



20

SOSTENIBILIDAD
PLV

Sostenibilidad y cosmética, mucho más que producto

Reconsiderar la lista de ingredientes que componen un cosmético para que estos sean lo más naturales posibles, o que el *packaging* que lo envuelve sea *eco-friendly* y reciclable, son solo algunas de las acciones que las compañías de la industria de la belleza están llevando a cabo para reconducir su camino hacia uno más responsable y respetuoso para con el medioambiente. Sin embargo, esto no es suficiente. Con consumidores plenamente conscientes de la emergencia climática y del impacto de cada decisión de compra, las empresas deben ofrecer mucho más que transparencia: iniciativas y medidas reales que cambien el sistema. En este sentido, incorporar la gestión de residuos en los puntos de venta, la distribución o los procesos de producción a los planes de sostenibilidad de las empresas cosméticas ya no es conveniencia sino una necesidad.



POR Salvador Arsuaga, CONSEJERO DELEGADO DE GRUPO CAHER

El cambio climático es una realidad a la que ya no podemos dar la espalda y tanto consumidores como la industria son conscientes de que el futuro pasa por un desarrollo y consumo sostenibles. A pesar de estar en el centro de la Agenda 2030 que la ONU

presentó en 2015, por el momento, los indicadores no muestran signos de mejoría: cada año se emiten 34.000 millones de toneladas de CO₂, un 15% más que hace diez años.

Y lo mismo pasa con la gestión de residuos. Según los datos

publicados recientemente por el Instituto Nacional de Estadística (INE), correspondientes a 2019, la industria de la moda y cosmética generó 82.470 toneladas de residuos en España, aunque los números de la industria alimentaria son aún

más elevados, con 2,4 millones de toneladas de residuos.

Sin ser uno de los sectores más contaminantes, el sector cosmético sí tiene la oportunidad de hacer un replanteamiento desde la raíz. Esta deconstrucción del mundo cosmético pasa por repensar toda la cadena de valor, revisando no sólo la procedencia de materias primas e ingredientes sino los procesos de fabricación (consumo energético eficiente y uso de energías renovables), distribución (optimizando el transporte y controlando sus emisiones de CO₂), el *packaging* y la gestión de residuos.

La industria cosmética se ha centrado en los últimos años en la búsqueda de materias primas e ingredientes naturales y, en algunos casos, de cultivo ecológico, así como en procesos de fabricación que incorporen energías renovables. El diseño del *packaging* ha sido también una prioridad y, sin embargo, el transporte y la gestión de residuos se han quedado algo más atrás, quizás por estar en manos de terceros. Ahí es donde algunas empresas han seguido innovando y demostrando que también es posible aunar operaciones y sostenibilidad.

La tarea no es fácil porque, en el mundo *offline*, la batalla se sigue librando en el lineal y esa batalla se ha recrudecido en los últimos tiempos con un mayor número de referencias y acciones que llamen la atención del consumidor. No hay que olvidar que el 75% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta, y que cada vez hay más compradores *switchers* (compradores que suelen comprar distintas marcas) dispuestos a actuar en función de la promoción del

momento. Por ello, la exposición en el punto de venta sigue teniendo el poder, incluso pese a la competencia del canal digital, y las marcas se ven obligadas a innovar constantemente en *stands* y mobiliario con nuevos diseños y materiales que les sitúen por delante de sus competidores. En suma, compatibilizar esa guerra de impacto en los establecimientos con la sostenibilidad puede parecer un reto casi imposible, pero marcas y proveedores trabajan juntos para innovar ahí también y lograrlo.

Por ahora, esta parte de la cadena de valor no ha sido una obsesión del consumidor, pero todo contribuye al convencimiento sobre la sostenibilidad de las marcas en un consumidor que es plenamente consciente de la emergencia climática y del impacto que tiene cada decisión de compra. Este consumidor consciente espera por parte de las marcas mucho más que transparencia: iniciativas y medidas reales. En plena era del *greenwashing*, es importante que las iniciativas en favor de la sostenibilidad no se queden en estrategias de *marketing*. En este sentido, incorporar incluso la gestión de residuos en los puntos de venta a los planes de sostenibilidad de las empresas cosméticas no es conveniencia sino una necesidad. Y sólo desde la innovación se conseguirá cumplir con las metas.

