

El nuevo consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. Volvemos a cuidarnos, pero con nuevos valores

Madrid, 25 junio 2020

- El ticket medio en productos de cuidado personal se ha recuperado, pasando de 7.4€ en el confinamiento, hasta los 7.6€ actuales, con previsiones de alcanzar los 8,8€ del pasado año en los próximos meses.
- El consumidor elige compras planificadas (70%) y de proximidad (61%), e intenta comprar lo máximo posible en cada acto de compra (43%) puesto que es consciente de que irá menos veces a comprar (57%)
- La digitalización nos ha impregnado, al menos temporalmente. Una mayor facilidad para comprar a cualquier hora desde casa, con un solo clic, unido a un incremento notable en el uso diario de canales digitales (26%) y redes sociales (70%), ha duplicado el consumo a través del canal online.
- El 55% de los españoles tiene la intención de volver a su canal de origen, por ejemplo, a las perfumerías, y casi la mitad (43%) desea acudir a la peluquería o centros de belleza y estética en cuanto le den cita.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) presenta el informe *La desescalada del consumidor Beauty* junto a Kantar, en el que analiza los hábitos de consumo en tres fases: la etapa inmediata o post Covid-19, pasando por la orientación del consumidor hacia la cosmética y el perfume, hasta llegar al consumidor en 'la nueva normalidad'. Se trata de un estudio realizado sobre una muestra de 5.567 consumidores y de sus paneles de consumo beauty con más de 20.000 consumidores. La primera fase, *El comportamiento del consumidor en la salida del Covid-19* describe un consumo consciente, solidario y sostenible.

Un consumidor optimista con una nueva mentalidad

La pandemia ha demostrado la enorme capacidad de adaptación del conjunto de la sociedad a un nuevo escenario volátil, que ha modificado las prioridades y la forma de pensar respecto al crecimiento y el desarrollo, lo que ha impulsado a la sociedad a ralentizar el ritmo de vida anterior de una manera sostenible. Este instinto de protección y la repercusión económica de la crisis sanitaria marcan el consumo en la fase de salida del Covid-19, determinado por la preocupación actual percibida, entre tres de cada cuatro consumidores, ante la posibilidad de un nuevo rebrote.

Los consumidores han adoptado nuevos hábitos de consumo derivados del confinamiento. El perfil del nuevo consumidor se caracteriza por la responsabilidad, aunque no llega a la mitad los que afirman que ahorrarán más de lo habitual (44%), y practicará un consumo consciente, solidario y sostenible (CSS), preocupado por su salud. El valor de la higiene ha recobrado fuerza en nuestras prioridades. Se trata de un consumo enfocado en productos de cuidado personal, que les ayuden a mejorar su salud y bienestar, con propósitos como llevar una alimentación equilibrada (63%) o practicar más deporte (42%). Hay una gran consciencia en que consumir es una forma de ayudar, y se ve el consumo como algo solidario y de proximidad, es decir, primando las tiendas de barrio (56%) que son las que más han sufrido en esta crisis. Además, el consumidor post Covid-19 se preocupa por el medio ambiente (52%) y dice que practicará un consumo sostenible.

En cuanto al cuidado personal, el confinamiento ha afectado a las ganas de cuidarse, con un cierto abandono de la propia imagen. La media de compradores de productos *beauty* es de 19.4 millones, cinco puntos por debajo del número de consumidores promedio en 2019, sin embargo, se observan signos de recuperación rápida, pues el ticket medio se va recuperando, pasando de 7.4€ en el confinamiento, hasta los 7.6€ actuales y con previsiones de alcanzar los 8,8€ del pasado año. Además, el consumidor controlará menos el gasto (41%) en productos de cuidado personal y belleza, de lo que lo hará en otras categorías en general (44%).

Esta recuperación progresiva del consumo ha sido propiciada por el carácter optimista de los españoles y nuestra sociabilidad. El 28% de los encuestados se muestran optimistas en cuanto a su situación económica futura frente al 37% del mismo periodo en 2019. Un dato esperanzador que se suma a que los consumidores habituales de belleza están dentro del segmento de población que han podido mantener sus puestos de trabajo (44.5%).

