tuvieron una relación profesional con la fundadora de Júlia Perfumería, como representantes o responsables de grandes marcas de productos de perfumería, al enterarse de la preparación de esta publicación quisieron atestiguar, a partir de su experiencia –alguna vez desde la anécdota, la mayoría de las veces desde la intimidad, y siempre desde la sinceridad y el afecto–, sobre el trato especial y personal que Júlia Bonet sabía deparar, en todo momento, a cada uno de sus interlocutores.

Para preservar al máximo la autenticidad de los testimonios, estos documentos se presentan en el idioma original en que fueron redactados por los respectivos autores.

Júlia

Júlia

The essence of a woman
who became a business

77th Anniversary of Júlia Perfumeria

Welcome to the heart of the 77 years of Júlia Perfumeria and to the story of a company closely linked to the figure of Júlia Bonet, but also to the founder's family and to the workers, suppliers and customers who have allowed it to survive and to thrive to the present.

It is an honour for us to share this story with all of you, from the memories and words of those who wrote it.

Prologue

Júlia

The name JÚLIA, image of femininity and sensitivity, is associated with Andorra —and, in a way, with Spain as well—, with PERFUMERIES, with Exclusiveness.

I was 18 years old when I visited Andorra for the first time. It was a time of great austerity, following the Spanish Civil War and World War II. Later, in the early 1970s, I met Júlia. Back then, I was with a group of mates in search of mountains and snow with our great friend, and even better person, Kiko Viladomat.

After that, every time I came to this country, I went to see her, and we would talk about our day-to-day activities and our respective businesses. We also talked about the faith and trust we had in being able to watch them grow. During one of those meetings, Júlia asked me to meet her daughters; delighted, we talked along with Mr. Alboquers, who was Deputy Director at the time. Over time, I had the opportunity —as well as the pleasure— to have several enjoyable and interesting meetings with Júlia. Also, if I had the chance, I would gladly share my thoughts with Anna Maria, Melània and Imma.

Júlia was always able to surprise me, and I appreciated and valued her great virtues every time we met. She stood out at the head of an incipient perfumery business that would become, in just a few years' time, a major high-end business, with a great presence in Andorra and, later, significant influence in Spain.

Her constant work, her straightforwardness, her willingness to make sacrifices and her perseverance —along with exquisite gentleness and sensitivity— perfectly projected the image of her name: JÚLIA.

The last time I had the pleasure of being with Júlia was in January 2011. Once again, I was in Andorra on a ski trip and, as always, I wanted to pay her a courtesy visit. When I rang her office

to set up a meeting time, they told me she was not well, but that it would be fine for me to visit her at her home, because over the years we had woven a beautiful friendship...

Once again, we talked about business, about the difficulties of it, the necessary levels of dedication and exigency... We talked about our families: Júlia had met my father, my brother Enric, my son Marià and my nephew Manuel... three generations of an entrepreneurial family.

Júlia also mentioned her own origins, everything that, little-by-little, had forged her career, with that sweet yet firm way she always had when she talked. On that occasion, I told her—in a very special way—that I was deeply fond of the name JÚLIA: my mother was called Júlia and my granddaughter is also called Julia, people both close and dear to me...

We had such a nice time, even though I saw that her health was fragile. A few months later, precisely on the 3rd of September of that year, she left us...

The memory of her personality and her name, JÚLIA, will always persist in a sense of nostalgia, as a symbol of elegance and of the ties to her world, THE WORLD OF PERFUMERIES.

Marian PUIG

Opening Andorra to the world

Júlia Bonet's earliest memories

The contemporary history of Andorra begins...

In the late 19th century, Andorra realises that the country has reached the end of an era and that it must escape its economic and social isolation. The world was advancing with giant steps and the Andorrans knew that any economic option required opening up to the outside and, as a result, improving lines of communication. Though the telegraph had just arrived and the telephone would do the same in the opening years of the new century, the most important challenge was to establish physical lines of communication with neighbouring countries, beyond the poor horse trails, that enabled sustained development of commercial trade. However, the problem resided in the fact that building roads with proper conditions for vehicle traffic is not easy in a country high in the mountains. And if the Administration responsible for it is also equipped with very limited financial resources, the problem becomes even worse. It was also necessary to find a solution, as the country's limited wealth had evaporated in large part with the closing of the forges and the livestock crisis.

Page 11: In Andorra, until the 20th century, horse trails were the only roads available for transporting goods to or from neighbouring countries. This photograph from early last century shows a loaded mule train making its way to Port Dret.

Page 12: The forges played a significant role in the mid-19th century in the development of Andorra. After that, they were closed progressively, primarily due to competition with the blast furnaces. The last to do so, in 1891, was the Areny forge in Ordino, shown in this photograph taken a couple of years after ceasing operations.

Following a number unsuccessful attempts during the final third of the century –often related to the concession of licenses for extracting natural resources, such as thermal water, or to the creation of establishments related to gambling–, the construction of a modern road became essential and urgent, to connect the country with the rest of the world –specifically with Catalonia, a privileged location for trade and a natural market for Andorra for geographical reasons. The objective was finally reached thanks to the diplomatic skill of the Andorrans, who,

through mediation by the bishop and joint prince Joan Benlloch, got the Government of Spain to pay for the construction costs of a road between La Seu d'Urgell and the nation's capital. The first vehicles arrived in Andorra la Vella's main square in 1913. It was also necessary to return to the old concession projects for extracting some of the country's wealth –in this case, water– to build a network of roads inside the country and to link the new road to the one that reached Soldeu from France. Wherever spas and gambling had failed, electricity would triumph.

Page 13 above: The concession that led to the construction of the FHASA hydroelectric power plant, its complementary facilities, as well as the new lines of communication represented the start of the modern development of the country. This illustration shows the construction works at the hydroelectric plant.

In 1929, the institution governing the country, the *Consell General*, granted a concession to the company FHASA (Hydroelectric Power of Andorra) to operate on different waterfalls and produce hydroelectric energy. Part of the compensation was the commitment entered into by the company to build the roads, in this case internal, that were so greatly desired. It did not take long for the results to be seen: in 1933, the road from Andorra la Vella to the French border was completed, and in 1934, the road from Andorra la Vella to Ordino was finished.

Below page 13: Construction of the road that had to cross Andorra to connect the two borders involved significant works, due to the layout of the mountains of the country, such as the construction of Pont de Mereig bridge to cross the Riu d'Urina river.

Page 14 above: Construction of the road was so longed for that any improvement was welcomed and quickly celebrated by the people and, of course, the authorities. This photograph from 1929 shows the beginning of the remodelling works of the road between Andorra la Vella and Encamp.

The construction of both the infrastructures for the production of electricity and the new lines of communication led to the arrival of the first great wave of immigrants to the small country. Among them was the Zamora Garcia family, who arrived in Andorra in 1930. With the father being hired for the construction of the FHASA electrical power plant, they moved from El Pla de Sant Tirs, in Alt Urgell, where Francesc Zamora had settled a few years earlier, with his wife and children, to participate in the construction of a thermal power plant in Adrall, which was to supply a large part of the great demand for electricity coming from the city of Barcelona and its industry. Pere, the eldest of the family's five children, became over the years the perfect match for the young Andorran Júlia Bonet, the leading figure in the business venture covered here.

Below page 14: The entire Zamora García family just a few years after arriving in Andorra. The eldest son, Pere, was still unaware that his destiny was to play a major role in the history of Júlia Perfumeria.

Living conditions in Andorra in the early 20th century were in complete contrast to the splendour and glamour that came with the emergence of the decorative arts in most of Europe and the United States. Andorra was characterised by a completely Pyrenees culture –that is, related to the mountains–, and by an essentially agricultural and livestock farming economy, with the home as the base element for economic and social organisation. The home was much more than the building where the family lived and any productive outbuildings, taking on an institutional and social significance.

Page 15: Agriculture and livestock farming were the essential sources of sustenance of the people of Andorra during the first third of the 20th century. Working conditions, especially transporting dry grass to be used as feed for the animals during the winter, were often very harsh.

The people lived in those moments with many limitations, with periods of great hardship, rationing and restrictions. The life they know was very austere; typical of peasants in the mountains. But in addition to the work specific agriculture and farming, the countries larger cities also played host to other types of activities. In Cal Farreró de Escaldes, the marriage of the daughter to Francesc Bonet –a baker born in Peramola (Alt Urgell) and refugee in Andorra because of the Moroccan war– saw the new family open a bakery in Andorra la Vella initially. Shortly after, the couple was forced to return to the family house to maintain it, opening a public oven in Cal Farreró. This was the world that Júlia Bonet Fiter was born into in 1922, a world found again in her own words:

I was born in 1922. We lived the peasant's life, with difficulties and very simply, because nothing was easy. We didn't go hungry, but we didn't have anything in abundance either.

My father was a baker, but his health was delicate and he had to quit that job. My mother took over the bakery and the townspeople came to knead their bread in our house. We didn't sell anything; we just kept a small share of the flour. It was a very simple thing. We continued to live on what most families in Andorra lived on: our gardens and our pastures and peasantry.

Page 16: This photograph of a teenaged Júlia Bonet, on the balcony of her home with her parents, already clearly show the lively and decided character that would lead her to start up and develop a great business venture.

.....
The neighbours still remembered the presence of the bakery a few years ago: *Back then there was coca masegada [an unleavened bread]. A lot of coca masegada here in Escaldes. They went*

to bake it in the oven. My mother kneaded and baked it. I remember when the bread was baked in the house, although we kneaded it down here where Júlia's perfume shop is, in Cal Farreró. They kneaded there and they baked the coca with sugar and the bread dough, and they added a few drops of anisette or some aniseeds. They made enough for 15 days back then. Words of Rosita Guitart Vergès.

I went to school until I was 12. In Andorra, there was already a French school. We were four sisters, and my father was quite interested in us having, even though we were girls, the same options as the men. Because back then, girls went with the nuns, where they learned how to sew, cook, keep house... The French school was mixed, and that is the one my parents chose.

Page 17: When Júlia Bonet went to the French school in Escaldes, it was traditional to take an annual group photo with all the students. This photograph from the early 1930s shows her (at the top-right corner, in the light circle) with her classmates.

