

Eva Lluch Saunier,
presidenta
de Beauty Cluster Barcelona

“Es un año clave
para posicionarnos ante
la nueva realidad”

TERCERA MUJER EN OCUPAR LA PRESIDENCIA

del Beauty Cluster y copropietaria y accionista de Lluch Essence, Eva Lluch Saunier, habla de la abundancia de negocios familiares en el sector, de los retos que este tiene por delante, las tendencias a las que se suma y de la pasión y el trabajo duro como claves para triunfar en el mundo de la cosmética.

Eva, llegas a tu nuevo cargo como presidenta en el Beauty Cluster, después de una trayectoria profesional ligada al mundo de los aromas y tras haber sido también vicepresidenta de esta misma asociación. ¿Cómo se presenta este año que tienes por delante?

Lleno de retos, como cada año. Pero además, este año con la responsabilidad de ayudar al sector español de la cosmética y perfumería a crecer y a superar la pandemia desde mi posición en el Beauty Cluster. Probablemente es un año clave para posicionarnos ante la nueva realidad, que se verá más claramente a medida que volvamos a la normalidad, gracias a las vacunas y otras medidas de los gobiernos.

Sustituyes en esta nueva posición a Álex Vallbona. ¿Qué objetivos te has marcado? ¿Alguna novedad que nos puedas adelantar?

Los objetivos nos los marca el plan estratégico del clúster consensuado por toda la Junta y aprobado por la Asamblea. Tenemos algunos específicos como ayudar e impulsar en la transformación digital de nuestra industria y otros para consolidar y hacer crecer el Beauty Cluster nacional e

MI MAYOR LABOR COMO PRESIDENTA NO SERÁ TANTO LO QUE PUEDA APORTAR DIRECTAMENTE, SINO DINAMIZAR QUE EL GRAN ECOSISTEMA DE SOCIOS QUE TENEMOS APORTE SU EXPERIENCIA Y TENGA EFECTO MULTIPLICADOR

internacionalmente. No son ningún secreto, pues como entidad abierta y transparente, los incluimos en nuestra memoria anual y en la información que suministramos a los socios hace unos días en la Asamblea General Ordinaria.

Provienes de una familia emprendedora y desde hace unos años ya vienes desarrollando labores ejecutivas en el negocio familiar, Lluch Essence. ¿De qué manera crees que te ayuda en tu nueva labor como presidenta del Beauty Cluster el tener una historia familiar y experiencia profesional semejante?

Tanto a título personal como empresa, intentamos aportar nuestro grano de arena de forma complementaria al conocimiento que ya está en la Junta y en los socios. El ser una empresa familiar nos permite entender bien a la gran mayoría de asociados, pues en este sector hay una larga tradición de empresas familiares exitosas. Pero creo que mi mayor labor como presidenta no será tanto lo que pueda aportar directamente, sino dinamizar que el gran ecosistema de socios que tenemos aporte su experiencia y tenga efecto multiplicador.

Recientemente ha salido publicado el IV Barómetro del sector y aunque ahora mismo es

complicado hacer previsiones, y a pesar de los buenos indicadores, ¿qué retos crees que tiene por delante la industria cosmética?

Hay algunos retos evidentes, como trabajar el prestigio de nuestra industria tanto frente al consumidor como entre los personajes públicos o *influencers* de fuera de nuestro sector. A menudo escuchamos aún cómo se utiliza el término ‘cosmético’ como referencia a algo banal, poco profundo o sin efecto real. Hoy en día la cosmética ha alcanzado un alto grado de ciencia, seguridad y eficacia y eso se lo hemos de trasladar a todos los públicos. Como industria tenemos también un reto mayúsculo en la reindustrialización de Europa. El COVID nos ha mostrado la debilidad de la cadena de suministro y la importancia de que toda la cadena de valor industrial esté presente y no deslocalizada.

Digitalización, sostenibilidad y responsabilidad social parece que son las tres grandes tendencias de la industria en este momento. ¿De qué manera se incorporan estas al Beauty Cluster?

Principalmente como temáticas que están en nuestro día a día para conseguir que el sector crezca en estos campos. La digitalización estaba ya en nuestro plan estratégico anterior. Ahora estamos impulsando los grupos de trabajo, los *Digital*

Beauty Awards (que son los primeros premios nacionales de digitalización y comercio electrónico del sector que se celebran en España), una alianza con Alastria (la principal asociación de *blockchain*) para conseguir que el sector entienda e incorpore estas tecnologías. Respecto a la sostenibilidad tenemos varios proyectos iniciándose, además de impulsar la *Beauty Sustainability Week*. Alrededor de la RSC estamos haciendo muchas acciones y coordinando otras con socios, pero no nos gusta divulgarlo porque lo hacemos para ayudar y no tanto para comunicar.

Eres la tercera mujer que ocupa el cargo de presidenta en la asociación. En tu opinión, ¿cuáles son las principales dificultades u obstáculos que, a tu juicio y según tu experiencia, deben afrontar las mujeres para el desarrollo de su carrera en este sector? ¿Y qué medidas propondrías?

Creo que el Beauty Cluster es la prueba de que si el espacio de trabajo y colaboración está libre de ningún tipo de prejuicios, entonces es fácil que haya hombres y mujeres alternando en cargos sin necesidad de cuotas. Es evidente que aún hay un techo de cristal, aunque hemos avanzado muchísimo en los últimos años. Creo que el tiempo y las acciones que se han ido realizando irán dando sus frutos, y que ya lo estamos viendo. Mi principal consejo, para las mujeres que quieran desarrollar carrera en este sector, es que lo vivan con pasión, que disfruten de un sector que es maravilloso y que trabajen duro.

El mundo de la cosmética es



NUESTRA PRINCIPAL FORTALEZA ES LA INNOVACIÓN. LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA QUE SE ESTÁ DESARROLLANDO EN ESPAÑA Y QUE CONFLUYE Y DIFUNDE ENTRE SECTORES COMO EL FARMACÉUTICO, MÉDICO, DEEP-TECH O BIOTECNOLÓGICO CON LA COSMÉTICA, PERFUMERÍA Y CUIDADO PERSONAL

amplio, tremendamente creativo e inevitablemente científico.

¿Crees que se conocen todas las oportunidades que esconde y/o alberga como campo de futuro profesional?

Creo que aún es un gran desconocido para muchos públicos, incluidas las instituciones que toman decisiones sobre la industria, los planes de recuperación económica o las políticas de innovación. Desde el clúster trabajamos para que todos los actores conozcan bien el sector, tanto los profesionales, que se han de interesar y han de hacer carrera en él, como los decisores que pueden afectar al devenir de nuestra industria.

Finalmente, ¿cómo ves y cómo posicionarías a España en el ámbito internacional de este sector? ¿Qué fortalezas, debilidades, retos y oportunidades crees que tenemos por delante?

Nuestra principal fortaleza es la innovación. La ciencia y la tecnología que se está desarrollando en España y que confluye y difunde entre sectores como el farmacéutico, médico, *deep-tech* o biotecnológico con la cosmética, perfumería y cuidado personal. Nuestra mayor debilidad es que tenemos que trabajar juntos para impulsar internacionalmente nuestra marca y saber hacer si queremos labrarnos un mayor prestigio. Creo que debemos aprender de cómo se han alineado históricamente las empresas francesas alrededor de entidades como *Cosmetic Valley* para lograrlo. Ese es, a la vez, el principal reto que tenemos. La oportunidad es que la cosmética y perfumería española es muy valorada y el interés por ella es creciente en todo el mundo 🌿