

Henkel, que este año celebra seis décadas de presencia en España, logró el pasado 2020 una facturación de 525 millones de euros en la Península Ibérica, siendo líder en el mercado de adhesivos, ocupando la segunda posición en el negocio de 'laundry & home care' y la cuarta en 'beauty care', según precisa su presidente, quien añade que "innovación, sostenibilidad y digitalización son nuestras ventajas competitivas".

■ POR JESÚS C. LOZANO

Licenciado en Administración y Dirección de empresas por la Universidad de Belgrano (Argentina), Rodolfo Schornberg comenzó a trabajar en Henkel en 1990, cuando se incorporó al equipo de Schwarzkopf Professional en Hamburgo (Alemania). En 1996 fue nombrado director general de cosmética profesional para España, responsabilidad que cinco años después se extendió también a Portugal. Desde 2014 compagina su cargo de presidente de Henkel Ibérica con el de responsable de la división de cosmética profesional para toda Europa Occidental.

Schornberg no es muy amigo de conceder entrevistas. Y accede a este encuentro con *infoRETAIL* con motivo del sexagésimo aniversario de Henkel en España, hablando del pasado, presente y futuro de la compañía. Enfatiza con rotundidad que la multinacional de Düsseldorf es consciente del papel económico y del rol social que debe desempeñar en su actividad. Ayer, hoy y mañana.

Usted trabaja en Henkel desde 1990. ¿Cuáles son los principales cambios que ha experimentado Henkel en estas últimas tres décadas?

Llevo en Henkel treinta años y puedo asegurar que siempre se ha trabajado y se sigue trabajando bajo una misma visión y unos valores corporativos que permanecen en el tiempo y que nos

guían en nuestro día a día para saber quiénes somos, cómo queremos hacer las cosas y qué pilares son los importantes cómo compañía. Obviamente, durante estos años hemos tenido que adaptar las estrategias a las circunstancias del mercado y la sociedad, pero teniendo siempre muy claro que como empresa no tenemos sólo un papel económico como generador de actividad o empleo, sino también como actor social.

Desde febrero de 2014 es el presidente de Henkel Ibérica. ¿Cómo ha adaptado su gestión a las circunstancias impuestas por el mercado y, fundamentalmente, al dramático impacto generado por el covid-19?

La crisis del covid-19 ha puesto a prueba a nuestra generación y ha supuesto que saquemos lo mejor de nosotros mismos para garantizar la continuidad de la compañía para muchos años más. En Henkel, hemos demostrado una vez más que tenemos una manera diferente de hacer las cosas, estando siempre cerca de nuestros clientes y de la sociedad, ofreciendo productos adaptados a las nuevas necesidades y tendencias, como lejías testadas contra el covid-19 y el lanzamiento de la marca de geles hidroalcohólicos Neutromed. Y todo ello siendo conscientes de que jugamos con ventaja, gracias a que contamos con un equipo humano que tiene una gran fortaleza, adaptabilidad y, sobre todo, un gran compromiso.

Usted afirmó, al asumir la presidencia de Henkel Ibérica, que sus objetivos principales serían "apoyar los negocios para seguir fortaleciendo la relación estratégica con los clientes, seguir apostando por la innovación de marcas y tecnologías para aportar valor al mercado, liderar un equipo apasionado y enfocado al servicio al cliente y consolidar el centro productivo en España". ¿En qué medida se están cumpliendo estos cuatro objetivos?

Creo que durante estos siete años hemos logrado hitos muy importantes, que no se podrían haber conseguido sin un equipo humano excepcional y sin un equipo directivo fuerte y unido. Estoy muy satisfecho de cómo hemos progresado, de los proyectos que hemos implementado y de los objetivos financieros alcanzados. Gracias a ello, ocho de cada diez hogares españoles confían en nosotros y tienen un producto Henkel. Además, hemos aumentado nuestra participación de mercado en categorías relevantes y somos un *partner* estratégico en el sector industrial con nuestras tecnologías punteras para la industria automotriz, electrónica, alimentaria o aeroespacial. Y, por último, hemos convertido la planta de Montornés del Vallés en centro de referencia del grupo en calidad, innovación, digitalización, industria 4.0 y sostenibilidad.

Rodolfo Schornberg

Presidente de Henkel Ibérica

“En Henkel tenemos una manera diferente de hacer las cosas”



HENKEL, 60 AÑOS EN ESPAÑA

Henkel conmemora este 2021 el sexagésimo aniversario de su llegada a España. Todo empezó en 1961 cuando compró Gota de Ámbar. Han pasado seis décadas y el presidente de la filial ibérica lo celebra con orgullo y aprovecha para agradecer a *partners*, clientes y proveedores “el camino de éxito que hemos recorrido juntos”.

