

El consumo de perfumes y cosméticos crece por cuarto año consecutivo hasta los 6.954 millones €

MADRID, 9 abril 2019

- **España es el 5º mercado europeo que más productos de perfumería y cosmética consume**
- **El consumo per cápita en España es de 150€/año, lo que sitúa a los consumidores españoles por encima de la media europea 137€/año**
- **España el segundo exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia y por delante de Alemania y Estados Unidos**
- **Se consolidan los hábitos de vida saludables relacionados con la belleza y el bienestar: los productos para el cuidado de la piel y los de higiene personal son los que más se consumen**

El consumo de productos de perfumería y cosmética en España creció en 2018 por cuarto año consecutivo, con un incremento del 2% en el último ejercicio hasta alcanzar los 6.954 millones de euros. España se sitúa, así, como el quinto mercado europeo de productos de belleza, con un consumo per cápita de 150€/año, por encima de la media europea que asciende a 137€ por persona y año.

Las exportaciones de perfumes, cosméticos y aceites esenciales han vuelto a aumentar alcanzando los 4.680 millones de euros. De éstas, 4.260 millones de euros corresponden a perfumes y cosméticos, cuyas ventas en el exterior se han incrementado en un 10%. España se ha consolidado como el segundo exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia y por delante de Alemania y Estados Unidos. Las exportaciones de esta categoría de producto, que representa el 39% sobre el total, han alcanzado 1.820 millones de euros.

Por otra parte, España también fortalece su posición como exportador de esencias y aromas. Las ventas en el exterior de aceites esenciales han crecido un 8,4% en 2018 hasta los 420 millones de euros. Entre este tipo de exportaciones destacan los de aromas cítricos como el pomelo, el limón o la naranja.

Apuesta por la salud y el bienestar: el cuidado de la piel y la higiene personal

Los productos de las categorías de higiene personal y cuidado de la piel son los más consumidos por los españoles. El 52% del consumo se concentra en este tipo de productos, según los datos de Stanpa, lo que demuestra que los hábitos de vida saludables están muy arraigados en nuestra cultura.

La importancia del cuidado personal queda patente en el amplio consumo de productos de higiene como geles, champús o higiene dental (24%) y la protección de la piel (28%) en sentido amplio: desde la hidratación, al cuidado anti-edad, pasando por la protección solar.

En este sentido, el consumo de productos para el cuidado del rostro se ha incrementado un 4% en el pasado ejercicio. En total, durante 2018, se vendieron 97 millones de unidades de estos productos.

Por su parte, la evolución del clima en 2018, con una llegada tardía del verano, incidió en la campaña de solares. El consumo se mantuvo en línea con el ejercicio anterior, destacando su crecimiento en el canal de farmacia (+2,3%), lo que refleja la sensibilidad de los consumidores hacia las recomendaciones y consejos sobre su uso, que son fundamentales para reducir el envejecimiento cutáneo y aumentar la protección frente a la radiación solar.

Una sociedad diversa y emocional hace crecer los perfumes y la cosmética de color

Diversos factores sociales contribuyen a explicar algunas de las tendencias de consumo en perfumería y cosmética.

En la era digital, el sector de la perfumería y la cosmética representa la apuesta por los sentidos y las experiencias. Aunque la red se ha convertido en un catalizador de las relaciones, las personas cada vez necesitan más olerse, tocarse y mirarse, utilizando para ello productos que les ayudan a sentirse mejor y a reforzar su identidad.

Así, el consumo de perfumes representa un 20% del total de la industria de la belleza y ha crecido un 4,6% durante 2018. Destaca en particular la creciente importancia del perfume para los hombres, cuyo consumo se incrementó un 5% en 2018. Este fenómeno se ha repetido en los tres últimos años.

Por otro lado, la importancia de la imagen en una sociedad hiperconectada se vuelve a reflejar en el crecimiento experimentado por la cosmética de color (+5%), alcanzado una cuota de mercado del 10%. En concreto, el maquillaje de ojos creció un 7%, el maquillaje facial un 5,5% y los labiales un 4,7%.

Esta tendencia de la revitalización del maquillaje está en línea con el comportamiento del consumidor a nivel global. Según datos de la consultora Mintel, la cosmética de color crece a un ritmo del 6% en el mercado internacional.

Un factor clave es la existencia de un modelo de sociedad más diverso que, lejos de estereotipos, incorpora opciones para diferentes pieles, tonalidades, gustos y necesidades, abriendo paso incluso a un incipiente mercado de maquillaje para hombres. La combinación entre libertad y reafirmación de la identidad y la personalidad de cada individuo abre un amplio campo de crecimiento a la cosmética de color.

Canales de prescripción y sofisticación

En 2018 crecieron todos los canales de distribución, destacando aquellos que incluyen consejo profesional: estética profesional (3,5%), selectividad (3,3%) y farmacia (1,8%). En conjunto, los canales profesionales y de prescripción, suponen el 50% del mercado.

Como curiosidad, durante 2018, los establecimientos de estética profesional y el canal selectivo han crecido por encima de la media como canales preferidos por los consumidores españoles, al mismo tiempo que se han incrementado los tratamientos de belleza de mujeres en centros especializados.

Por último, los hábitos de consumo del mercado español evolucionan en el mismo sentido que los del mercado francés, donde los mayores consumos se concentran en cuidado de la piel y perfumes. Este estilo sofisticado contrasta con lo que se observa en mercados como el alemán o el portugués, donde el consumidor se decanta por productos más funcionales (aseo e higiene) o el predominio del color en mercados como el italiano o el británico.

Los datos presentados han sido fruto de la colaboración del departamento de Conocimiento y Estudios de Mercado de Stanpa, Nielsen, IQVIA, Kantar y Keystone.