The situation for women of that time in Andorra maintained the stereotype of the “priestess of the home”; exalting femininity served to define an inferior status and emphasis was placed on biological predestination, making maternity an obligation. Young girls from humble backgrounds resigned themselves to the path of dedication to the family that was laid out for them, willing to follow the social “recommendation” of working before getting married. However, the situation at the time did not make it easy. We were in a context in which the neighbouring States placed heavy restrictions on the passage of livestock and the tobacco trade, which were essential products in the traditional economy, and Andorran society suffered a major economic crisis. Unable to find jobs on the domestic market, most young men and women were forced to leave Andorra to work in Barcelona, Toulouse or Béziers. Girls were usually destined to go serve or work as housekeepers, though many chose –following brothers or other family members– to grape harvest, especially in the area around Béziers. France was the destination that took in Júlia Bonet's sisters when they went to look for work. Their father decided that she –as the youngest– should stay in school awhile longer.

Page 18 left: Júlia Bonet's sisters, Celestina and Conxita, participating with a friend in the grape harvest near Narbonne, in the French department of L'Aude.

Page 18 right: This photograph shows that the barber's shop on the ground floor of the family house also had a “salon for ladies”. The girl looking attentively at the camera, in the bottom left-hand part of the document, is Júlia Bonet.

There was one person, a barber, who was on the ground floor of our house, and there was also a small part that was a hairdresser's. And then, after school, I began to go and help him, washing hair... helping him a bit. It wasn't an extraordinary hairdresser's, and we didn't work miracles, but there I learned hairdressing.

The country between wars

The start of a business venture

The period between the start of the Spanish Civil War and the end of World War II was of vital importance to Andorra, given its strategic location. This anomalous situation would lead to the presence and movement through the valleys of a large foreign population; Spanish exiles first, followed by French and German. There were shortages and restrictions, but also a great deal of movement –apart from people– of goods and money: accommodations needed to be provided for the people, clothes and food supplied, and, in some cases, they had to be accompanied across to border and away from danger. This whole situation gave the country and its residents income in addition to the agriculture and livestock farming activities, which were still dominant.

Page 19: This photo from early 1939 shows the meeting, at the Spanish-Andorran border, between the Andorran authorities (accompanied by members of the French gendarmerie detachment present in the country by request of the Consell General) with a group of Spanish soldiers.

During the war, many refugees came from Spain, and many of them brought a few cents with them, as when they left their homes, they took only the essentials, and they lived with many families, including in our home, because my father was Spanish. Some people came from my father's town. They paid us for their upkeep, for their stay, and that gave us the opportunity, to us and to other families, to earn a few cents, which back then were very difficult to earn. I also believe that those events caused Andorra to start to evolve, to have a better life or an income, which we didn't have before then.

The war in Spain is also what led, though indirectly, to the two young people who would later form the Zamora Bonet family to meet. Pere Zamora was born in 1920; he was 11 when his family moved to Andorra. The youngest brother, Josep, was born when they lived in Pla de Sant Tirs, but Pere, who we know was the eldest, came into the world in Mizala, a small town in the municipality of Sorbas, in Almería. When he was young, his parents ensured that he got an education, sending him to general education classes given by the priest in a nearby town,

Gafarillos. When he arrived in Andorra, he went to the school that the Benedictine monks of Montserrat had just created in Escaldes. His education was suddenly cut short, however, with the outbreak of the Spanish Civil War, and he was enlisted in the conflict, serving in Melilla, where he spent the three most difficult years of his youth. It was while on leave to return to Andorra once, to visit his parents, that he met Júlia Bonet.

One of the family's neighbour's recalls when Júlia Bonet and Pere Zamora began their relationship: *They met because we danced and we all knew each other. On Sunday we danced at Café Central. Aleandro Altimir was at Café Central, and then Sucarana came in. Where else would the young people go? There was nothing! The Casino was there, but they wanted to make us pay at the Casino, so we didn't go. Young people...* Words of Joan Besolí Baco.

With the new FHASA infrastructures, electricity –which some towns had begun to produce at the turn of the century, but in a very rudimentary form– reached the entire country. The FHASA initiative also led to the birth of the first Andorran bank, Banc Agrícola i Comercial, as well as the Service of Order, the Police force that the politicians believed they had to create because of the works –the creation was sped up by the strikes by the workers building the infrastructures in the early 1930s–, and also the growth of the immigrant population in the Principality. Andorra was changing very quickly and radically, and that was reflected throughout society.

At the age of 17, the barber I was helping left and I didn't know whether to go to France, with my sisters... But my father wanted me to stay in Andorra anyway. So I took part of the hairdresser's that was in the house. It wasn't even facing the street, on the inside, a small room to set up a hairdresser's. And that's how I got my start.

It was 1939, when the war in Spain had already ended or it was about to end. At that time in Spain, we couldn't go looking for any hairdresser's products or anything. A relative of mine gave me a few cents to buy the most basic items for a hairdresser's, which was an armchair and a dressing table. The hairdresser's was very small. There was just that furniture, the sink and a mirror: the bare minimum. I went to Toulouse to buy those things.

Page 21: This photograph, which illustrates the traditional Easter celebration of Les Caramelles, was taken in the early 1940s, when Júlia Bonet –seen on the balcony– had already started her hairdresser's business, in the salon in the family house where the barber's shop had once been.

Andorra's adventure in modernisation had begun, but with great difficulties. The words of Júlia Bonet –which we dare to use as an example of the actions of a new generation of enthusiastic entrepreneurs with a strong commitment to Andorra– perfectly illustrate the difficult situation endured by the inhabitants of the valleys; times of uncertainty that endangered the very survival of the country. After enduring many difficulties related to supplying goods, caused primarily by the Civil War in Spain, Andorra turned quickly to commercial trading with France, a country that became its primary supplier.

I went personally to Toulouse, sometimes even walking from Canillo to Hospitalet, in winter. I prayed often along the way. I have many anecdotes like that, many... with a small suitcase tied to my back. We arrived in Toulouse at midnight, because the train from Hospitalet left late in the afternoon, and we also needed several hours to get from here to Hospitalet. We arrived in Toulouse at midnight, it was very difficult to find rooms, it was just before the war, and there were many Spanish refugees. I often slept at the station, on a bench, with my purse as a pillow so they couldn't rob me.

On the promenade in Toulouse there was a market where I began to buy some hairdresser's products to resell, like nail polish, lipstick, etc. In that small little room, which was the hairdresser's, I was able to stock a few shelves with some perfumes as well. It was very little; I might come back with a dozen articles. I didn't really have many options, as I bought with the few cents I had.

I worked the hairdresser's, but not much, because back then all the customers, from Canillo, Encamp, etc., came once a year, for the town's annual festival. They came to get perms. I charge 25 pesetas for a perm back then, and I spent two hours working on each one. There were also customers from the town who would come to have their hair set each day, on a subscription basis. I'd charge them 15 pesetas a month, or two reales a day.

Page 22: Júlia Bonet, in a promenade with his dog, shortly after the opening of the hairdresser.

.....
: For the ladies of Encamp, a visit to Júlia's hairdresser's shop was an adventure: *To get to the*
: *hairdresser's, in Escaldes, with Júlia, who was the hairdresser –the one who has the perfume*
: *shops–, we had to walk, both ways, and to Andorra as well. And you always dressed up a bit,*

of course. Because, imagine, there was a coach that carried the post, that went one way in the morning and the other at night, but during the day there were no coaches, and you had to walk.
Words of Pilar Font Sansa.

The political situation in Spain in the early 1940s reinforced consumption of domestic products, in an economic system governed by autarky, due to the difficulties in importing them. The combination of the post-war situation with a dictatorial political regime led the country to isolationism on every level. Despite the difficulties caused by World War II, Spain had a rate of growth well below that of most other European countries.

Then I thought maybe I could buy something different, like natural silk “remnants”, to make a dress, thread for embroidery, Scandale girdles... I knew those products weren't available in Spain and that, if I couldn't sell them in Andorra, there were some refugees that made their way to Spain through the mountains. I knew them; they were young like me. I gave them those articles, and if they sold them, they brought me the money. That's how I was able to open the perfume shop, little by very little, very slowly. I didn't really have many possibilities. I've never made more of the possibilities I did have.

Joan Besolí Baco also recalls that period: *She started working the hairdresser's and kept going. My wife was a customer at the hairdresser's, from the beginning, when it started. I remember that for Carnival we would dress up at the hairdresser's, she would do our make-up and... we all went partying! Before she married Zamora, I would bring her things from France –sometimes contraband, because you needed licenses for everything and they were hard to get–. She had them sent to Hospitalet and I would take them to her. Once we met on the train and I accompanied her to Toulouse.*

Page 23: Scandale was one of the most popular brands of girdles and stockings at the time. The advertising –like the one shown in this illustration– helped present the latest developments and unique qualities of these products.

That was in the 1940s, until 1945. We spent many years with those minimal profits, as things couldn't evolve much. At first I worked alone in the hairdresser's, and then some girls came to help me, washing hair. Especially the days of the annual festivities and when there were more people. Then some of them came on fulltime and they learned to be hairdressers with me. Many of them are still hairdressers in Andorra.

The duplicity of supplies, based on travelling through Spain and France, led to an abundance of certain products in Andorra, which were non-existent or in limited supply in the neighbouring countries. These were the years of the contraband boom. Andorra was a sort of free-trade zone where neighbouring countries could acquire basic goods: France was just coming out of the war and needed food and fabric. In Spain, the regime had not yet gained recognition by the international community and industry was practically non-existent. Chemical and pharmaceutical products, or tyres and car parts were welcomed, as well as more personal products, such as glasses or suspenders.

Page 24: Our entrepreneurship adventure's main character, in a picture from the second half of the 1940s.

Andorra modernises

The opening of the perfume shop

Despite sharing a system of traditional life that is nearly identical, Andorra quickly differentiated itself from other Pyrenees territories by making radical changes that affected all of society. These changes soon proved to be clearly and particularly related to two specific activities: trade and tourism.