“Nuestra capacidad innovadora es lo que más destaca de estos sesenta años”, resalta Rodolfo Schornberg, añadiendo que Henkel se ha caracterizado, y seguirá haciéndolo, por “una constante apuesta por el desarrollo de nuevos productos, conceptos y tecnologías que han supuesto un salto adelante para el bienestar en los hogares españoles dando respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores”.

Y enfatiza que los tres negocios de la compañía (detergentes, cosmética y adhesivos) cuentan con numerosos ejemplos de productos y tecnologías que han “roto moldes en el mercado”. Por citar sólo algunos ejemplos, recuerda que Pritt presentó, en 1969, la primera barra adhesiva del mundo; Neutrex llegó a España en 1972 como la primera lejía blanca especial para la ropa; La Toja lanzó en 1979 el primer gel de ducha Magno; Licor del Polo revolucionó el mercado con el primer dentífrico con enjuague incorporado...

La sostenibilidad es, a juicio del dirigente argentino, otro atributo inherente a Henkel, que forma parte de los valores corporativos de la compañía y que ha acompañado su devenir durante estos años en el mercado español. Y recuerda que, ya en la década de los setenta del siglo XX, Konrad Henkel, el nieto del fundador de la empresa, afirmó que “las empresas que solo piensan en términos de beneficios pronto tendrán mucho que perder”. Por ello, “es muy importante que, como empresa, tengamos la sostenibilidad integrada en nuestro modelo de negocio y forme parte de la estrategia corporativa para afrontar los principales retos a los que se enfrenta el planeta”, subraya Schornberg.

El presidente de Henkel Ibérica también rememora que, sólo tres años después de la llegada de la compañía a España, se abrió la fábrica de Montornés del Vallés (Barcelona), que se ha convertido en un referente industrial para todo el grupo, produciendo anualmente más de 200.000 toneladas de detergentes y adhesivos que son exportados a 60 países.

¿Se ha impuesto algún otro objetivo?

Respecto a nuevos objetivos, me gustaría destacar la remodelación de las nuevas oficinas de Barcelona para que se adapten aún más a las nuevas necesidades postpandemia. Englobado en nuestra cultura de *smart working*, queremos fomentar una nueva manera de trabajar que combine el trabajo presencial con el teletrabajo, que promueva la creatividad y la salud en los equipos y que cree espacios e instalaciones más sostenibles. Queremos captar, empoderar, retener y desarrollar al mejor talento para seguir creciendo como compañía.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe enfrentarse Henkel en el futuro inmediato?

El entorno actual es incierto y desafiante, sabiendo además que la crisis sanitaria conllevará otra económica. Para enfrentarnos a ello, tenemos que seguir desarrollando nuestra estrategia corporativa que nos ayudará a ganar en esta nueva década con un claro enfoque en un crecimiento intencionado. Esto significa crear mayor valor para el cliente y el consumidor para superar nuestros mercados, reforzar nuestro liderazgo en sostenibilidad y permitir que nuestros

empleados crezcan, profesional y personalmente, a través de su trabajo en Henkel.

La estrategia global de la compañía, presentada el pasado año, pone el foco sobre innovación, sostenibilidad y digitalización. ¿De qué manera se implementará en España?

Así es. Nuestra estrategia se basa en desarrollar un porfolio ganador gracias a la innovación, la sostenibilidad y la digitalización como ventajas competitivas. Y para ello es fundamental realizar una gestión activa del porfolio. En este aspecto, hemos identificado marcas y categorías con una facturación superior a los 1.000 millones de euros, principalmente en los negocios de consumo, de las que se han identificado alrededor del 50% para ser desinvertidas, como es el caso de Mistol en España o Right Guard en Estados Unidos.

Habla de desinversiones, pero Henkel, por otra parte, es una compañía que se ha caracterizado también por impulsar el crecimiento inorgánico. ¿Qué importancia tendrán las compras en el futuro próximo?

Las fusiones y adquisiciones seguirán siendo una parte integral de la estrategia de Henkel. Los criterios clave para las adquisiciones son la disponibilidad, la adaptación estratégica y el atractivo financiero de los objetivos potenciales. Utilizaremos nuestro sólido balance financiero para realizar adquisiciones de alto impacto, centrándonos en los negocios de gran consumo que cuenten con una posición de liderazgo en países y categorías, así como en oportunidades y nuevos modelos de negocios.

Henkel Ibérica es una de las diez filiales más importantes de la compañía a nivel mundial. ¿Se siente satisfecho con esta posición?