REFORMULANDO EL PUNTO DE VENTA

En Grupo Caher se trabaja en activación de ventas desde 1991, ayudando a las marcas en la gestión del lineal en tiendas y supermercados para aumentar sus ventas mediante la aplicación de nuevas tecnologías en el punto de venta. Caher es un

gigante español líder en el sector, en gran medida por una firme apuesta por la innovación y la tecnología. Actualmente gestiona más de 15.000 puntos de venta, de los cuales 5.000 son perfumerías, incluyendo grandes grupos y tiendas independientes. Las necesidades más comunes que cubre el Grupo son las de mejorar la visibilidad de los productos y la experiencia de los clientes.

Su valor se podría resumir en hacer que el *marketing* sea operativo en el punto de venta, y que aunque se perciba como algo táctico y práctico, funcione realmente y sea susceptible de muchos ahorros e innovaciones. Uno de los retos es el de mantener todo el mobiliario en perfecto estado y hacerlo compatible con los nuevos requisitos de sostenibilidad.

La mayoría de los consumidores no son conscientes de que las marcas de cosmética cambian el mobiliario de la mayoría de sus puntos de venta cada seis meses. Actualizan las colecciones, con una nueva paleta de colores, cartelería y por supuesto expositores, lo que supone la fabricación y posterior destrucción de toneladas de muebles en su mayor parte hechos de plástico, madera y diferentes aleaciones metálicas. Entre las medidas que se están extendiendo en todas las industrias para asegurar la circularidad y la limitación de desechos destaca el análisis de todo el ciclo de vida del mobiliario, que suele estar sometido a la duración de promociones, o temporadas de consumo. Pero, curiosamente, las empresas de cosmética han sido pioneras en asegurar la sostenibilidad del mobiliario y en Caher se ha podido acompañarlos en el camino.

En este sentido, en Caher se crea desde hace años el *Smart Value*



Conversion, un sistema único de monitorización, mantenimiento y reciclado de mobiliario a través de su matriculación, que permite actualizar alrededor de 9.000 muebles en un mes, con un reaprovechamiento de más del 20% del inventario y un verdadero reciclaje del resto. Esta iniciativa permite darle una segunda vida al mobiliario, reduce el consumo de materiales y genera un impacto positivo en el medio ambiente, asegurando un reciclado completo de aquellos que no se pueden reaprovechar.

Grandes empresas del sector cosmético, como Revlon, Coty o L'Oréal, están liderando la reformulación del mobiliario en España a través de Caher, matriculando todas las piezas para asegurar su seguimiento y poniendo en marcha planes que garanticen el reciclado de los materiales.

Estas acciones son de vital importancia puesto que el mobiliario

ocupa el 70-80% de un centro, y replantear el tipo de materiales con los que se trabaja, y favorecer la circularidad y el reciclaje, contribuye a reducir los residuos. Además, con *Smart Value Conversion* la vida útil de los expositores, que suele ser de entre 3 y 5 años, se alarga 8 años o incluso más.

Esta iniciativa pionera surgió con el fin de aportar a las marcas la posibilidad de ser más sostenibles, así como de reducir gastos y recursos. Gracias a los buenos resultados es cada vez más demandada por marcas de cosmética (por el momento un ratio del 95% de la cartera) pero también algunas de gran consumo y alimentación como Coca-Cola están trabajando para implementarla. La cartera actual de clientes de Grupo Caher alcanza las 70 marcas en su mayoría líderes de su sector como L'Oréal, Coty, Revlon, Danone, Nestlé, Unilever, Hasbro, Coca-Cola, LG, HPE o Google, entre muchas otras, y un

denominador común es hacer que toda su cadena de valor - incluido el mobiliario en el punto de venta - sea cada vez más respetuosa con el medio ambiente.

Este 20% del mobiliario que se reaprovecha gracias al *Smart Value Conversion* suele rotar de establecimiento, pero en el caso de que tenga algún desperfecto o su vida útil simplemente haya llegado a su fin, se reutilizan tanto los componentes eléctricos (tiras LED, transformadores...) como las estructuras metálicas. El resto se separa por tipología de material y se envía a plantas de reciclaje.

Esta novedosa forma de acercar la sostenibilidad al punto de venta se ha valido la plata en los galardones Best!NBeauty & Care de 2021 por su contribución a la sostenibilidad en la industria cosmética. En definitiva, se ha demostrado que en el *marketing* operativo también hay margen de innovación.