During the 20th century, there was a profound change in society, as well as a transformation of the customs and manifestations of the different cultures. One thing that happened everywhere was the acquisition of considerable influence by the media and the affirmation of certain collective attitudes related to them. The development of cinema, the expansion of radio –remember that here in Andorra, Radio Andorra began broadcasting the same year that Júlia Bonet opened her hairdresser's– and, later, the arrival of television were the faithful exponents. In addition, the ability to regulate work and rest time to the new activities created a pace of life that differed from the previous ones. Socially, there was a notable increase in the bourgeoisie and the middle classes, which adapted quickly to the new economic situation.

Page 25: Puff powders and creams, by Max Factor, as well as Glazo nail polishes, were well known and highly sought-after products in those years. Júlia Bonet already had a good selection of them to tend to her clientele properly.

Advertising was used to present a modern concept of femininity. Advertising became a visual model, with direct or subliminal influence, so not only were the selling –to women, in this case– the products offered in the advertising, but also a new image of themselves. The ideal woman was no longer presented as timid, delicate or submissive, rather as vital and sociable. She enjoys having fun and looking attractive. The new woman is also expected to take extra care of her physical appearance, based on the new definition of femininity received through the decisive influence of the cosmetics industry and from a number of hygiene products.

This consumerist fever and new perceptions also affected Andorra. Improved roads and access, as well as the rapid evolution of means of transport, enabled Andorra to become a valuable destination for tourists travelling for reasons of health or rest. There is agreement with the affirmation that the landscape and natural beauty of the country are a value that the visitors of the day took into account especially. Escaldes, in addition to its privileged location, also offers its hot springs, which made the city a highly valued tourist destination. The traditional offer of some spa-type hotels was expanded in 1933 with the opening of the luxurious Hostal Valira, an initiative promoted by the monks of the Benedictine order of Montserrat. Júlia Bonet took advantage of the situation to offer her products to visitors. The cultural celebrations, such as the *sardana* dances or, later on, in the mid-1950s, the live Nativity scene in Engordany, were further opportunities to promote the offers at her shop.

Following the war, guests began to come to the Hostal Valira, and some people also came by coach and bought articles from us to resell. It was the beginning of the era of nylon and Duralex, just before the 1950s. That was when I opened the front part and separated the perfume shop from the hairdresser's.

Page 26: In Escaldes, it was traditional to dance sardanas during the annual festival. Likewise, seeing as this activity was of interest to the summer tourists, dances were organized during the summer months beyond the festivities of St James and St Anne.

Page 27 above: The innovation of Duralex –the unbreakable glass plates!– was a true revolution for the home. This product, which was not available in Spain, was very attractive –along with other implements for the home, such as Seb pressure cookers–, bringing thousands of visitors to Andorra for several years.

At that time, the difficulty was that we worked long hours, until late at night, as some of the girls, who worked at the hotels and had to wash dishes, didn't get off work until late. At midnight, they'd come for perms, which took two hours, and I would walk them home at 2:00 or 3:00 in the morning. These people couldn't do it during the day.

Below page 27: Although the perfume shop was registered in the Commerce Registry in 1963, the reason for the late date is explained in the registration request itself: when the perfume section began operating separately –the document explains that it was in 1942, about three years after combining the hairdresser's business with the offer of some perfume products in the same shop–, authorisation from the Administration was not required.

I've been very constant when fighting, working, and getting ahead, though it hasn't been easy. But the benefits have been so fabulous and I am so very pleased with my career that I think everything I've done has been good.

When the decisive decade of the 1950s came to a close, Júlia Bonet's personal situation also changed: in 1948, she married Pere Zamora. Back then, he was part of the maintenance crew at FHASA, the company he would continue to work for until finally joining the family business.

Page 28: Pere Zamora and Júlia Bonet the day of their wedding.

Page 29 above: In the years following his marriage to Júlia Bonet, Pere Zamora continued to work at FHASA. This image from the 1950s shows him hard at work (on the right-hand side of the photo) with colleagues from that company.

A year after we were married, I had my first daughter. I got married at the age of 26, and I had already been working for myself for many years. Then I had to combine my job with keeping house. Sometimes I had customers waiting for me in the hairdresser's and my husband would come to eat. There were difficulties, as for all women, I suppose, who worked outside of the home and had to keep house at the same time. I had three daughters and had to balance my job and my family life.

Below page 29: Combining family life with the development of the business project was one of the challenges that Júlia Bonet had to overcome during the years following her wedding. Her entrepreneurial spirit never made her forget to watch over her daughters. This document shows a moment of leisure shared with her two elder daughters, Anna Maria and Melània.

When the perfume shop started to bear fruit, it was the era of nylons and Duralex. Customers would come to buy Duralex, Glazo fingernail polish and Puff powders to resell them. It was a period in which things went well in Andorra. The perfume shop also had an area with nylons and fabrics; it was open for three or four years.

Page 30: The diversity of the offer at the perfume shop translated into the commercial documentation, such as advertisement. The shop window also showed that diversity well, presenting passers-by with a wide variety of products that could be purchased inside the establishment. But this would happen many years later, as we can see in the following pages.

The European revolution of the 1950s and 60s

From the perfume shop to Perfumeries Júlia

During the 1950s and 60s, customers were quite nice and there were very friendly people with a great deal of purchasing power. These people gave Andorra significant power. Many of them came to rest in Andorra's hotels. They were very loyal customers, and very nice, from the Hostal Valira, and families. Even today some of their relatives come and I'm happy to greet them and see them. They are the children or grandchildren of the ladies who came back then. They were people we were very fond of, like friends more than customer and saleswoman, which I was.

Page 31: One of the first advertisements for the commercial establishment was printed in issue 3 of Neu (Snow) magazine –published by the Envalira Ski Club–, in March 1952. With more elaborate designs, Perfumeria Júlia was also present in the magazine Andorra, a miscellaneous annual publication promoted during the second half of the 1950s by the Consell General (Parliament).

.....
: Maria Jesús Torres, one of the employees at Perfumeria Júlia who was in the company back
: then, offers additional information: *There were high-class customers who came from Catalonia,*
: *Madrid, Valencia... It was different from now. They were customers who came to spend time at*
: *the Hostal Valira, the Roc Blanc, the Muntanya, the Modern, the Espel... They were very nice*
: *customers. At Christmas, the whole family came, even the children, and they spent the entire*
: *Christmas season here in Andorra. I think back then the country was lacking the vision of Ms*
: *Júlia. She saw it very clearly: those customers deserved special treatment; a more exquisite*
: *treatment. Those customers with high purchasing power went on to Switzerland; they went to*
: *other countries for Christmas. Those families are missed. Later, when they returned, in summer*
: *or at other times, she said: "We went to the Alps this winter...". The country wasn't taking care*
: *of them very well.*
:

Page 32: Reproduction of the document in which the loan was granted, and its conditions, by a neighbour to "Júlia Bonet and her husband", when they wanted to make improvements to the perfume shop and lacked the necessary funds. A simple document, written by the parties involved, was more than enough at the time to bear witness to the contracted obligations.

With the increase in tourism, the couple decided to improve the business facilities, undertaking works on the premises. To do that, they were quick to ask for help from one of their neighbours, who, putting into practice the traditional solidarity in the neighbourhood –typical of Andorran society–, which often came in handy to overcome economic and social shortages in the company, decided to collaborate in the project by extending a small loan. That money was also used to buy a bit large quantity of products directly from the perfume manufacturers, thus obtaining a better price.

We began to buy directly from the manufacturers, with the representatives who came to visit us. After that, we began opening perfume shops gradually, very gradually, always within our possibilities. My husband was very prudent and never liked to do things he didn't think he'd be able to see through. He always said that he wanted to sleep quietly.

Page 33: Letterheads of two letters received by Júlia Bonet, in response to the requests made by her to the leading perfumeries of the mid-1950s, which commercial relationships were maintained directly with them.

Andorran society back then, especially during the second half of the 1950s, promoted a great many initiatives that would have a significant impact on presenting the country as a tourist destination. Some of them include the living Nativity scene, in Engordany, the international cultural extension courses, and the first permanent drag lift in Andorra, Telesquí Coll Blanc, in Pas de la Casa, as well as the creation of the Valleys of Andorra Initiative Syndicate early in the decade.

Page 34 left: The incentives of Andorra included the good skiing conditions, which have been well known for some time. Before their construction, the resources for practicing the sport were very diverse, such as in tracked transport, which kept skiers from having to climb to the top of the runs on foot.

Page 34 right: The increase in tourism also meant having to improve the access and driving conditions for automobiles in the Principality. It was in those years that many of the roads built two or three decades earlier were modified and paved. The image shows workers working on widening and paving the road to Port d'Envalira.

.....
: The living Nativity scene in Engordany, an initiative of Esteve Albert, which took place
: between 1955 and 1962, attracted a lot of tourism to Andorra. Júlia Bonet spared no efforts
: or expenses to take advantage of those boom times. Ángeles García García, a member of the
: Júlia Perfumeria “family”, now retired, remembers it quite well: *When the living Nativity scene
was going on, we worked until quite late at night. Mr Pere would say: “Come on, Júlia... Close
the door, these girls have to get up early tomorrow morning.” And she would say: “Yes, yes, right*

away.” But once he had gone upstairs to the flat, she would open up again. Then a lady who had seen the Nativity scene would come by: “Hello, Ms Júlia, how are things? How are you? Look, it’s late, but if you could give me some toothpaste, because I forgot mine... and some soap while you’re at it, because there isn’t any in the hotel bathroom.” and Ms Júlia would say: “Yes, yes... Come in, come in...”. The customer had come to buy a bar of soap or some toothpaste, but by the time she left she had spent 2,000 pesetas! Because she would say: “Look, as there’s no one here and we’re not in a rush, I’ll show you some things...”. Ms Júlia also earned a fair bit at night, through sacrifice: sometimes she would leave the shop at 1 o’clock in the morning, or even later...

Page 35 above: The needs inherent to the intense commercial activity in the 1950s led to the development of new economic sectors in Andorra, such as passenger and freight transport. This photograph, from 1953, shows a long queue of loaded lorries at the Pas de la Casa border crossing, waiting to go through customs control.

