

# METHOD



ECOINNOVACIÓN  
PRODUCTOS

## EMPRESA

<b>SECTOR</b>	Productos de limpieza	<b>Nº EMPLEADOS</b>	100
<b>PAÍS</b>	Estados Unidos	<b>FACTURACIÓN</b>	92 M€

**method.**  
people against dirty®

Method es una empresa nacida en 2001 en Estados Unidos dedicada a la producción y venta de productos de limpieza (detergente para la ropa, limpieza del hogar) e higiene (jabón de manos y de ducha). Fundada por un ingeniero químico y un diseñador y profesional del marketing, la empresa apostó desde sus inicios por productos naturales y biodegradables, y una fuerte imagen de marca con un diseño minimalista. En 2012, la empresa fue adquirida por su competidora en Europa Ecover.<sup>1,2,3,4</sup>

## ESTRATEGIA APLICADA

**EL DISEÑO Y LOS INGREDIENTES SOSTENIBLES HAN HECHO DE METHOD UNA PIONERA Y REFERENTE EN EL CRECIENTE MERCADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA VERDES.**



### CONTEXTO <sup>1,2,5,6,7</sup>

El sector de los productos de limpieza está dominado por multinacionales cuya competitividad está estrechamente ligada a los precios de las materias primas y la imagen. El **auge de la demanda de productos verdes** en algunos segmentos de mercado con mayor sensibilidad ambiental provocó que el sector empezara a crear nuevas gamas de productos más naturales. Esta situación supuso una oportunidad para aquellas empresas que apostaran por la mejora ambiental de sus productos, lo cual resulta en **productos más seguros y de mayor calidad**. No obstante, el reto aquí estaba en extender esta propuesta de valor a todo tipo de consumidores, no solo aquellos más predispuestos a comprar productos verdes, para lo cual es esencial un cuidado diseño y comunicación.

### DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN <sup>2</sup>

Method nació aunando tres conceptos clave en el sector de la limpieza e higiene: **productos de limpieza más naturales, atractivos y a un precio accesible**. Bajo el lema *"People against dirty"* la marca se articuló en base al marketing y la sostenibilidad consiguiendo que los productos llegaran al público que normalmente no consume productos verdes y competir en pocos años con los detergentes más vendidos en EEUU. El modelo de negocio de Method gira alrededor del uso de ingredientes naturales y biodegradables en las formulaciones, unos envases rellenables cuidadosamente diseñados y fabricados con materiales reciclados. La estrategia se extiende a toda su **cadena de suministro**, de manera que, para asegurar la implicación de sus proveedores (de materias primas, de envases y logísticos), se promueven incentivos y se ha creado el programa *"greensourcing"* para lograr reducir la generación de residuos, mejorar la eficiencia y minimizar las emisiones.



**"NUESTRA FILOSOFÍA SE BASA EN EL PROGRESO, NO EN LA PERFECCIÓN. UN DISEÑO ATRACTIVO TE PERMITE VENDER TU INNOVACIÓN Y QUE PUEDES SEGUIR INNOVANDO PROMOVRIENDO UN CAMBIO POSITIVO Y REAL."** <sup>4,8</sup>

-Adam Lowry y Eric Ryan,  
fundadores



laboratorio  
ecoinnovación



## RESULTADOS PRINCIPALES

EN POCOS AÑOS  
HA CONSEGUIDO  
**AMENAZAR EL  
LIDERAZGO AL  
DETERGENTE DE ROPA  
MÁS VENDIDO EN  
EEUU.**<sup>8</sup>

**SÉPTIMA EMPRESA CON  
MAYOR CRECIMIENTO**  
EN 2006 EN EEUU; EN  
SOLO ONCE AÑOS HA  
ALCANZADO CASI LOS 100  
MILLONES DE EUROS DE  
FACTURACIÓN.<sup>3</sup>

