

TIM EAVES, actual presidente del Beauty Cluster Barcelona

“DURANTE MI PRESIDENCIA ESPERO PODER AYUDAR AL CLÚSTER A CONSOLIDARSE COMO UNA ENTIDAD DE REFERENCIA PARA LA INDUSTRIA”

¿Qué aspectos destacaría del Beauty Cluster Barcelona que ahora preside?

Es una excelente oportunidad para hacer *networking* de calidad. El entorno del clúster aporta al socio mucho conocimiento de mercado y un entorno dinámico que trabaja para mejorar la competitividad del sector. También es una excelente oportunidad para ayudar a las empresas a internacionalizarse gracias a que a la colaboración con clústers del mundo a través de la red internacional de clústers.

El clúster ha experimentado en el último año un crecimiento espectacular en el número de socios. ¿A qué responde este hecho? ¿Qué retos y oportunidades supone este crecimiento?

En gran parte hay que agradecer este éxito a **Montse Martí**, ex presidenta del Beauty Cluster Barcelona, quien trabajó incansablemente para dar a conocer al clúster y promover la marca tanto a nivel nacional como internacional.

El BCB da soporte a aquellas empresas que estén interesadas en expandirse a nivel global gracias a la organización de pabellones agrupados en las ferias más importantes del sector, actividades formativas sobre temas de interés



relacionados con la internacionalización y gracias también a la relación establecida con otras importantes asociaciones como *Cosmetic Valley* (Francia) and *the Japan Cosmetic Center* (Japón). Como presidente para mí será todo un reto seguir con la excelente labor de Montse —y la del equipo—.

Entre los últimos socios que se han añadido al clúster podemos encontrar

gran número de laboratorios ¿Qué perfiles de socios podemos encontrar en el listado actual?

Las empresas españolas tienen una muy buena reputación en lo que a I+D y formulación se refiere. En Barcelona, el parque de Investigación Biomédica es una entidad de renombre a nivel mundial lo que constituye un ejemplo de calidad.

En cuanto a la producción de productos cosméticos se refiere, en Barcelona contamos con excelentes laboratorios que actúan como *contract manufacturers* y/o producen marca propia, con una extensa cartera de productos cosméticos.

Teniendo en cuenta que la reputación del BCB crece, los laboratorios se están dando cuenta de la oportunidad que representa pertenecer a una entidad que tiene tanto por ofrecer.

A medida que nuestro número de asociados aumenta, también lo hace la prueba de que la calidad de los productos que se conciben y fabrican aquí es inigualable, lo que ayuda a seguir consolidando la marca de la entidad.

El BCB es increíblemente activo. ¿Qué actividades están funcionando

mejor? ¿Qué podemos esperar para el curso que viene?

Durante mi presidencia espero poder ayudar al clúster a consolidarse como una entidad de referencia para la industria. Tenemos una gran cantidad de conocimiento y experiencia combinados entre todos los miembros del clúster que representan a toda la cadena de valor de un sector. Me gustaría que se aprovechara este *expertise* para el beneficio, no solo de los miembros, sino también de la industria en sí.

En ese sentido, trabajaremos para elevar el perfil del Clúster a nivel internacional, con presencia en ferias relevantes, actividades de interés para el asociado y estrechando lazos con otras asociaciones de cosmética y perfumería a nivel global.

Además, me gustaría animar a todos los socios a participar activamente en las actividades del Clúster. Hay un núcleo de miembros muy participativos, generalmente pertenecientes a puestos de dirección dentro de las empresas, que están altamente involucrados en todas las actividades.

Sin embargo, me gustaría que la participación se volviera más transversal y, de esta manera, fomentar que todos los empleados de las compañías asociadas se involucraran en la actividad del BCB. Así podremos contar con una entidad que realmente representa a toda la empresa y a su vez a toda la cadena de valor.

Como CEO de una gran multinacional, ¿qué aspectos destacaría del sector cosmético español en el marco global? ¿Qué carencias presenta?

El pensamiento creativo y la cuidada producción son dos aspectos que

caracterizan a la industria cosmética española. Hay grandes investigadores que constantemente presentan ideas innovadoras, así como una larga tradición en la perfecta ejecución de esas ideas.

En cuanto a carencias, quizás falte autoconfianza en la capacidad de producción, sin embargo, desde mi punto de vista, las empresas españolas deben estar orgullosas del éxito alcanzado y de la capacidad que tienen para competir con las mejores empresas del sector a nivel internacional.

¿A qué cree que se debe que la mayor parte de las compañías del sector tengan su sede en Cataluña?

Sin duda al increíble talento creativo, además de una larga tradición de producción artesanal que ahora se está industrializando, lo que hace posible la realización de ideas innovadoras a gran escala.

Estamos viendo como la implementación de la innovación está siendo una constante en prácticamente todas las áreas de la industria cosmética, desde la formulación hasta el packaging. ¿Cuáles cree que son las novedades más relevantes en este sentido?

En este momento están sucediendo muchas cosas en el mercado como la aparición de soluciones modulares inteligentes para satisfacer las demandas de las nuevas generaciones de productos personalizados, el aumento de las redes sociales en la interacción con los consumidores o los grandes avances en la investigación de materiales sostenibles. Las técnicas de decoración y visualización de conceptos (técnicas de impresión 3D) también están progresando mucho y estamos viendo la innovación en términos de procesos y prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro y en la fábrica y la oficina.

“Tenemos representados en todos los miembros del clúster y en toda la cadena de valor del sector una gran cantidad de conocimiento y experiencia. Me gustaría que se aprovechara este *expertise* para el beneficio, no solo de los miembros, sino también de la industria en sí”

La sostenibilidad afecta a todas las áreas y es un factor clave para encontrar nuevas formas de ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente que respeten la estética del diseño de gama alta de las marcas de cosméticos.

Para terminar, ¿cómo ve el sector cosmético en el corto-medio plazo?

El sector está obteniendo un crecimiento muy positivo lo que nos hace ser muy optimistas. En el corto y medio plazo veremos como la transformación digital cambiará el proceso y comportamiento de compra del consumidor de productos cosméticos o cómo la cosmética natural irrumpirá con fuerza a nivel nacional. El Beauty Cluster Barcelona ha adquirido el compromiso de estar al corriente de estos cambios y tendencias y tiene por objetivo dotar de información de mercado relevante al socio. Por ello ha abierto una unidad de *Market Research*, para poder proporcionar a las empresas asociadas una ventaja diferencial ◀◀