Bellow page 35: Guerlain –one of the most renowned French perfume brands in the world at that time– was very selective when establishing a presence in new markets, especially when they believed that the markets lacked the conditions of exclusiveness to which the brand aspired. That is why the “official” arrival in Andorra was later.

Together with tourism, trade took the Principality from a subsistence economy to a higher standard of living. As a result of the demand, trade of all type multiplied. One of the sectors that entered the country with the greatest force was perfume product distribution, although not all brands were willing to participate in the early days.

The commercial activity tended to focus in Escaldes and in Andorra la Vella, making the two cities major centres for attracting consumers. Júlia Bonet and Pere Zamora knew how to take advantage of the possibilities offered at the time, and they turned to the growth of their project in earnest: in 1958, they opened a second shop; this time in Andorra la Vella, in Avinguda Meritxell.

Page 36: This is what it looked like, in the late 1950s, on a section of Avinguda Carlemany at Escaldes –the most centrally located at the time–.

The opening of the new establishment also meant expanding the business structure. To ensure that customers at the new shop were well served, Júlia and Pere put Antoni Zamora, their brother-in-law and brother, respectively, in charge. The entry of Antoni in the business and his professional training –he was a carpenter– enabled Júlia Bonet to reach a milestone that was part of her concept of good customer service: to give an innovative and modern image in the shops. Until then, the shop windows were not of great importance, and they innovated in designing them.

Page 37: Attention to detail in presenting the different products in the shop windows has been one of the elements that set Perfumeries Júlia apart. Here are two examples: the first one from the late 1950s, the second one from the late 1960s.

Even at the beginning, I liked to give a fun touch to the shop windows. Especially at Christmas, I always liked to do it..., to stand out a bit and not simply display the product, rather to display it gracefully. We've never had decorators; we've always done it ourselves. My brother-in-law's profession as a carpenter helped a lot.

Just after that opening, we had to face an especially difficult period, when the Spanish border closed for nine months. That hurt us a lot. It was the time when things were most difficult for us, because we had stock and we had to pay. The market closed completely; no one came by and our customers were basically Spaniards. That marked the return of contraband, but most of the goods that we gave out to take to Spain, through the mountains, never arrived. They got lost somewhere or other. We had to stop immediately; those were complete losses. We began to think that the difficulties were insurmountable. During those months, we fought with all our might to continue onward.

The closure of the Spanish-Andorran border, from January to October 1959, was the due to a decision by the Spanish authorities, who used this measure to try to fight against the departure of capital from Spain and to avoid trafficking in currency. Despite this passing crisis, trade quickly gained momentum again and the couple knew they could not miss out on the opportunity. They also saw that if they wanted to offer the best service, they had to specialise. So they soon decided to leave the world of textiles behind and dedicate themselves exclusively to the perfume sector, in addition to maintaining the hairdresser's.

I believed and still had the same excitement. Maybe it was that excitement that kept me constant, with the desire to carry on. All around, especially at the beginning, many, many people around town felt that the perfume shop wouldn't be successful at all.

After the border opened, it worked well again, and since then, there has always been good, regular work. I kept the hairdresser's for many more years, because it was the one thing I felt bad about giving up; I appreciated it and didn't want to give it up for anything.

Page 39 above: This photograph of the inside of the hairdresser's shows how simply the establishment was equipped.

Below page 39: For many years, all clothing necessary to run the hairdresser's –especially towels– were washed by hand in the river (right behind the house where it was installed), taking advantage of the hot water from the nearby hot springs.

.....
: Angeles Garcia Garcia remembers well how the hairdresser's and shop worked in those years:
: *When we arrived in Andorra, with Ana, we had to sleep in Lleida, because we had to do some*
: *paperwork before entering and they didn't given it to us until the next day. It was the 14th of*
: *January and it was freezing cold. When we reached Andorra, on the bus from La Seu, Ms Júlia*
served us escudella soup: that escudella was delicious, after being so cold and hungry in Lleida...!

At first I worked and ate in the flat, but slept in the grandmother's house [Pere Zamora's mother] because there was no room in the flat. I shopped, washed –by hand, as she did not yet have the turbine machine she bought later–, ironed... They used a lot of towels in the hairdresser's: one on the seat –to protect from the heat of the lady who had just stood up–, another on the shoulders and another to dry the hair. Three towels per customer. I went down to the river to wash three times a day. Fortunately, there was hot water [from the hot springs], as much as you wanted..., although there were many rats on the banks of the river.

Ms Júlia worked very hard, but conditions were very difficult. Some customers only wanted to be seen by her and, of course, even if she was in the middle of lunch, she would come down and take care of them. I can't count the times I came down to the shop with her coffee! She made it look like she was going to find something in the hairdresser's, she'd have her coffee, and she'd be right back to serve.

.....

It was then when Pere Zamora joined the business fulltime, keeping by his wife's side completely. The constant, sustained increase in tourism (remember that in Europe in the 1960s, economic growth was very strong, favouring full employment and an increase in families' resources; it was the start of the mad consumer years) enabled them to believe firmly in the possibility for making the business grow. In 1961, they decided to open a third location in Escaldes, called Anmei, an acronym of the names of their three daughters: Anna Maria, Melània and Imma.

Page 40: When their daughters were young, the Zamora Bonet family often spent their leisure time strolling in the mountains. In this photograph, the father passes the time picking dandelion, during a stop for a picnic.

Part of the business success of Perfumeria Júlia is undoubtedly due to the couple's direct, complementary involvement in the project. Maria Jesus Torres offers her point of view in that respect, especially as regards to day-to-day business: *I met Ms Júlia the day she interviewed me. The next day she gave me her answer: she accepted me on her team. Back then, there were three perfume shops, with 18 or 20 people working at them. It was also then that I met her husband. The two of them had a balance. I think that whatever one of them didn't have, the other contributed. They helped each other, and between the two of them, they built the company that we have today and made the employees feel proud to work in the company and for the country. She instilled in us honesty in our work with the customers, the best service, always striving to learn what she taught us.*

Ms Júlia was a person with a great personality, a person with "integrity" and a strength that transmitted a great deal of security. Being by her side gave you strength for everything. She never stopped; she was always into everything. Mr Pere was kindness; he made you feel calm and relaxed. One day she might scold you for something you'd done wrong, but Mr Pere would come up and see you feeling bad and then he'd say: "Don't worry, Maria Jesus, come now... it's no problem!", and then you'd relax and you'd see that the scolding had been to correct you, that it was normal, and then he'd give you that peace and tranquillity. It was balance; they were both balanced. Everyone needs that sort of complement.

Mr Pere would come to the shop and sit for awhile, with the newspaper, especially the one with news about Barça. He was proud of his daughters, he explained what each of them studied, when they made him happy, he told us all about it. Those were his conversations: his daughters and Barça. He meant a lot to us. Ms Júlia was more of a boss, which is why Mr Pere was the balance: for her, for us, for everyone. He shared his experiences with us and he vented. If we wanted to make him angry, we would talk about football –you see, my colleagues, since many were from Andalusia, they all supported Real Madrid; I was the only Barça supporter.

Page 41: Some headed notepaper, from the early 1960s.

Despite the rapid economic and business evolution, Andorra remained anchored in a more or less distant past politically and institutionally. Socially, the evolution undergone in surrounding areas did not always echo in the country. In the economic and commercial aspect, holding on to decisions made years or decades before represented clear barriers to growth. By way of example, though it

may seem anecdotal, there was a decision that forbade vehicle traffic during Holy Week –showing the influence of the Church–, a clear obstacle to commercial development.

Page 42: The notary document reproduced here exemplifies some of the limitations of the legislation of the time as regards the rights of Júlia Bonet, because she was a woman. Firstly, she was obligated to make this “express statement” before a notary, within one year of her marriage, if she did not want to lose her Andorran citizenship. Secondly, despite being the business owner, the notary indicates “no particular profession” in reference to the activity of the person appearing. Finally, it is made very clear that she was acting “with the corresponding marital license”. She would have to endure inconsistent situations such as this for another 20 years.

It is also important to note that the increase in immigration, especially people from Spain (in 10 years, from 1955 to 1965, Andorra easily doubled its population), did not bring with it, from a social point of view, a political evolution to face the new situation. For Júlia Bonet, a completely independent entrepreneur, that situation, as a woman, meant another difficulty on the right path. As an example, despite enjoying complicity and total support from her husband Pere in the business project, she faced the limitation represented by the fact that, to open new establishments or to undertake new initiatives, she needed his formal authorisation to carry them out. Those conditions also affected her on a personal level, such as when she processed her daughters’ citizenship: they could only opt for Andorran citizenship after their father had resided in the country for 20 years, as at that time Andorran women did not have the right to pass their citizenship on to their husbands, unless she was the *pubilla* (the first-born daughter, who was traditionally the heir to the family’s assets). Political rights also took several years to reach women: they did not have the right to vote until 1970.

Page 43: Júlia Bonet’s daughters could only choose to acquire their mother’s nationality after their father had resided in Andorra for 20 years. This document reproduces the demand made by the couple’s eldest daughter, Anna Maria, and the decree from the Coprinces’ Permanent Delegates, where we can read that they “approved the nationality record urged by Melània Zamora Bonet”, the second of the daughters.

As just mentioned, the new working opportunities available in Andorra made immigration grow exponentially. In that context, faced with the need to find sufficient staff to tend to the customers at the three shops, many of Pere Zamora’s family members joined the business, as well as other girls from his region of origin. Expanding the business structure also required having a small warehouse, which was managed by Francesc Zamora, Pere’s father and Júlia’s father-in-law. With these additions, the company slowly accentuated the family nature that it had had from the beginning. Even in cases in which there were no direct blood lines, all of the staff was treated

as family. Through their constant effort –the company still has employees who began working for the business in the 1960s–, they have all been at the heart of its growth for over 50 years.

Page 44: Gatherings of the entire “Júlia family” to share moments of leisure were frequent as long as the business structure allowed it. It was easy to find a reason –such as having a barbecue, as illustrated in this photograph– for everyone to come together, beyond strictly business settings.