**PRIMERA  
POSICIÓN EN  
EL RANKING DE  
EMPRESAS CON  
MENOR IMPACTO  
AMBIENTAL EN  
2013.**<sup>3</sup>

## AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



### INNOVACIÓN

Method irrumpe en el sector con una propuesta única basada en la química verde, nuevos conceptos de envase y un cuidado diseño.<sup>1,2</sup>



### MERCADO

Campañas de marketing que fidelizan al consumidor estableciendo un vínculo emocional positivo con los productos naturales y sostenibles.<sup>5,8,10</sup>



### GESTIÓN RIESGO

La colaboración con toda la cadena de valor permite minimizar riesgos para la marca, que opera en un sector sensible a los riesgos para la salud.<sup>3</sup>



### VENTAS

Gracias a la mejora de la comunicación e imagen, las ventas de productos de limpieza verde aumentaron un 30% anual entre 2007 y 2010.<sup>9</sup>



### REDUCCIÓN COSTES

Reducción de costes en envases, agua y transporte gracias a la formulación concentrada de sus productos; hasta 8 veces superior que los detergentes convencionales.<sup>1</sup>

## BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



### FUNCIONAL

Reducción del riesgo para la salud por el uso de productos de higiene no tóxicos y un diseño de envase seguro.<sup>1,3</sup>

## BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



### MATERIAS PRIMAS

· Envases rellenables de plástico reciclado, que incorporan plásticos obtenidos de la limpieza de los océanos.<sup>1</sup>

· No incluye ningún ingrediente susceptible de ser tóxico y sólo materiales naturales y/o biodegradables en las formulaciones (*Cradle to Cradle*).<sup>1,3</sup>



### RESIDUOS

Trabajo conjunto con los proveedores para recircular todos los residuos generados en el proceso de fabricación: objetivo zero-waste.<sup>3,11</sup>

# REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: METHOD

1 - Method (2016). *Our promise. Our story. Ingredients. Packaging.*

2 - Laboratorio de ecoinnovación (2015). Informe "modelos de negocios ecoinnovadores".

3 - Method (2016). *Sustainable initiatives.*

4 - New York Times (2013). "A soap Maker Sought Compatibility in a Merger Partner, 16/02/2013".

5 - Adam Lowry (2011). "Entrepreneurial Thought Leaders. Method to Success. 09/11/2011".

6 - Investor Environmental Health Network (2016). *Case Studies. "Home as corporate strategy".*

7 - Sandra Horlings (2015). *Marketing sustainability. Bridging the gap between branding, sustainability and consumer demands.*

8 - Greater Talent Network (2015). Video. "Adam Lowry on Design and Ideas".

9 - Packaged facts (2015). *Green Household Cleaning and Laundry Products in the U.S., 3rd Edition.*

10 - Grist (2008) "An interview with the founders of Method green home-care products, 15/03/2008".

11 - Method (2016). *Method greenskeeping.*

## ¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

### DATOS BÁSICOS EMPRESA

Sector de actividad, país de origen, empleados, facturación anual, y descripción general.

### TITULAR

Sobre la estrategia aplicada.

### DESARROLLO ECOINNOVACIÓN

Acciones desarrolladas para implementar la ecoinnovación en la empresa, que pueden servir de orientación para otras empresas.

### AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

En términos de innovación, mercado, reputación, gestión del riesgo, ventas y/o reducción de costes.

### RESULTADOS PARA EL CLIENTE

En términos funcionales, emocionales y/o sociales.



El círculo mayor y el color del margen corresponden a la temática principal a la que pertenece el caso práctico. Los demás círculos indican las demás temáticas relacionadas.

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Indicadas a lo largo de los casos mediante un superíndice.

### CONTEXTO

Antecedentes y condicionantes de la ecoinnovación en este caso.

### TESTIMONIAL

De la empresa.

### RESULTADOS PRINCIPALES

Beneficios más importantes en términos de aumento de competitividad empresarial y para los clientes y el medio ambiente, fruto de la implementación de la estrategia de ecoinnovación.

### RESULTADOS PARA EL MEDIO AMBIENTE

En términos de mejoras en las materias primas, residuos, agua, energía, emisiones y/o reducción global de impactos.