

Markus Raunig

DIRECTOR GENERAL DE LAUNDRY
& HOME CARE
HENKEL ESPAÑA

“La importancia de la innovación es más patente en tiempos de crisis”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Seis décadas justas, mondas y lirondas, lleva Henkel en España, desde que en 1961 compró Gota de Ámbar. Sesenta años después, la compañía ha ido creciendo hasta convertirse en una de las diez filiales más importantes de la multinacional de Düsseldorf, fundada en septiembre de 1876 por Fritz Henkel, y una referencia de los sectores de detergencia, cosmética y adhesivos a través de la innovación y las nuevas tecnologías.

“El éxito se basa en nuestro equipo humano, y es que contamos con personas muy cualificadas y, sobre todo, muy comprometidas y que comparten los valores y el espíritu innovador de la compañía”, afirma el director general de Laundry & Home Care en España de Henkel, Markus Raunig, quien se muestra especialmente “orgulloso” de la generación actual, ya que “ha dado lo máximo de sí misma durante este último año a pesar de las dificultades y la exigencia que implica la covid-19”.

La pandemia de Wuhan ha dinamitado el mundo conocido, transformando las vidas, tanto a nivel personal como profesional. Sin embargo, en Henkel “trabajamos con el convencimiento de que una crisis conlleva siempre importantes riesgos, pero también oportunidades”, prosigue Raunig, añadiendo que “priorizar la innovación en tiempos de crisis es la clave para salir de ella con éxito, reforzados y más fuertes”.

En épocas convulsas como la actual, el consumidor se refugia en “marcas que le transmiten seguridad y confianza, al tiempo que aprecia más su valor añadido y está dispuesto a pagar más por aquellos productos que satisfagan sus necesidades o que ofrecen una respuesta a las tendencias de la sociedad”, analiza el directivo austriaco, que ocupa su actual cargo desde enero de 2019.

Henkel destina alrededor del 3% de sus ventas globales a proyectos de innovación y unas 2.700 personas (el 5% de la plantilla) trabaja en I+D: “Gracias a ello podemos



LAS TRES CLAVES

HENKEL

■ UN APRENDIZAJE

“El éxito se basa en nuestro equipo humano que da lo mejor de sí mismo”

■ EL HOY

“Nuestra estrategia es más actual que nunca y responde al covid-19”

■ EL MAÑANA

“Estamos en buena posición para afrontar el año de forma exitosa”

desarrollar innovaciones de impacto en nuestras tres unidades de negocio que aporten valor, aunque no limitamos nuestras innovaciones a los productos que se encuentran en los lineales de los supermercados, sino que también trabajamos en el desarrollo de nuevos formatos y servicios y, sobre todo, apostamos por una innovación sostenible”.

Innovación sostenible

En Henkel se han impuesto el objetivo de que cada nuevo producto lanzado al mercado contribuya a la sostenibilidad, ofreciendo a clientes y consumidores más valor o un mayor rendimiento con una huella ambiental reducida. “Hablamos

de innovación sostenible porque desde la fase de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios tenemos en cuenta factores como la utilización de menos materias primas que generen menos residuos favoreciendo también el reciclaje, o la reducción del consumo de energía, agua y emisiones de dióxido de carbono en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la fase de uso del producto”, explica Raunig, concretando que el área de Laundry & Home Care prioriza dos líneas de trabajo: el desarrollo de innovaciones con productos más concentrados y mayor porcentaje de materiales reciclados y, en segundo lugar, el desarrollo de la gama Pro Nature, con ingredientes de origen natural, envases sostenibles y con compromiso social. “Con el desarrollo de este tipo de innovaciones lograremos alcanzar nuestro propósito de convertirnos en una empresa 100% positiva para el clima en 2040, diez años antes del objetivo establecido por el Acuerdo de París de la ONU”.

Henkel ha cerrado 2020 con una facturación mundial de 19.250 millones de euros, de los que 6.704 proceden de la unidad de negocio de Laundry & Home Care, que registra un crecimiento orgánico del 5,6% en las ventas. Cuestionado por el desempeño de esta área en España, el directivo se congratula porque “hemos consolidado nuestro liderazgo en la categoría de lejías con Conejo y Estrella, en detergentes para lavavajillas con Somat y en cestas para inodoro con Bref”. Además, también subraya la positiva evolución que han tenido dos novedades: Wipp Discs, el lanzamiento más importante de Henkel en 2020 en la categoría de detergentes, que les ha supuesto conseguir una cuota “muy importante” en el segmento de cápsulas; y Vernel Fresh Control, “el primer suavizante del mercado con tecnología neutralizadora de olores, que nos ha permitido crecer tanto en ventas como en cuota de mercado”.

La irrupción de la pandemia ha implicado que el mercado total de cuidado del hogar haya sido uno de los grandes triunfadores de 2020 en el canal de gran consumo en España, con unos crecimientos del 15,6% y del 13,9% en valor y volumen, respectivamente, según datos de IRI para el TAM 27 de diciembre, que cuantifica un desarrollo del 35,3% para lejías y desinfectantes. “A raíz de la

pandemia, se ha otorgado mayor relevancia a la limpieza e higiene de los hogares y nosotros hemos podido seguir creciendo gracias a las innovaciones desarrolladas en los últimos años, demostrando que la importancia de la innovación queda especialmente patente en tiempos de crisis”, reflexiona Raunig, que trabaja en Henkel desde hace dos décadas.

Nueva estrategia

La compañía presentó a comienzos de 2020 su nuevo marco estratégico global, basado en lograr el crecimiento a través de la gestión activa de un porfolio ganador y utilizando la innovación, la digitalización y la sostenibilidad como ventajas competitivas. “Nuestra estrategia es más actual que nunca y responde perfectamente a los desafíos derivados del covid-19, una época en la que priorizar las categorías y marcas claves es fundamental para dar respuesta a las necesidades de nuestros consumidores”, reconoce el dirigente austriaco, para quien innovación, digitalización y sostenibilidad van de la mano: “Con la nueva estrategia, que impulsa la digitalización de toda la cadena de valor y transformará nuestra organización, queremos crear mayor valor en nuestros clientes y consumidores, fortalecer nuestra posición en mercados claves y reforzar nuestro liderazgo en sostenibilidad a través de innovaciones sostenibles”.

La pandemia también ha supuesto un incremento de las ventas del *e-commerce*. De hecho, y regresando a los datos de IRI, cuidado del hogar ha sido la quinta sección (sólo por detrás de agua, alimentación seca, leche e higiene) que más ha contribuido al crecimiento en volumen del canal *online* en gran consumo durante 2020. “Somos conscientes de que el *e-commerce* viene para quedarse, por lo que es fundamental que desarrollemos nuestros canales digitales para adaptarnos a los nuevos perfiles de consumo, estar más cerca de los consumidores, lograr una mayor fluidez omnicanal y una mejora constante de la experiencia de compra”, concluye el director general, para quien, ante este 2021 que seguirá condicionado por la pandemia, “nos encontramos en buena posición para afrontar el año también de forma exitosa”.



Markus Raunig celebra que Henkel ha consolidado durante 2020 su “liderazgo” en la categoría de lejías con Conejo y Estrella, en detergentes para lavavajillas con Somat y en cestas para inodoro con Bref.