Remedios Romero, one of the pioneers from that period at Júlia Perfumeria, remembers emotionally one of the anecdotes: *When they did that in the church... the blessing... she always brought us blessed bread, or chocolate. And when we would go to the encants (charity auction), everything she bought at the encants was for us. That's what we were... we were a family.*

From that point, the couple focused their activity especially on providing the customer with the best offer and the highest quality. To that end, they constantly travelled, looking for new brands and exclusive offers to sell in Andorra. The destination was often the neighbour to the north, France, with a view to offering their customers, who were mostly from Spain, the products they could not find in their country. In Spain, beginning in the 1950s and especially the 1960s, there was a process of opening and reintegration into the European economic scene. Meanwhile, Andorra became for Spaniards a showcase of France and of the world; a showcase filled with new and luxurious items.

The customers who came regularly began to encourage me to bring more select, higher quality perfumes. And especially to look for exclusives. I was looking for exclusive deals with brands, such as Estée Lauder. I think it's been 35 or almost 40 years that we've had the exclusive with Estée Lauder. I had that brand through a customer who talked about it. She had gone to the United States and had bought those products, which she liked very much. I looked hard for the address, which I found on one of the products she showed me. That's how I got more selective brands.

Page 45: Júlia Bonet and other attendants with Estée Lauder and his husband, in a party they organised in New York.

The American perfume industry has been around for a little over 50 years, and it started out essentially with Estée Lauder. Until that woman came on the scene, the United States only received the best European perfumes, which were sold in luxurious department stores.

Estée Lauder, originally from Hungary, established her cosmetics company at a time in which 85% of the fragrances sold in the US were made in France. Women didn't buy perfumes, rather they wore what their husbands gave them. The fact that perfume was the "perfect gift" did nothing but tarnish its reputation, as women weren't given the opportunity to choose and identify with a scent or a brand. To convince women to buy perfume themselves, Estée Lauder had the brilliant idea of camouflaging the "perfume" concept under the guise of other products, such as scented bath oils, which were much more in touch with women's daily activities.

The philosophy of offering personalised attention and the maximum service to the customer, which had always marked Júlia Bonet's work at the head of her establishments, was reinforced the moment she was able to expand her range of products, with new exclusives and products that were hard to find. This specialisation in a certain range of products –which at the same time represented a diversification, as she continued to offer other traditional or less select products– also represented the couple's awareness of achieving a new challenge: taking more efficient control of stock and more effective management of it. Having several shops, as well as the start of the warehouse, would reinforce their conviction of this need. At a time when that option was not at all evident in Andorran business practice, Júlia and Pere moved forward, once again, convinced, to offer the best service to customers who were keen to receive new and "foreign" products; customers, at the same time, increasingly loyal.

Page 47: A record from 1956, from the la Seu d'Urgell Spanish customs, certifying the "exemption of Contributing to Usages and Consumptions" for products imported by Júlia Bonet, since it was referred to "non alcoholic perfumes".

Responding effectively to the needs and desires of the customer was always the objective that guided Júlia Bonet in her business venture, and that has been taken on fully by Júlia Perfumeria. Remedios Romero explains the boss's obsession with that: *The words "If you'd like, I can look for it" were not allowed. If Ms Júlia heard me say them, I knew I was in for a scolding: "Remi, if the lady is asking for it, it means she wants it; you can't say that you'll look for it if she wants". The other forbidden word was "no". When we didn't have a product, we looked for it wherever we had to, even if we had to buy it. The only acceptable answer was "We don't have it here, but I'll bring it to you in a moment" or "I'll bring it to you right away, don't worry". I was the gopher and went to look for whatever, such as a Glazo nail polish that we didn't have here in the Escaldes shop. I took the Clípol [the bus] and went to the shop in Andorra la Vella to look for things (the trip cost*

four pesetas -two there and two back; by the way, it was on one of those trips that I met my future husband). Normally, we had the things they asked for, but if we didn't have it, we would go buy them at other perfume shop. The customer never left without the product. It's been many years, but I still do the same thing.

Page 48: The first Perfumeria Júlia's shop window looked like this once it was exclusively dedicated to perfume products selling.

Accelerated growth of the country

The start of expansion in Andorra

During the early 1970s, Andorra continued the expansion that had begun following World War II, and the country faced years of accelerated growth. At the same time, the political changes that had started earlier had finally materialized: in the early 1970s, women gained the right to vote and to be elected, and the children of Andorran mothers won the right to choose that nationality freely. It was also the time that saw the start, as a predecessor of the Andorran School, of the “*Andorranization of education*”, with the inclusion of Andorran history and the Catalan language as required subjects at Spanish and French schools. However, one of the most visible transformations to the country was physical, when the cultivated fields and meadows closest to the cities began to disappear. The idea was to make room for new buildings, to house the immigrant population that Andorra wanted to attract to meet staffing needs in commerce and in tourism services. These new constructions would also lead to the opening of new shopping establishments.

Page 49: Women exercised the right to vote for the first time in Andorra on 14 December, 1971. This photo shows Quima Calvó, one of the most relevant people in demanding political rights for women, during the vote that day.

Page 50: This panoramic view of Andorra la Vella shows, at the bottom, in the foreground, the initial development of Carrer Bonaventura Riberaigua and the surrounding area, which would become a major commercial area over time.

The launch of the new automatic telecommunications switchboard, in 1967, was a step in the direction of opening the country to the outside world and of intensifying exchanges. The startup of the Caixa Andorrana de Seguretat Social (Social Security Administration), in 1968, and the adoption of new labour regulations –which established a maximum 48-hour work week, as well as the requirement of one day of rest per week and 15 days of vacation a year–, represented significant social improvements. They also meant certain limitations and new commitments for companies, which were to make it possible to overcome an outdated way of working. This new

environment was compensated by other decisions that favoured commercial activity. One of those was taken by the Spanish authorities by deregulating the Spanish-Andorran border at night. Although this measure, adopted in 1966, did not mark a return to the old practice of working late hours –the Andorran authorities had already issued a decree, five years earlier, that required shops to close by 10:00 pm–, it did give greater freedom to Spanish shoppers who went to spend the day in Andorra, as well as better management of goods transportation. It was also favoured by the fact that, since 1965, Envalira Pass remained open throughout the winter, although until 1972 a toll had to be paid to cross it, to finance the opening works.

Page 51: In the early 1960s, the *Consell General* took direct control of opening Port d'Envalira pass in the winter. Before that, the works had been carried out under a concession on different occasions. One of the concession holders was Andreu Claret, who can be seen sitting on a snow plough.

In the early 1970s, the family business already included four perfume shops. The most recent one to join the list, in 1969, was the Ibis perfume shop in Escaldes. The opening of this new establishment was due to the need to keep attending to the regular customers of the first perfume shop –the new shop was located very close by– because it had to close for a long period of time because of the construction of a new building that would replace Júlia Bonet's family seat, where Perfumeria Júlia was first established.

Júlia and Pere's desire to offer customers the best possible service led them to open two more establishments in the 1970s: at the MONSA shopping centre on Carlemany avenue in Escaldes, in 1976, and, three years later, at the end of Meritxell avenue. In the first case, they did not want to miss out on the opportunity to establish a presence in a shopping centre, implemented following a new marketing formula. In the second case, they saw a need to adapt to the new customs of a growing number of shoppers, who were looking for larger shopping spaces and the option of getting a closer look at the products offered, all in a location in an expanding shopping area. A few years later, the union of Carlemany and Meritxell avenues, with exponential growth, would become the primary commercial artery in the city centre that we see still today.

Page 52: On the ground floor of the building in the centre of this image on Carlemany Avenue –which no longer exists today–, we see the Ibis perfume shop, which was opened when the shop in Júlia Bonet's family seat had to close for renovation.

Page 53: Commercial card for Perfumeries Júlia published when the shop opened at the MONSA Shopping Centre (Júlia 5).

Opening the shop in the MONSA Shopping Centre was a difficult decision to make. Ramona Rodríguez, a veteran employee in the company, remembers: *When we opened at MONSA, it seemed at first that it wouldn't work, because it was quite large for a perfume shop. Then people started to spread out [down the entire commercial avenue], and they no longer went so far up Escaldes.*

MONSA was one of the first supermarkets there was. In the summer, people stood in line to get into the perfume shop: we had to close the door, wait for customers to shop and leave, and then open again. ... We worked a lot at MONSA, we were well known: people came up to Andorra to shop at Júlia, not to buy perfumes. We had loyal customers, they waited as long as they had to, they didn't mind. Because a perfume shop is a place where you need to spend some time (the customers need to see, they like to look, they need to savour). But not anymore. Now everything goes so fast, and people don't savour things.

Always motivated by better service, Júlia and Pere kept ahead of the game once again and decided that they needed to make an effort in the area of hiring, especially in training the people serving the customers. From then on, staff training would become one of the areas receiving the most dedication.

Soledad Pedrosa worked for Perfumeria Júlia during Andorra's commercial expansion in the 1970s, and when staff training began: *The 1970s came in strong, even in Andorra, with a lot of movement and even more activity. I have very fond memories of Júlia 6 [the shop opened in 1979 on Meritxell avenue]. It was a very pretty shop at the time; it really stood out. I also had the opportunity, a few years later, to go to the first shop at Pas de la Casa; I would go two or three days a week. ... With Miss Anna Maria [Júlia and Pere's eldest daughter] we created a small school, a bit "informal" at the beginning, where meetings were held with the staff; we established the training that should be completed by our colleagues.*

Page 54: The Perfumeries Júlia "family" grows constantly with the opening of new commercial establishments. In this picture of the end of de 60s we can see most of Júlia Bonet's team.

The consolidation of the offer and the positive reception by the customers of these new commercial development points led the couple to plan other initiatives for growth. The first milestone on this journey was the opening, in 1983, of an establishment in Pas de la Casa, the urban settlement

on the French border that was on the way to consolidating itself as a significant new centre for commercial activity. Unfortunately, that same year, the premature death of Pere Zamora due to illness, at the age of 63, upset the planned path. The new circumstances led Júlia Bonet to reflect on the best way to face the situation and to make decisions that would definitively mark the evolutionary direction towards the company we know today.

Page 55: The photo on the left shows the window of the first perfume shop opened on Meritxell Avenue, with the decorations from the 1979 Christmas holidays. That year, the lease contract had been renewed for the premises (document on the right). Curiously, we can see that the lease amount was indexed based on the “increased cost of living in the Valleys”, specifically with the price of a kilo of lamb ribs, a litre of milk, a loaf of bread and a litre of petrol.

