

Markus Raunig

GENERAL MANAGER
LAUNDRY & HOME CARE SPAIN
HENKEL IBÉRICA

“Innovación y sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales”

Henkel, multinacional alemana presente en más de 75 países y que emplea a 53.000 personas, ha cerrado 2018 con una facturación de 19.899 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,4% en términos orgánicos (excluyendo el impacto de las divisas, así como adquisiciones y desinversiones) respecto al año anterior.

“A nivel global, la compañía ha logrado un buen crecimiento de las ventas orgánicas con máximos en ingresos y rentabilidad, a pesar de que hemos tenido que afrontar los significativos efectos de las divisas y el aumento de los precios de las materias primas. A nivel ibérico, hemos vuelto a crecer de nuevo en ventas y rentabilidad, situándonos por encima de los 550 millones de euros en facturación”, analiza el nuevo director general de la división de *Laundry & Home Care* de Henkel España, Markus Raunig, quien fue promocionado a su nuevo cargo a comienzos del pasado mes de enero, aunque trabaja en la compañía desde hace 18 años, habiendo desempeñado diversos puestos directivos en varios países, como Austria, Serbia, Turquía y Polonia. Para este 2019, en el que las perspectivas apuntan a un incremento de la facturación orgánica de la empresa entre un 2 y un 4%, desde la filial ibérica se afronta con “mucha confianza” los desafíos del mercado, poniendo el enfoque en “proyectos que aporten mayor rentabilidad, introducir innovaciones,



nuevas marcas que cubran nuevas necesidades o categorías, inaugurar nuestra nueva fábrica en Montornés del Vallés (Barcelona) como *hub* europeo para el negocio de adhesivos en la industria aeroespacial, seguir aumentando nuestra eficiencia y trabajar, como ha sido siempre, como un equipo unido, comprometido y motivado”, avanza Raunig.

PILARES ESTRATÉGICOS

De aquella iniciática compañía, que fue fundada en 1876 por el comerciante alemán Fritz Henkel y comercializó el primer detergente universal elaborado con silicato de sodio, se mantienen “la innovación y la sostenibilidad como pilares fundamentales”, prosigue el directivo, recalcando que “el desarrollo de nuevos productos así como las adquisiciones han sido y son las claves de nuestro negocio actual, que representa casi el 50% de la facturación de Henkel Ibérica y ostenta la segunda posición en el mercado de *Laundry & Home Care*”. Tras revivir los cambios que ha experimentado el mercado en la última década, debido al impacto de la crisis económica, los nuevos hábitos de consumo y la presión promocional, entre otros factores, el dirigente austriaco enfatiza que “nuestra estrategia es clara, queriendo ser los expertos en droguería en España, apoyándonos en las fuertes marcas que tenemos y poniendo el foco en ofrecer valor añadido con nuevos formatos y fórmulas que bus-

“ EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y LAS ADQUISICIONES SON CLAVES DE NUESTRO NEGOCIO

“ CON ‘FACTOR 3’ PRETENDEMOS SER TRES VECES MÁS EFICIENTES Y GENERAR MÁS CON MENOS

can mayor eficiencia en línea con nuestro valor corporativo de ser líderes en sostenibilidad”. Por ello, la compañía se ha comprometido a utilizar menos materias primas, generar menos residuos y reducir el embalaje, con el objetivo de que en 2025 todos los productos de Henkel sean 100% reciclables, reutilizables o compostables.

Por otra parte, Markus Raunig enumera las cuatro prioridades estratégicas que se establecieron en 2018 para construir el futuro de la compañía: impulsar el crecimiento, acelerar la digitalización, aumentar la agilidad y financiar el crecimiento hasta 2020. “Sobre esta base se apalancan nuestra estrategia y nuestras actividades locales, apostando siempre por la innovación y la sostenibilidad”.

ESTRATEGIA ‘FACTOR 3’

En este sentido, Henkel, que destina el 3% de sus ventas globales a proyectos de I+D, tiene integrada la sostenibilidad en su modelo de negocio. “Con la nueva estrategia ‘Factor 3’, hasta 2030, pretendemos ser tres veces más eficientes y generar más con menos; lo que significa crear más valor para nuestros clientes y consumidores, para las comunidades donde operamos y para nuestra compa-

ña, mientras reducimos la huella medioambiental que generamos de nuestras operaciones, productos y servicios”, detalla Raunig, remarcando que “estamos comprometidos en ser líderes en sostenibilidad y por eso queremos liderar nuevas soluciones que desarrollen nuestro negocio responsable e incrementen nuestro éxito económico”.

Henkel ofrece un “activo soporte” a la implementación de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible adoptados por Naciones Unidas y ha presentado su informe de sostenibilidad número 27 (“lo que significa que llevamos más de 25 años explicando de manera transparente y abierta nuestro impacto en la sociedad y en el medio ambiente”, se congratula el directivo).

Durante 2018, la compañía redujo un 25% las emisiones de dióxido de carbono, un 29% los residuos y un 24% el consumo de agua, al tiempo que aumentó un 17% la seguridad laboral y las ventas netas por tonelada producida. “Esto significa que hemos incrementado nuestra eficiencia en un 43% respecto a 2010 y que la aumentaremos en un 75% en 2020”, concluye Markus Raunig, para quien “Henkel Ibérica contribuye notablemente a conseguir nuestros buenos resultados medioambientales”. ●



Bodegón de productos de Laundry & Home Care de Henkel Ibérica.