

Cosmética natural: primer macro análisis europeo neutral y objetivo

MADRID, 12 marzo 2019

- Stanpa ha llevado a cabo el **primer macro análisis europeo sobre “productos naturales en cosmética”** a partir de 3 estudios que cubren todas las perspectivas posibles: el mercado, las expectativas del consumidor y el ecosistema digital.
- Las conclusiones del estudio evidencian que **el consumidor identifica el concepto de “belleza natural”** con valores como **el bienestar, la salud y el respeto por el medioambiente**. Sin embargo, algunas conclusiones muestran que el interés declarado y el mercado no siempre se comportan de la misma manera.
- **El 59% de los españoles** piensa que los productos naturales **no necesariamente funcionan mejor** que el resto de productos y **dos de cada tres (66%)** cree que **no tienen por qué ser más éticos** que los que se encuentran fuera de esta categoría.
- En España el mercado está estable desde 2015, con una dimensión estimada de **780 millones de €**, lo que significa el **11% del mercado**, pese a que el **30% de los lanzamientos se vinculan a lo natural**.
- **Hay consenso favorable (92%) al uso de la ciencia y la tecnología** para mejorar la eficacia y los efectos saludables de los productos naturales.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa, comprometida con el avance en el respeto a la naturaleza y el futuro sostenible de la industria, ha realizado un ambicioso estudio analizando la situación de los “*productos naturales*” en cosmética desde diferentes perspectivas.

Se trata del primer macro análisis en Europa en torno a la “cosmética natural”, neutral y objetivo, para el que se ha contado con la colaboración de tres importantes institutos de investigación con los que Stanpa ha trabajado estrechamente: Mintel, Sigmados, y Epsilon.

- La investigación llevada a cabo por **Mintel analiza la situación del mercado español** gracias a las conclusiones extraídas de las encuestas a más **de 2.000 usuarios**, mayores de 16 años, de Francia, Alemania, Italia y España.
- **Sigmados** ha realizado una **macroencuesta a 2.000 consumidores** de la población española de 18 años o más.
- Epsilon, por su parte, ha analizado **el ecosistema digital llegando a extraer 27.000 conversaciones** que directamente hablan sobre estos contenidos en internet.

Las conclusiones del estudio evidencian que **el consumidor identifica y relaciona estos productos con valores como el bienestar, la salud y el respeto al medioambiente**. Sin embargo, algunas conclusiones muestran que el interés declarado y el mercado no siempre se comportan de la misma manera.

El perfil del *heavy user* de cosmética natural es una **mujer urbana, con hijos o embarazada**, de edad comprendida entre 30-45 años y poder adquisitivo medio-alto que persigue un **estilo de vida saludable** y declara estar **interesada por un tipo de alimentación muy concreto** (vegetarianas-veganas). Utilizan las **RRSS, foros y blogs femeninos** para mantenerse informadas sobre belleza, cosmética, nutrición, hijos, etc.

El peso en España de este tipo de cosmética es un 10% inferior a lo que se observa en otros países como Alemania, Francia o Reino Unido, posiblemente por las características de los productos en los diferentes mercados y el distinto peso de los productos de higiene y cuidado personal básico.

La investigación realizada por Mintel ha podido determinar que **este mercado en España creció significativamente hace unos años**, permaneciendo estable desde 2015. Su valor **alcanza los 780 millones de euros según estimaciones de Stanpa, lo que significa entorno a un 11% del mercado**, a pesar de que el 30% de los lanzamientos al mercado se vincula de una u otra forma con esta categoría. Los productos más demandados son los de aseo e higiene (cremas de manos, pies y cuerpo, jabones, geles, depilatorios y afeitado) y cuidado del cabello.

El medio ambiente y la ética empresarial, motores de la cosmética sostenible.

El **medio ambiente** es la razón principal por la que el **62% de los consumidores** de belleza natural españoles elige comprar estos productos. Un **46%** esgrime la **simplicidad, entendida como fórmulas con menos ingredientes**, como una razón para tener en cuenta, atributos que pudieran ser más propios de la alimentación que de la cosmética. También se alega como tercer factor la transparencia, entendida como valores éticos de las compañías y las marcas.

El **59% de los españoles**, sin embargo, piensa que los productos naturales **no necesariamente funcionan mejor que el resto de productos y dos de cada tres (66%)** cree que **no tienen por qué ser más éticos** que los que se encuentran fuera de esta categoría.