The political and social transformation of Andorra

The creation of the family business and Centre Júlia

Following the death of her husband, Júlia Bonet remained convinced that the path they had drawn out together was the right one for ensuring positive growth for the company. Although she felt capable enough to continue with the planned expansion, she thought that the time had come to involve her daughters wholeheartedly in the future of the company. While the eldest daughter, Anna Maria, had already been a part of the company structure for some years, the other two daughters, Melània and Imma, had not been involved as directly. In light of the challenges they faced, and with a desire to support and contribute to the continuity of the line set out by their parents, the daughters accepted Júlia Bonet's wishes positively and a family business was created, which would take the reins of a well-established and prosperous business venture that aimed to continue growing.

Despite the good outlook for commercial development present in the early 1980s, there were some uncertainties that came to light, which advised prudence in the decision-making processes. In the political realm, the demands of the people in the late 1970s brought about a timid institutional reform. The most important change was the creation of the Executive Council –the institution that would take on the responsibilities of the Government, leaving only legislative duties to the *Consell General*. Despite this change, Andorrans' longing for institutional modernization would not be satisfied completely until a written constitution was approved two years later, finally separating the three powers and establishing the effective presence of Andorra in the international political context.

Page 57: Andorra's relative modernisation of the political institutions in the early 1980s was the fruit of long struggles. Those in favour of change used all of the resources available to them –such as posters in the streets, for example– to publicise their options.

Looking abroad, a matter of special concern to business owners in the country was the effect on Andorra of Spain's joining the European Union in 1986 (at that time known as the European

Economic Community). Andorrans thought that if their neighbours to the south joined this supranational institution, it would surely mean that the trade agreements between the two countries would have to be modified, and they feared the effects of the new situation on trade. The uncertainty lasted until the start of the following decade, when a Customs Union agreement was signed between Andorra and the European Economic Community.

Following the successful opening of the two new shops in the second half of the 1970s, the company assessed the fact that new shopping centres were being created in the country's main city, apart from the two main avenues, and opened new establishments, bringing the wide range of exclusive quality products closer to the customers.

Page 58: Advertisements for Perfumeries Júlia, published in the Andorran press during the 1980s.

Despite the family's support in managing internal expansion, Júlia Bonet realized that the dedication required by the new situation was practically incompatible with maintaining the business that started it all. With a heavy heart, she made the decision to close the hairdresser's shop. Direct management had already been left in the hands of some of her faithful collaborators for some time, but she always found a moment to get away to the new location (when the manor house was renovated, the hairdresser's moved from the ground floor to the first floor, occupying the space that had once been the family's home) to check in on operations and to talk with the customers. Finally, in 1985, when she saw that direct dealings would no longer be possible because of her many other activities, she chose to close the business, much to her regret.

Page 59: The façade of Centre Júlia, a few years after it opened.

During the second half of the decade, excitement was reborn in making one of Júlia and Pere's old dreams come true –although, sadly, he sadly could not see it come to life–: the construction of the Centre Júlia on Carlemany avenue. Despite the improvement brought with the construction of a new floor at the first shop 20 years earlier, the structure being created involved needs that went beyond purely commercial ones. A larger administration service and a logistics centre were essential to be able to manage this new situation. Construction of the Centre Júlia was to respond to these organizational requirements and, at the same time, to enable the company to promote a new shopping experience for customers, offering complementary activities and offers all under one roof, such as other exclusive shops or restaurant services. The strategic location, at the heart

of the commercial avenue, and the technological innovations included made the centre, from its opening in 1988, an innovative space for coming together and admiration. One of the highlights was the monumental water clock (*Horloge à voir le temps couler*, according to its creator, Bernard Gitton), an exceptional work of technological art that would become the symbol of the building. The Centre Júlia and the establishments it housed would hold the interest of local customers and visitors for years, giving a new projection to what is still the company's core activity.

Page 60: Centre Júlia included –in addition to the company's central services and a new perfume shop– different specialised commercial establishments, dedicated to personal and home accessories, as well as franchises for international brands, a chemist's and two restaurants.

Another project that had been maturing for a long time that would see the light in that period was the company's own brand of products. Following the philosophy that had marked her business journey, Júlia Bonet saw that it might be a good idea to develop her own line of products, but she believed that it should be implemented gradually, offering quality, solid and distinguished products. As a result of collaboration with a French laboratory, a unique, personal fragrance was born in the mid-1980s, which led to the marketing of an *Eau de Toilette* in the citrus family of scents. The range was completed with a body milk and bath gel. Despite the success of these products, the line offered would not change substantially over the next 20 years, because focus was on other priorities (including expansion, first in Andorra and then in Spain) and because, as always, the desire was to work towards the orderly growth of the company. One thing that Júlia Bonet would never have tolerated would have been to propose a product without being certain that it had enough quality and interest to be offered to her customers.

Page 61: The first product in the Júlia line was an *Eau de Toilette*, presented in a refined, elegant bottle.

The establishment of a State

A new way of bringing the product to the customer

As we have advanced through the previous chapters, Andorra underwent dizzying changes in the second half of the 1950s, especially at the economic and commercial levels, but also physically, socially and politically. In the latter aspect, the approval in 1993 of a written Constitution represented a substantial change. Andorra was finally recognized by the international community as an independent State, with the pros and cons that came with that new situation. From a business point of view, the essential changes that came with the approval of the Constitution were, internally, the end of the uncertainty caused by the protest movements of the 1970s, giving way to a situation of stability that favoured economic growth. Abroad, participation in international bodies and institutions provided greater visibility to the reality of Andorra. In this new economic and political situation, it should also be added that the Customs Union Agreement signed shortly before with the European Economic Community also offered a framework of stability as regards trading goods between Andorra and the neighbouring countries.

Page 63: The work to draft the Constitution of 1993 was long and laborious. Once the authorities had approved the final text, before submitting it to referendum, a significant education effort was required to explain the main changes that it would bring to the country.

In this new context, following 50 years of existence and slow but steady growth, in the 1990s Perfumeria Júlia decided to undertake a relatively large expansion project inside the country, to adequately meet customer demands. From 1989 –when the second shop opened in Pas de la Casa– to 10 years later –when the international expansion began in Spain–, the commercial structure of Perfumeria Júlia in Andorra nearly doubled, adding seven new commercial establishments to the eight that existed in 1988.

Page 64: Pas de la Casa was the site of the first business expansion beyond the commercial artery made up of Carlemany and Meritxell avenues. The façade of the first shop opened in the border town was refurbished in the late 1990s to adapt it to the company's new corporate image.

The importance of bringing the offer closer to the customers was a key factor that was still present when making the decision to expand and improve the sales network. There was also a physical and aesthetic change, in line with the most innovative trends in merchandising. The constant expansion of the range of products and brands, as well as the desire to maintain an appropriate atmosphere for presenting an offer characterized by quality, would require adapting the establishments that were opening and remodelling existing ones along the same lines.

The culminating moment in applying this new philosophy of offering a more pleasant atmosphere and greater convenience to customers came when Perfumeria Júlia decided to lease the building adjacent to the Centre Júlia in 1998. The inclusion of this space allowed for new services to be offered, especially the expansion of the perfume shop at the Centre Júlia, which went from some 90 square meters of floor space to over 350: multiplying it by nearly four. Logically, this profound change implied redefining the point of sale, which would involve adding –but with nuances– a new concept that had become fashionable in France: self service. Although Júlia Bonet thought that moving the product closer to the customer was positive, she would never accept the term “self service”; she always preferred “free access”. In her opinion, a perfume shop could not become a supermarket where customers choose products that seem interesting and pay at the till; she thought that the act of choosing a perfume or cosmetic product was important and personal enough to the customer that they should not be forced to forego the specialized, personal opinion of an advisor.

Page 65: The expansion of the sales floor at the Centre Júlia perfume shop required adapting the presentation of the products to the new market trends.

To apply this new way of working, the perfume shop changed radically with regard to the atmosphere that greeted shoppers. Following the international trends in points of sale, counters were removed, the quality of the product was no longer enhanced with mirrors and gold, and moderation in the decoration accentuated the sense of relaxation. Emphasis was placed on the sense of peace required by the product purchase experience. The idea was that the article, which was considered exclusive, personal and unique, should also be enhanced by its presentation, on stands with built-in lighting, among other things. These radical changes in the physical environment, which were innovative for their time, also meant that the way the people who visited the shop were served had to evolve: advisors had to break with the custom, inherent to the old style of marketing, of always remaining behind the counters, placing importance on

being present in all of the spaces of the point of sale in order to answer any query quickly and appropriately.

Instinctively, Júlia Bonet knew for certain from the beginning of her business venture which philosophy and principles should govern her own work and that of her colleagues. Experience led her to make those ideas more specific –through clear and often blunt statements– in an unwritten code that guided and continues to guide the development of the company; more specifically, customer service. People who had the opportunity to work with her remember, with pride and fondness, some of her sayings and statements, and the circumstances that triggered them.

The founder of Perfumeria Júlia was always sure that you could never fool the customer, because you come out losing, and that there are no small customers or irrelevant customers; some of her common sayings included “Honesty above all else”, “We are very small” or “A peseta is a peseta”.

Regarding customer support, it was common to hear her say that “We’re not selling trinkets here.” and also that “We must always remember the importance of a smile”. As for the products offered, she was convinced that the customer had to be served no matter what: “The word NO doesn’t exist in our house”, “We already have the answer NO”, “At Júlia, you will always find what you’re looking for”, and in any case, always offer an alternative: “If you can’t go over it, go around it”.

She felt from the beginning the importance of displaying the products well, and she insisted on it with her collaborators: “The shops must have light”, “It is important to keep the doors open”, “The shop windows must not look like a bazaar”.

Common sense led her to look at the competition in a favourable light: “The success of our competition should not concern us”. And before the improvement processes had become the key to any business strategy, Júlia Bonet was already saying that “It is not worth talking about what isn’t good; let’s just focus on improving whatever is wrong”.

The way she was and the way she acted certainly left their mark.