En palabras de Val Díez, Directora General de Stanpa *'Asistimos a cifras esperanzadoras, que indican una recuperación progresiva del consumo de productos de belleza, un sector en el que España posee liderazgo internacional, está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y 2º de perfumes. Solo en el último año, el consumo de productos de*

perfumería y cosmética en España se incrementó un 2,6%, hasta alcanzar los 8.200 millones de euros. En estas circunstancias, el sector se enfrenta al reto de estimular el consumo y recuperar emociones. Es el momento de asegurarnos de promover actitudes positivas, mantener alta la autoestima y retomar rutinas saludables de autocuidado, pues el cuidado personal es un elemento imprescindible para la normalización social.

Compras más planificadas y de proximidad

El consumidor se propone planificar las compras a través de la elaboración de listas de la compra (70%), mostrando su lado más racional. La recuperación del impulso y las emociones dormidas es un reto también de la nueva etapa. La crisis ha contribuido a una revalorización del tejido social de cercanía con los barrios, por ello, el nuevo consumidor opta por la tienda física, elige la compra de proximidad (61%), intentando comprar lo máximo posible en cada acto de compra (43%) pues es consciente de que deberá ir menos veces a comprar (57%). Aquellas tiendas con mejores promociones y descuentos, son las más valoradas (55%). El considerar el consumo como una forma de solidaridad es un fenómeno muy relevante para la recuperación de una economía muy dañada por los cierres y el mantenimiento de los puestos de trabajo, que en el sector de belleza y cuidado personal suponen más de 35.000 puestos directos y más de 200.000 indirectos.

Tras el confinamiento, la mayor parte del consumo se ha trasladado desde fuera de casa hacia dentro del hogar, donde se ha incrementado un 25%. La digitalización nos ha impregnado por obligación, y hemos experimentado la facilidad para comprar a cualquier hora desde casa, con un solo clic, unido a un incremento notable en el uso diario de canales digitales (26%) y redes sociales (70%), lo que ha duplicado el consumo a través del canal online, aunque no ha compensado las pérdidas de las ventas físicas.

El confinamiento también ha transformado el patrón de consumo de medios por parte de la sociedad. La televisión ha sido el medio elegido por los españoles para mantenerse informado. Desde que se decretó el estado de alarma, el consumo medio diario se ha incrementado un 38.5% y se ha mantenido estable hasta principio de mayo, coincidiendo con la primera fase de reapertura o Fase 0. A partir de entonces ha caído un 28%.

Poco a poco, volvemos a las rutinas de consumo anteriores a la pandemia

Con la reapertura, las perfumerías recuperan compradores que van volviendo a su canal de origen, a costa del Supermercado. La dermofarmacia también ha incrementado su cuota respecto al pasado año (11%), y su penetración en un 5,6%, sobre todo ha destacado el consumo de cosmética facial, cuidado del cuerpo, del cabello y aseo. Tras los meses de confinamiento en los que se produjo de manera forzosa una transferencia de compras hacia los canales disponibles, en la situación actual, el 55% de los españoles tiene la intención de volver a su tienda habitual para la compra de cuidado personal y belleza, poniendo en valor la confianza en las recomendaciones de expertos y asesores de forma personalizada.

Una situación que se desarrolla en paralelo a la vuelta al salón de belleza. El 43% desea acudir a la peluquería o centros de belleza y estética en cuanto le den cita. Eso sí, bajo la correcta aplicación de medidas de higiene y prevención (74,7%) y de las restricciones de aforo (71.6%). El ejemplo de responsabilidad de los salones quedó recogido en la Guía de Recomendaciones de Stanpa utilizada como referencia básica, de cara a la recuperación de la actividad de las peluquerías.

Las estrictas medidas de seguridad del inicio han ido evolucionando para adaptarse al entorno e ir recuperando la experiencia de bienestar y disfrute, y peluqueras y peluqueros vuelven a ser los mejores confidentes y aliados para sentirse seguro y bien cuidado. Una nueva forma de relacionarnos no implica renunciar a nosotros mismos, por ello, el perfume, la belleza y el cuidado personal son elementos clave de la vuelta a la vida de una sociedad sana y feliz.

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

Para más información de prensa:

STANPA Clara Pi clara.pi@stanpa.com | Nuria Cuenca Octavio stanpacomunicacion@stanpa.com

KREAB Raquel Alonso ralonso@kreab.com / Ana Ruiz aruiz@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 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal en nuestro país.