Sí, estoy muy satisfecho de la posición que ocupamos. Contamos con más de 1.000 empleados en España y Portugal y alcanzamos una facturación anual superior a los 525 millones de euros. En los últimos años, hemos realizado grandes esfuerzos para optimizar nuestros procesos y eficiencias mientras aumentábamos ventas y rentabilidad, siendo líderes indiscutibles en el mercado de adhesivos, ocupando la segunda posición en el mercado de *laundry & home care* y la cuarta en *beauty care*. Y estos registros los hemos conseguido

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Rodolfo Schornberg.
- **Cargo directivo:** Presidente de Henkel Ibérica desde febrero de 2014.
- **Lugar de nacimiento:** Argentina, 1961.
- **Estado civil:** Casado, con tres hijos.
- **Aficiones:** Senderismo en montaña y ambientes naturales.
- **Libro favorito:** Me gusta la lectura sobre temas relacionados con el liderazgo, estrategias empresariales, naturaleza y medio ambiente.
- **Película favorita:** Australia (Baz Luhrmann, 2008) y Notting Hill (Roger Michell, 1999).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Recorrer mi país natal junto a mi familia y amigos de juventud.



gracias al enorme esfuerzo y compromiso que ha realizado todo el equipo humano. Además, me gustaría destacar que me siento muy orgulloso de que creemos escuela y tengamos personas formadas en Henkel Ibérica triunfando en otras filiales y *top managers* en la central liderando categorías a nivel mundial.

¿Qué perspectivas de evolución tiene para cada una de las tres categorías en las que opera Henkel Ibérica?

Hemos tenido un muy buen comienzo de 2021 en nuestros tres negocios, logrando a nivel de grupo un crecimiento orgánico significativo de las ventas del 7,7% en el primer trimestre. Por eso, y a pesar de la incertidumbre que sigue existiendo, somos optimistas con la evolución de los negocios de cara a finales de año.

Por otra parte, y tras las recientes inversiones realizadas en la fábrica de Montornés del Vallés, ¿qué expectativas productivas alberga para esta planta?

En esta unidad productiva hemos invertido 70 millones de euros en los últimos años. Se trata de un centro de referencia para España y para el grupo, y muestra de ello es que a principios de este año ha sido reconocido por el World Economic Forum como la primera 'Global Lighthouse' de la Península ibérica, que destaca su papel pionero en la implementación de la industria 4.0 en todo el mundo. Estamos muy orgullosos de esta fábrica, en la que actualmente estamos consolidando todos los proyectos realizados durante los últimos años, pero

en la que en breve seguiremos invirtiendo para impulsar nuestro crecimiento.

¿Cuáles son los principales elementos diferenciales de Henkel respecto a sus competidores?

En primer lugar, destacaría que contamos con un porfolio muy diversificado, que nos permite comercializar productos y soluciones en tres áreas de negocio y estar presentes tanto en gran consumo como en mercados industriales, lo que supone un gran efecto diferencial. Por otra parte, y a pesar de ser una multinacional presente en más de 75 países y de cotizar en el índice bursátil del DAX alemán, seguimos siendo una empresa familiar, lo que nos confiere estabilidad en el largo plazo. Y, en tercer lugar, destacaría nuestro largo compromiso con el desarrollo sostenible, ya que llevamos varias décadas trabajando bajo la premisa de que cada nuevo producto que se lanza al mercado debe contribuir a la sostenibilidad para aportar mayor valor a nuestros clientes y consumidores mientras reducimos la huella medioambiental.

De sostenibilidad hablan todas las empresas hoy en día, pero ¿cómo se puede abordar con sinceridad operacional sin caer en una simple estrategia de marketing?

En nuestro caso, estamos fuertemente comprometidos con el liderazgo en sostenibilidad, ya que es uno de nuestros valores corporativos. Y como líderes en sostenibilidad, queremos ser pioneros en nuevas soluciones mientras desarrollamos nuestro negocio de manera responsable. Llevamos muchos años trabajando para

contribuir activamente a la protección del clima, progresar hacia una economía circular y apostar por el progreso social, siendo conscientes de que estos objetivos sólo pueden lograrse si unimos fuerzas a lo largo de toda la cadena de valor y existe una ciudadanía concienciada. Y aunque todavía queda mucho camino por recorrer y muchos aspectos que mejorar, me siento orgulloso del rol que juega nuestra compañía para cuidar el planeta.

Finalmente, ¿qué papel quiere desempeñar Henkel en la sociedad y cómo puede convertirse en una empresa con conciencia y comprometida?

En Henkel trabajamos para tener un equilibrio entre el éxito económico, la protección del medio ambiente y la responsabilidad social como parte de nuestra cultura corporativa desde prácticamente los inicios de la compañía. Por eso, puedo afirmar con rotundidad que somos una empresa con conciencia y comprometida socialmente. Tenemos unos objetivos muy ambiciosos para aportar más valor a clientes y consumidores reduciendo la huella medioambiental, como lograr que el 100% de nuestros envases sean reciclables o reutilizables en 2040, ser una compañía absolutamente positiva para el clima en 2040, es decir, diez años antes que lo establecido en el acuerdo de París de las Naciones Unidas y, en clave social, queremos contribuir activamente al progreso social, empoderando a las personas y salvaguardando los derechos fundamentales, por lo que ayudaremos a 20 millones de personas en todo el mundo para 2025.