The expansion of Perfumeria Júlia in the final decade of the 20TH century was achieved not only by opening new commercial establishments, adapting the sales spaces, or improving direct customer service. The generalization and, perhaps, specialization of information technology, as

well as the rapid evolution of specific applications led to making a significant effort in all aspects related to management, both of the products offered and of the commercial structure. Meanwhile, there was also a clear need to apply new marketing and communication techniques to provide better service.

One of the actions taken in those years (specifically in 1997) was the renewal of the design elements of the company logos. From its creation through the end of the 1960s, the word *Júlia* had been used to identify it. In order to maintain a unified image, in the case of the establishments that did not use the word *Júlia* in their name, a decision was made to use a similar font to identify them. Following the trend at the time, and with a view to accentuating the brand's distinctive character, in the late 1960s the symbol JBZ (acronym for *Júlia Bonet de Zamora*) was adopted as the logo. Twenty-five years later, the image was renewed. On the one hand, the word *Júlia* was once again used with a font similar to the one from the 1960s –although with a thinner line and repositioning the initial J to align it with the other letters– and, on the other hand, creating a new logo made up of two elements: a perfume bottle and the profile of the Emili Armengol sculpture located on the façade of one of the group's buildings.

Page 68 above: Two of the Perfumeries *Júlia* commercial cards used during the 1970s and '80s.

Below page 68: The first *Júlia Card* loyalty card includes the new logo adopted in 1997.

That same year, following the marketing trends of the time, three initiatives were undertaken that received an excellent welcome: the creation of the *Júlia* loyalty card, the publication of the *Júlia News* magazine and the creation of an Internet portal. With regard to the *Júlia* card, customers especially appreciated the better prices and access to exclusive offers available to holders, as well as the added value of enjoying discounts at other establishments or services in the country. For those coming from Spain, the card was an absolutely new concept, as no chain of perfume shops in their country offered one at that time. As for the *Júlia News* magazine, with its information and exclusive image, it included extensive references to perfume and cosmetic products, as well as other content related to beauty and wellness. The periodical was initially published biannually, with an initial run of 20,000 copies. The purpose of the magazine was to further the desire to bring the products offered by Perfumeria *Júlia* even closer to customers, which was the same driving force that led in the end to opening the virtual community –which has grown exponentially–; a new tool: the Internet portal. Over time, it would become a new way of providing information on the products and services offered by Perfumeria *Júlia*.

Andorra plunges into globalization

Perfumeria Júlia's expansion abroad

An event in the final year of the 20TH century would mark the birth of the 21ST century greatly in Europe: the introduction of the euro. Although it would not begin to circulate for another three years, the euro became the official currency of the 11 European Union member states, including Spain and France, on January 1, 1999. For Andorra, which had traditionally used the Spanish peseta and the French franc as legal tender, the introduction of the euro would force the country to adapt to the new situation. In practice, the solution was to use the euro “de facto” (although it was not until June 30, 2011, when a Monetary Agreement was signed between the European Union and Andorra for the use of the euro in the country). For Andorran trade, there was a new, indirect challenge: properly managing one of the components with which they had often played when offering products sold in Andorra, which was the value of the currency exchange rate.

Page 71: Advertising for Perfumeria Júlia from the early 2000s.

The reality that the country faced, though not new, had been announced for years, so there had been time to prepare. Although its application in practice was not a determining factor in conducting business, it did lead many businessmen to search for new options in terms of growth. One of the ways, in the case of Perfumeria Júlia, involved internationalization: it was an option already used by some business groups that seemed positive, at least on paper. However, Júlia Bonet was not entirely convinced, as she saw risks in the international expansion of the company. Her primary reservations were, on the one hand, her intuition regarding the difficulties that could arise in replicating a business model based primarily on service quality, deeming that the distance factor could be a significant obstacle to proper management of the points of sale outside of Andorra. On the other hand, opening commercial establishments in Spain might reduce the attraction of the company's perfume shops in Andorra –whose largest customer base came from the neighbouring country–, and the new structure could lead to a

reduction in sales for them. These were some of the reflections she shared time and time again with Enrique Lloret, an acquaintance of the Zamora Bonet family, when he explained to her insistently how well a Júlia perfume shop would do in the city of Huesca. Finally, in 1999, the time came in which different circumstance came together and led to the start of the brand's expansion project abroad, in a city with a population of just 50,000 and that at the time was not characterized by being very important commercially.

The opportunity to have a well situated business premises, in the heart of the city, as well as the desire stated by the manager of one of the perfume shops in Andorra to return to Huesca, where she was from, led to serious consideration of taking that step. One of the things that caused the most reticence was the 300 sq. m of floor space at the premises; at the time, that was very large for a perfume shop. The solution to that problem was provided by Mr. Lloret, who offered to share the premises, installing a clothing store and an accessories shop. All in all, the investment required to adapt the new establish was considered to be very large and the uncertainty of the project being successful called for prudence. The solution finally came from the company itself, with the decision to recover and restore the old furnishings from the Centre Júlia perfume shop, which had just been refurbished. So, with a bit of luck, along with imaginative, inexpensive solutions to the possible problems, the first Perfumeria Júlia establishment opened in Spain. In a space that followed the line and image of the perfume shops in Andorra, and with a manager trained in-house who was well aware of the company's characteristics, the new adventure began.

Page 73: The Júlia perfume shop in Huesca was the first to open outside of Andorra. Although the space was prepared with furnishings taken from the Centre Júlia perfume shop, the characteristics of brightness and elegance typical of the brand were maintained.

Opening the new shops created great expectation among the residents of the city, who soon came up with a popular name for the project: "Little Corte Inglés". [El Corte Inglés is one of the largest chains of department stores in Spain.] Despite not having set a date for opening the perfume shop –as was customary for the company–, the day people thought it might open there was a line with 30 people waiting to get in. Success, as uncertain as it was desired, came the very day of the grand opening.

The significant activity at the new shop meant a considerable increase in work for the company, as all of the administrative side –stock, accounting, taxation, personnel– was managed in

Andorra. There was also a need to have a regulating warehouse in Spain, which was met initially by enabling a space in the perfume shop building itself.

The opening of establishments in Spain had a significant impact on Júlia Bonet: having to establish a commercial relationship with Spanish distributors of French brands, when, historically, she had worked directly from Andorra with the parent companies. She did not like the new situation, as under no circumstances did she want to relinquish the commercial relationship with the executives at the source companies in France. The reaction of the Spanish distributors –often surprised– was immediate when she told them that she worked with them because she had no other choice and that it would be very difficult to offer the same good service as the French had given her.

The promising start to the international adventure was an important milestone for Perfumeria Júlia. There was now a new way to take exclusive products to customers who often knew, and always appreciated, the treatment and service given in Andorra. The Spanish perfume distributors also approved of the arrival of a new, well-known and recognized brand on the market. And it was precisely one of those distributors who led to the opening of the second establishment in Spain. After congratulating Júlia Bonet on her initiative in Huesca, he suggested that she also open a perfume shop in Tarragona, even providing her with the address of business premises that were available in Carrer Sant Agustí in that city. At the time, the establishment and success of the Huesca shop was very recent, so, although the expansion in Spain seemed to be on the right track, there had not been enough time to make a final, well-planned decision on moving forward with it. At the same time, the province of Tarragona and its capital city were well known to the Zamora Bonet family, especially because Vilafortuny had been their summer vacation destination for many years. So, after duly assessing the suggestion, a decision was made, a year after opening the first shop in Spain, to continue down the path they had started and offer customers a shop in Tarragona: the first in Catalonia.

Page 74: A large window, providing natural light and visibility, is the main element that defines the façade of the Tarragona shop, the first opened in Catalonia.

This new establishment was also immediately successful. The decision to continue expanding was made quickly, and that same year a shop was opened in Barcelona. But 2002 was the year with the greatest amount of activity, with the opening of eight perfume shops and the startup of

a distribution logistics centre near Barcelona, at the Vallés Integrated Goods Centre, to supply the shops in Spain.

Meanwhile, the perfume shop in Lleida opened, which bears mentioning because it marked the final dissipation of some of Júlia Bonet's reluctance to expand abroad. As mentioned before, one of her concerns was the possible loss of business at her Andorran shops. Although with the initial openings the effect was not felt, Lleida is very close to Andorra, and a considerable number of Perfumeria Júlia's traditional customers came from there. The premises that seemed most appropriate for opening the establishment –the old Sederías Catalanas location– were quite large, but the unbeatable location led to reaching an agreement with the Torres family on a lease. The new establishment opened with immediate success, proving that a large location dedicated to perfumery was also a good idea –if the location was right– and that customers appreciated it when shopping was made easy, as the people of Lleida, apart from shopping in their city year round, would continue to visit the perfume shops in Andorra during their stays in the Principality.

Page 75: When entering the Lleida perfume shop, customers find an open, welcoming space that invites them to visit the more intimate areas where the products offered are presented.

.....
The opening of new Perfumeria Júlia establishments in Spain led to all types of rumours, quite often baseless. One of those repeated most was that Júlia Bonet had been seen looking at premises in any given city, when she actually always delegated that job. Also, on one occasion the rumour was true: taking advantage of a stay at the spas in La Garriga, she spent some of her time looking at premises for opening a new establishment in Granollers. The expectation aroused by the possible presence of a new establishment for the group anywhere led to situations like the one detailed in this anecdote.

Growth in Spain remained strong until 2007, when the first establishment was opened in the capital city of Madrid, among other locations. In the following two years, the difficult economic situation led to a slower pace, which picked up again in 2010, especially with the acquisition in 2011 of three perfume shops from Grupo Ana, in Barcelona, and nine more from Grupo Oriental, in Madrid. This growth also meant looking for a new distribution centre to replace the first one. The logistics centre was installed finally in 2006 on a property in Lliçà de Vall, not very far from the original one.

