

Reaccionar. Reinventarse. Evolucionar

2020 pasará a la historia como un punto de inflexión en nuestras vidas. Dábamnos por sentado la normalidad de nuestros retos y de nuestros valores hasta que nos impusieron una pausa obligatoria. Por la salud. Por un cambio absoluto de prioridades. La magnitud del cambio nos ha obligado a abrir un espacio para hacer introspección. Y la reflexión ha obligado a reiniciar y reinventar casi todo lo establecido.



Val Díez, DIRECTORA GENERAL DE STANPA

SI TENGO QUE RESUMIR con una palabra el aprendizaje obtenido durante el inicio de este periodo de incertidumbre, elijo reacción. Nuestro equipo en Stanpa ha tenido una capacidad impresionante de observación y escucha. Y con la escucha vino la anticipación, y con la anticipación, la reacción. Las empresas y los consumidores están en un proceso de readaptación a un nuevo contexto que determina el camino a seguir por un nuevo perfil de consumidor CSS: consciente, solidario y sostenible. Una sociedad que busca sobrevivir física y emocionalmente a este mazazo global, con una nueva mentalidad responsable y sostenible y valores renovados. Ante el dolor, renace el optimismo y las ganas de vivir, y con ello el deseo y la necesidad de cuidarse. La preocupación por la salud de forma integral es un factor de gran importancia para los nuevos consumidores, que se muestran más

atentos y cuidadosos con su propio bienestar y con el del planeta.

La industria ha de ser consciente de que el reto no es solo el volver a producir como antes. Eso que llamamos la 'nueva normalidad' y la preocupación por el entorno han ocasionado una redistribución en el consumo. El valor de la higiene y el cuidado personal ha recobrado fuerza en nuestras prioridades. Categorías prácticamente inexistentes en el pasado, como la de los populares geles hidroalcohólicos, son parte de nuestra rutina. Se trata de productos esenciales que, en la actualidad, superan un volumen de negocio superior a los 200 millones de euros al año, lo que no puede sorprendernos en el contexto en el que nos encontramos. Tanto, que hasta ha sembrado el germen de una batalla regulatoria a nivel europeo compitiendo por ese producto, millones de unidades producidas por la industria cosmética, por responsabilidad y solidaridad,

y que ahora atrae la atención de otros competidores por esa relevante presencia en el mercado.

Como seres humanos esto nos ha cambiado. Hemos estado en casa y no nos hemos descuidado, nos hemos cuidado más. El cuidado de la piel sigue teniendo un peso en torno al 33% del sector; la higiene ha cobrado un mayor protagonismo, lo que se refleja en productos que tienen tendencias positivas como la higiene bucodental o el consumo de geles de ducha, frente a productos más relacionados con la vida social, como el maquillaje y el perfume, los grandes perjudicados por el aislamiento. Precisamente estas categorías que refuerzan la identidad del individuo o que se vinculan directamente con las relaciones sociales son siempre los grandes protagonistas de las celebraciones navideñas. Solo durante el black friday, navidad y reyes, se concentran entre el 22% y el 25% de las compras anuales en

LA INDUSTRIA COSMÉTICA ESPAÑOLA ESTÁ ENTRE LOS LÍDERES MUNDIALES DEL SECTOR. ESPAÑA TIENE POTENTES FÁBRICAS, CAPACES DE PRODUCIR GRANDES VOLÚMENES, INTERNACIONALIZAR E INNOVAR EN PROCESOS Y PRODUCTOS

perfumes. Las pasadas navidades se pudo observar cómo productos especialmente aspiracionales y de lujo manifestaban crecimientos llamativos, como el perfume de lujo que creció al 5,3%, el maquillaje selectivo que se incrementaba un 6% o el cuidado de la piel más exclusivo que llegaba al 12%. Este año todo eso está en un gran paréntesis, veremos qué sucede.

La recuperación del impulso y las emociones dormidas es el gran reto para la industria cosmética en 2021, en la que el principal desafío se concentra en la segunda palabra de hoy: reinventarse. La promoción de actitudes positivas, mantener alta la autoestima y retomar rutinas saludables de autocuidado, pues el cuidado personal es un elemento imprescindible para la normalización social.

Un reto que se asienta sobre dos grandes pilares que la industria ha de tener muy presente: la sostenibilidad y la innovación. Dos palancas clave para adaptarnos a una nueva forma de relacionarnos y recuperar el valor de la experiencia como vector diferencial, como vía para atraer a ese consumidor CSS. Las empresas que se recuperarán antes serán las que ofrezcan propuestas innovadoras y sostenibles y que creen un nuevo valor experiencial.

Como industria, el reto del Green Deal europeo, el Pacto Verde, es el nuevo camino que recorrer. El reto de producir separando el concepto volumen del impacto ecológico, empresas que sean capaces de producir más con menos

consumo energético, menos impacto ambiental, menos residuos y más circularidad. Innovar para ser más atractivo reduciendo lo superfluo, lo que no aporta valor, lo que no puede reintroducirse en el ecosistema o en otros niveles de producción.

El 10 de marzo de 2020, justo antes de que la pandemia nos golpeará la realidad, fue adoptada la Estrategia Industrial Europea, un plan para una economía preparada para el futuro. El Pacto Verde Europeo establece un plan de acción para impulsar un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular, restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación.

EL PLAN DESCRIBE LAS INVERSIONES

necesarias y las herramientas de financiación disponibles. La UE aspira a ser climáticamente neutra en 2050 y movilizará más de 100.000 millones de euros para conseguirlo. Junto a los fondos de recuperación económica, hay grandes oportunidades para acometer las inversiones y ser ambiciosos en los alcances de los proyectos.

La industria cosmética española está entre los líderes mundiales del sector. España tiene potentes fábricas, capaces de producir grandes volúmenes, internacionalizar e innovar en procesos y productos. Toca seguir reiniciando y reinventándose para no perder ese ritmo e incluso ganar velocidad y protagonismo. La industria 4.0,

la eficiencia humanizada por robotización inteligente, personal más cualificado que aporta valor, esos jóvenes que saben usar la tecnología tan naturalmente como respiran. Todo está ahí, llamándonos a seguir evolucionando.

El agua: uno de los primeros retos. Fábricas que circularicen y optimicen el consumo de agua. La energía: sostenible, eficiente, limpia y más económica, revirtiendo pérdidas en nuevas fuentes de alimentación. Los residuos: los nuestros o los de otros, tendrán que dejar de serlo. Nuevas aplicaciones, nuevos usos. La biodiversidad, los ingredientes ecosostenibles, el equilibrio entre la persistencia y la biodegradabilidad.

Todo ello nos lleva a la tercera palabra: evolución. La evolución hoy no es orgánica, pasa por la innovación. Más de 70 empresas y centros tecnológicos unidas en Feeling Innovation by Stanpa, una plataforma de proyectos y atracción de recursos para catapultar a nuestras empresas en ese proceso. Somos ambiciosos, no nos paramos, y vamos a impulsar una auténtica transformación de unas empresas que ya son de élite, para que sean las más avanzadas del mundo.

Dicen que de las crisis también surgen nuevas oportunidades. Reaccionar, reinventarse, evolucionar. La industria de la perfumería y la cosmética lo ha hecho y lo seguirá haciendo. La esencialidad de la belleza está unida al ser humano, miles de años de pasado y un ilimitado futuro. Ahí es nada 🌱