INNOVANDO TAMBIÉN EN PROMOCIONES

Decíamos antes que la batalla en el punto de venta se ha recrudecido considerablemente. En los últimos años la tendencia de los impactos promocionales han ido en aumento hasta el punto de vivir en un estado de promoción permanente porque las promociones se suceden unas a otras, incluso en el sector cosmético.

Parte activa de esa tendencia, en Caher cada día se gestionan e implementan cientos de elementos promocionales en establecimientos de toda España que van acompañados de material promocional que se diseña, imprime y distribuye. Desgraciadamente, ese material promocional suele estar sometido a sobreproducción para afrontar pérdidas, o simplemente para asegurarse la cobertura de todos los puntos de venta. La realidad es que una buena parte acaba en la basura. Es en estas ineficiencias del *marketing* operativo donde hay voluntad de innovar.

En Caher se cuenta con 16 almacenes repartidos en todo el país desde los que no solo se conserva y se tiene un exhaustivo control del mobiliario de los clientes, sino que se gestionan todos los productos de decoración (cartelería, PLV, ...) y valor añadido en el punto de venta, imprimiéndolos en muchos casos. Esto, además de inmediatez, permite tener una respuesta rápida ante cambios y lanzamientos, así como producir lo estrictamente necesario, evitando una vez más un exceso de residuos.

El proceso es más sencillo de lo que se puede pensar: se conectan los sistemas con el cliente, que vuelca en tiempo real los datos de las piezas necesarias de forma nominal por

centro. Después, se imprime sólo aquello que realmente se necesita en el punto de venta y los equipos se ocupan de hacer que llegue a los establecimientos, compatibilizando esa tarea si es necesario con la auditoría del punto de venta.

El resultado es que sólo se distribuye aquello que se va a utilizar, lo que multiplicado por las miles de promociones de marcas, da una idea del margen de mejora y del ahorro en *marketing* promocional. Y, por supuesto, eliminando el uso de plásticos en la producción.

Y no hay que olvidar del transporte. Ya se ha visto que está considerado uno de los pasos necesarios donde menos se puede innovar hacia la sostenibilidad pero en el Grupo hay empeño en demostrar que sí que hay margen de maniobra. En 2009 Caher creó la primera flota de vehículos GLP en España para Coca-Cola. GLP es gas licuado del petróleo, un combustible fabricado con butano y propano a presión, que pasa de estado gaseoso a líquido, lo que le permite ocupar menor volumen y facilitar su transporte y distribución. Y aunque era una idea interesante no era su momento, no había estaciones de servicio, la tecnología era precaria y las oportunidades mínimas. En 2022, con un mercado con conciencia medioambiental, se ha retomado la idea con el objetivo de ser más eficientes y reducir costes. Estos nuevos vehículos ya se han incorporado a la flota de Danone y reducen el coste entre 0,50€ y 1€ por cada litro consumido, y reducen hasta un 15% el consumo de dióxido de carbono.

Estos ejemplos demuestran que las marcas pueden imponer poco a poco a sus transportistas el uso de vehículos limpios. Es cierto que

los camiones eléctricos todavía son ciencia ficción, pero sólo la presión de grandes marcas puede conseguir acelerar una transición que ya no tiene vuelta atrás.

Es precisamente esa inquietud de querer ir más allá y formar parte de todo el *customer journey* lo que ha hecho que se implanten otras tantas herramientas para que la gestión del punto de venta sea efectiva. Se podría hablar de un historial de innovación constante, con -por ejemplo- el primer sistema europeo de reconocimiento de imagen *real time* para la gestión de lineales, Caher Image Recognition, y un sinfín de otras novedosas herramientas tecnológicas pero este no es el foro.

LA VISIÓN HOLÍSTICA, CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD

En lo que sí querría insistir es en que sólo con una visión holística que combine principios, objetivos de negocio e innovación se puede hacer frente a los retos que plantea la sostenibilidad. Es necesario un replanteamiento de los productos, desde su formulación e ingredientes hasta su embalaje, pero es igual de importante valorar el transporte, almacenaje y posterior gestión del punto de venta porque tienen un impacto directo en el medioambiente y deben ser variables de las que el sector cosmético también se responsabilice.

Pero indiscutiblemente nos debemos al consumidor. Su cambio de mentalidad y, sobre todo, la evolución de sus hábitos de compra y consumo deben ser parte de la hoja de ruta hacia un futuro más sostenible. Y el transporte y gestión de residuos en el punto de venta acabarán siendo parte de la ecuación también para él 🌱