Sólo el **36% de los consumidores afirma poder distinguir qué cosméticos son naturales y cuáles no y en más de la mitad de los casos lo hacen a través de la información de la etiqueta**. En torno al 15% lo hace porque observa un sello o certificado. La prueba del **“Eye Tracking”** matiza esta afirmación: el consumidor mayoritariamente solo mira la información frontal del producto sin llegar a la lista de ingredientes.

¿Es posible trasladar los hábitos de alimentación a la cosmética?

En los últimos años, la tendencia a ser más “saludables” en los hábitos de alimentación se ha transferido también como valor al ámbito de la cosmética. Aunque el 77% de los consumidores afirma dar importancia a los ingredientes naturales en los productos cosméticos, en el proceso de compra se observa que el interés se reduce, pues sólo el 47,7% presta atención a si los cosméticos son naturales o no.

Por su parte, **hay un 19% de consumidores que trasladan directamente sus hábitos de alimentación a la cosmética** llegando incluso a afirmar que “no se pondrían nada en el cuerpo que no se pudieran comer”, pese a que ingerir un alimento y aplicártelo sobre la piel son cosas totalmente distintas.

La conversación sobre “cosmética natural” en el ecosistema digital

En redes sociales, el estudio de EPSILON muestra que hay un total de 27.000 conversaciones netas que directamente hablan de este tema, lo que se sitúa por debajo del resto de conversaciones sobre otras categorías en la red como “fragancias” (71.000), “cabello” (33.000) o “piel” (30.000).

Esta conversación digital es generada principalmente por *especialistas* (un 39%) que se auto atribuyen conocimiento sobre esta categoría, foros, blogs y en general espacios de noticias (un 34%), usuarios (19%) y, por último, *e-commerce* (7%).

En la conversación en redes sociales, para 6 de cada 10 consumidores se trata de productos que contienen **“algún ingrediente natural”**, por lo general botánicos y con número muy limitado, como aloe vera, coco, aceites naturales, karité, flores, argán, rosa mosqueta, almendra, miel, etc. Para 2 de cada 10 consumidores, se trata de productos **“sin”** ingredientes o aditivos **“innecesarios”**, pero no es capaz de determinar cuáles deben ser aquellos que han de ser excluidos. Para 1 de cada 20, lo natural implica que sean productos **“cruelty free”**, desconociendo que **todos** los cosméticos comercializados en el marco de la UE ya lo son.

Naturaleza y ciencia son compatibles

Frente a las preferencias del consumidor en cuanto a las características que debe tener un producto de cosmética natural, casi **la mitad de la población considera que no puede haber un cosmético completamente natural** ya que **es necesario incluir algún proceso o ingrediente para que sea más eficaz y agradable o eliminar posibles efectos adversos**.

Más de las tres cuartas partes de la población cree que **el uso de la tecnología es positivo** y **hay pleno consenso a la hora de combinar ciencia y tecnología para mejorar la seguridad y eficacia de los productos cosméticos**. Afirmación que la población ratifica en un **92%**.

Retos: nuevo enfoque para los *claims* en cosmética

A partir del 1 de julio, con la entrada en aplicación del nuevo documento sobre reivindicaciones cosméticas publicado por la Comisión Europea, el sector deberá diferenciar sus productos reivindicando en positivo sus beneficios, en lugar de utilizar “sin” para destacar los ingredientes que no tienen.

En cuanto a la reivindicación “**cruelty free**”, no realizar experimentos en animales es un mero cumplimiento legal puesto que el Reglamento de Productos Cosméticos prohíbe cualquier tipo de experimentación en animales por lo que este *claim* incumple la regulación.

Dado que el consumidor ha percibido durante años los mensajes ‘sin’ como algo que se le ofrecía como positivo, la propia desaparición de estos mensajes puede generar confusión e incluso controversia. Stanpa, aportando este punto de vista objetivo y neutral, desea mantenerse como referencia tanto para medios como para líderes de opinión para clarificar la situación y ayudar a la necesaria evolución y cambio de clima de opinión respecto a estos *claims*.

 www.stanpa.com   [@stanpa_es](https://www.instagram.com/stanpa_es)

Para más información de prensa:

STANPA
Clara Pi / Nuria Cuenca
stanpacomunicacion@stanpa.com
clara.pi@stanpa.com
Tel. 91 571 16 40

KREAB
Rita Raposo / Francisco Calderón
rraposo@kreab.com
fcalderon@kreab.com
Tel. 91 702 71 70

Stanpa es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, integra en la actualidad a más de 270 empresas que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal en nuestro país.