Unfortunately, the creator and heart of the company was unable to see the final incorporation of the last acquisitions. Although her level of work was not the same and she had fully accepted the need to delegate many of the day-to-day decisions, Júlia Bonet's untiring spirit had her contributing her opinions and providing the support her daughters needed in making decisions that affected the Perfumeria Júlia group and its future through the first decade of the 21st century. It was late August 2011, and work that summer had been especially intense. It had been 72 years since the young woman who had not yet turned 18 decided to start on the adventure of opening a hairdresser's shop, to face the challenge of progressing and to make her contribution to the growth of Andorra. She had just turned 89 and a few days resting by the sea would be welcomed, so she went to the family's summer home in Vilafortuny. But the stay was cut short suddenly and dramatically: so many years of effort and work had taken their toll, and on September 3rd, a heart attack took her away forever. Júlia Bonet left as she had lived: behind a counter and discretely.

During the first decade of the new century, Júlia Bonet also dedicated her efforts to a new front: the line of products offered under her own brand. It had been some 20 years since she had taken the step to launch it. In 2004, she decided that she needed to rejuvenate it in order to strengthen it; new packaging, better suited to the renewed tastes of the customers, gave it the modern touch it needed. Although the fragrance remained the same, talk began of expanding the range of products offered, but her proverbial prudence meant that it would not be until 2010 when she would decide to take another step and include cosmetic products in the line, with the Júlia neck cream. Being able to offer a line of cosmetics was a big step forward, but Júlia Bonet wanted to do things right. True to her principal values as a businesswoman, she agreed to take on innovation, but under two conditions: communicating and explaining to the consumers clearly what the active ingredients were in each product, and ensuring that those ingredients be present in the products in high enough levels to produce the advertised effects. Although she would not live to see most of the results of the expansion of the range –which took place primarily in 2011 and 2012– and the great popularity it deserved, the road had been well planned, with references such as PCHP 14 (a 14-day treatment for highly damaged skin) or BTX (a cosmetic product with a high concentration of active ingredients to achieve a lifting effect in the skin), which is currently the best-selling product at Perfumeria Júlia.

Page 77: The packaging for the Júlia *Eau de Toilette* received its current image in 2004.

Page 78 above: Two of the products in the Perfumeria Júlia line: a neck cream and an aftershave lotion.

The job of renewing the image of the Júlia line carried out in 2004 was given to graphic designer Pati Núñez and to industrial designer Toni Arola. Chance also played an important part this time in adopting the final design: at one of the first meetings necessary for project development, a similarity was noticed between the colour of the leaves of an orchid on the table and the institutional green of Perfumeria Júlia. In the end, the adaptation was made and the image was created for the entire new line based on a leaf from that orchid.

Below page 78: This orchid leaf would be used as the foundation for creating the current image for the Júlia line of products.

Indirectly, adapting the packaging for the Júlia brand products also led the company to renew the visual identity of the shops in the mid-2000s. This time, it was David Brown, creative director for the company collaborating with Júlia Group on the design for the furnishings at one of the shops, who noticed the strength that the colours of the chosen orchid leaf could transmit. While working on the concept, he decided to digitize the cross section of the leaf, obtaining a characteristic range of greens that, when juxtaposed repeatedly, became the stripe that from then on identified the bags and façades of the Júlia perfume shops, creating an identifying unity that is also present in other applications.

Page 79: The Perfumeria Júlia bags and establishments are easily identified by the stripe made up of the range of greens from the orchid leaf.

Júlia Bonet set another milestone during those years: to get everyone in the world surrounding the perfume to participate. For her, perfumery was a special world, that she respected deeply and believed deserved special attention. The knowledge she had acquired after so many years in contact with it enabled her to assess the different aspects that could help her share this passion. Meanwhile, the passage of time also contributed to giving her a great many objects related directly to perfumery –some unique, in which the content and the container often formed an indivisible unit of beauty–, which she did not want to be shut away only to be enjoyed by herself or her family and friends. Those considerations led her in 2003 to create the Perfume Museum – Júlia Bonet Foundation, a space located physically on the first floor of the Centre Júlia that enables visitors to enjoy an interactive experience around the perfume, combining sights, sounds and scents.

Page 80 above: The opening of the Perfume Museum represented a significant contribution to the channels for spreading Andorran culture. The opening event was attended by the Head of Government, Marc Forné, who brought a smile to Júlia Bonet's face with his speech.

Bellow page 80: Perfume Museum facilities.

All of these initiatives undertaken by Perfumeria Júlia gave its primary promoter greater personal satisfaction, watching the company meet new challenges, always maintaining high quality service and the best customer support as the guiding principle. When this personal way of doing things is deserving of external, objective recognition, the satisfaction is even greater. That was the case, for example, in 2004, when in the first edition of the *Perfumery of the Year* awards –instituted on the initiative of the sector magazines *BeautyProf* and *Selectivo*– Perfumeria Júlia was given the “Best Customer Service” award; this recognition has been given in 11 of the 12 editions of the awards that have been held to date. Other awards received, in the same event and on a number of occasions each, are the “Best Perfume Shop”, “Best Image” and “Best Training Initiative” awards. Especially appreciated was the “Best Perfumery Chain” award received in 2008, this time as part of the prestigious Vogue Beauty awards.

Page 81: In 2004, Perfumería Júlia received the award for the best customer support at the first addition of the *Perfumery of the Year* awards. The company has won this award in 11 of the 12 editions held to date.

These and other distinctions only confirmed that the path her business had always taken was the right one. But beyond that, what she really appreciated was for a customer to thank her personally for the service received. That is when she thought that the long years of sacrifice in the beginning, as well as the constant work to transmit the values that make up the image of the company to her colleagues, had really been worth it.

Page 82: The professionalism and loyalty of the people who have worked for Perfumeria Júlia over the years have been essential for earning the notoriety that the business group has today. Some of them, along with the company founder, can be seen in this photo from 2003: standing (from left to right) Rosa Conde, M. Carmen Román, Claudie Elsaesser, Maribel Bringué, Remi Romero, Vicenç Vallès, Montserrat Farré, Gemma Mercadé, Anna Monsonís, Ana Jacinta Granero, Iolanda Torres and Mabel Pérez; seated (from left to right) Soledad Pedrosa, Susi Rueda, Maria Jesús Torres, Júlia Bonet de Zamora and Ramona Rodríguez.

Globalization and the awakening of a crisis

A reality that adapts to the future

Like the rest of the western world, Andorra suffered in recent years due to the one of the longest economic and social crises in recent memory. At the start of 2016, it looks like the trend is beginning to reverse and that the future will once again look bright. Now the country's biggest challenge is to go further and adapt the major social, political and economic change that began in the 1930s to the situation today. Andorra is now known almost everywhere and, formally, it is an additional element of the "global world". And although throughout the last century Andorran society often moved more quickly than the political sphere in making decisions, it looks like this time there is agreement in recognizing that the future of the country is in participating fully and in the best possible conditions in this global world in which we are immersed. The next milestone at the institutional level will certainly be to achieve a more significant presence for the country in the context of the international social and economic organizations, which might begin with establishing an association agreement with the European Community.

If Andorra's complete opening to the world is to be successful, it must recognize its own capabilities, as well as its limitations, and determine how to take advantage of the opportunities presented at any given moment. That is what pioneers like Júlia Bonet were able to do throughout the 20TH century, turning a simple small-town hairdresser's into a large company with an international presence. Perfumeria Júlia is facing the future without its founder and without the partner who supported her throughout his life to continue down the road she had started. Today, her daughters Anna Maria, Melània and Imma run the company, and they will continue to work with the same values and principles that the founder was known for: honesty in the product offered, the best possible customer service and always counting on the most suited and professional collaborators at all times and under all circumstances. And the results of that way of working continue to bear fruits, making it possible to state that they can face the future with hope.

Perfumeria Júlia represents a well-established project, but it continues to evolve with the times, for example with the incorporation in 2011 of the virtual store, with nearly 3,000 product references. The presence of a growing number of establishments for the group in Spain is also continuing. There are other initiatives that are still at an early stage and require time to mature –prudence is still one of the company’s mottos–.

Below page 84: Perfumeries Júlia currently has 50 establishments abroad. These photos show the façade of the perfume shop in Bilbao and the interior of the shop in Reus.

The company, which started out with the founder as the sole employee, current employs 555 people: 245 in Andorra and 310 in Spain. The offer of a half-dozen lipsticks or nail polishes, displayed on the shelf of a small, dark hairdresser’s, has evolved into 20,000 items offered to customers at 69 bright and modern shops, 19 of which are in Andorra, with the rest in Spain. The dream of offering their own brand of perfume has become a range of a hundred products. These results are the fruit of the work of many people, of the trust placed in them by the customers and of the management of a single person, of a woman become business.

The challenge is to continue following the path drawn out in the best way possible. Perfumeria Júlia celebrated its 75th anniversary in 2014 with, among other initiatives, significant changes to the facilities and to the image of the headquarters, marking a physical and visual milestone in the heart of Vivand, the shopping district in downtown Escaldes-Engordany. In December of that same year, the new façade was inaugurated –decorated with the latest in LED technology– along with a totally refurbished shop in keeping with the most innovative marketing trends, placing special emphasis on the emotional experience, which allows one to shop, in a personal and relaxed way, in an atmosphere of luxury and serenity marked by sober, elegant decoration. This is the first step of a future that seemed far away, but that is now starting to become history.

Page 85: Centre Júlia has been remodelled in 2014 and 2015. The façade, at night, and the interior currently look like this.

We wanted to use the pages of this publication to reflect some of the most important chapters of this business venture and of the experiences of the people who lived through it, in parallel to the evolution of the country. They are two histories that are intimately linked, with one being difficult to understand without the other. True to the legacy of Júlia Bonet, her successors face the future with determination and with the same objective that guided her dedication to the company for 72 years: offering customers the best products in the sector and always with personalized, unique service.

Impression of a woman who became a business

One of the essential aspects of Júlia Bonet's particular way of working was the importance given to human and personal relationships, held with customers as well as with employees or suppliers.

Some of the people who had a professional relationship with the founder of Júlia Perfumeries, as representatives or responsables for major brands of perfumes, on being aware of the preparation of this publication wanted to witness, from their experience -sometimes from anecdotes, most of the time from the privacy, and always with sincerity and affection, the special and personal treatment that Júlia Bonet gave, at all times, to each of its partners.

To preserve the maximum authenticity of these statements, these words are presented in their original language.

Júlia

