

La innovación y la sostenibilidad serán las palancas clave en la atracción del nuevo consumidor CSS

Madrid, 10 de julio 2020

- En la 'nueva normalidad', los productos de higiene siguen manteniendo su liderazgo, aunque su crecimiento empieza a estancarse con la reactivación de las emociones y la vuelta al perfume, la cosmética de color y el cuidado de la piel.
- Un consumidor concienciado (48%) con la importancia de la protección solar, tras meses de confinamiento.
- Un 55% de los consumidores volverá sus canales de origen, poniendo en valor la confianza en expertos y la atención personalizada y un 64% volverá a sus marcas de preferencia, son los llamados consumidores marquistas.
- La innovación será el eje transversal de la reactivación del sector a través de desarrollo de técnicas que permitan recuperar el valor de la experiencia en los puntos de venta y, por ende, ayuden a reactivar el consumo.

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 dos 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. En la segunda y última fase, *El consumidor en 'la nueva normalidad': la orientación de consumo hacia nuevas categorías*, asistimos a la reactivación de las emociones y la vuelta del perfume, la cosmética de color y el cuidado de la piel.

Nuevos tiempos exigen nuevas actitudes, que se concretan en una redefinición del propósito de las marcas y el establecimiento de nuevos valores que se ajusten a los nuevos hábitos de consumo derivados del confinamiento. Innovación y sostenibilidad son los dos grandes valores para impulsar por el sector para atraer al nuevo perfil de consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible. Este consumidor que se ha transformado y se caracteriza por el cuidado de la salud, la solidaridad, el respeto por el planeta y la inquietud por ayudar al comercio de proximidad. Un consumidor compatible con la recuperación de rutinas habituales de belleza pre-covid, que tanto desea más del 40% de los españoles.

De la funcionalidad de la higiene a la recuperación de un consumo experiencial

Con el inicio de la desescalada, todas las categorías de producto se reactivan con más compradores. Las lociones y leches corporales (4.1%) y los anticelulíticos y tratamientos reafirmantes (7.6%) son las categorías que más han ganado compradores en comparación con 2019. En paralelo, se reactiva el consumo de fragancias, las cremas solares o la cosmética de color, en concreto, los productos destinados a empoderar los ojos y uñas, rasgos que se pueden potenciar tras la mascarilla.

Con la reapertura de comercios no esenciales, los productos de higiene siguen manteniendo su liderazgo, pero no solo los vinculados al Covid-19 (jabón de manos y geles hidroalcohólicos). Si atendemos a los datos de 2019, los productos de la categoría 'cuidado de la piel' ya eran los más consumidos por los españoles, alcanzando los 2.600 millones de euros. Esta categoría representa el 33% del consumo, que sumado al 22,3% de la categoría higiene, suponen más de la mitad de los productos consumidos durante el pasado año.

Un hecho que demuestra que los hábitos de belleza y cuidado personal están muy arraigados en el consumidor español. Así, aquellos productos de higiene como los geles de ducha, la higiene bucodental o la depilación, siguen presentando crecimientos en torno al 6%. Además, poco a poco, el consumidor está restituyendo sus rutinas de belleza pre Covid-19. Vuelve el consumo del perfume, cosmética de color y el cuidado de la piel, sobre todo con la protección solar. De hecho, casi la mitad de los españoles (48%) son conscientes de la importancia de protegerse del sol, tras meses de confinamiento.

Convivencia del canal online y el físico en la 'nueva normalidad'

Durante la etapa de confinamiento, las ventas en online del sector han experimentado un fuerte crecimiento. Durante el trimestre marzo-mayo, el canal online ha crecido un 54%, duplicando el número de compradores mensuales de *beauty*.

No obstante, con la reapertura de los puntos de venta especialistas en belleza, el 55% de los españoles tiene la intención de volver a su canal de origen. Esto pone de manifiesto el valor de la confianza en los expertos y la atención personalizada.

Concretamente por categoría, los perfumes incrementan su consumo online, mientras que el cuidado del cabello y los productos de higiene lo hacen en el canal de venta física. El cuidado de la piel se incrementa en ambas modalidades. Por otro lado, la dermofarmacia también ha aumentado su cuota un 11% respecto al pasado año, sobre todo el consumo de cosmética facial, cuidado del cuerpo, del cabello e higiene.

Val Diez, Directora General de Stanpa en un mensaje de optimismo hacia el futuro apunta: *“de las crisis surgen también nuevas oportunidades, al igual que tras la epidemia de 1918 vinieron los felices años 20. La innovación y sostenibilidad serán las palancas clave para adaptarnos a una nueva forma de relacionarnos. A partir de aquí, hemos de convertirnos en el motor emocional de la sociedad, ayudarles a retomar rutinas saludables de autocuidado, un elemento imprescindible para la normalización social. Y por supuesto, recuperar el valor de la experiencia como vector diferencial, que tanto ha desdibujado el relacionamiento virtual, como vía para atraer al consumidor CSS”.*

Un consumidor Marquista que prima la seguridad y la higiene en el punto de venta

Tras la reapertura, se ha comprobado que el 64% de los consumidores de belleza son marquistas. Además, el confinamiento ha tenido un impacto positivo, ya que ha dado la oportunidad de probar nuevas marcas. Esto ha supuesto que para el 26% de los consumidores haya cambiado la percepción, decantándose por estos nuevos descubrimientos. Asimismo, un 9% dejará de usar marcas del distribuidor.

Por tanto, los consumidores volverán a sus marcas de siempre en los puntos de venta especializados en perfumería y cosmética, que se han preparado a consciencia, proporcionando las máximas garantías higiénico-sanitarias y haciendo que la experiencia de compra sea personalizada y gratificante. Un elemento que sin duda va a cambiar es la forma en la que probaremos los productos.

En la ‘nueva normalidad’, hay que apostar por la recuperación progresiva de la prueba en tienda ya que es un elemento diferencial que aporta valor añadido a la experiencia de compra en tienda física. De hecho, la mayoría de las compañías han desarrollado protocolos que permiten ver el efecto del producto sobre la piel sin necesidad de aplicación. Es el caso de los bastoncillos de madera orgánicos hechos a partir de materiales como el bambú y el algodón, que permiten hacer una prueba de color sin aplicar el producto, ni tocar la piel y luego desecharlos. Asimismo, se ha intensificado la producción de muestras y probadores individuales que respeten el medio ambiente, al mismo tiempo que garantizan la seguridad tanto para el consumidor como los profesionales del punto de venta.

En el caso del perfume, al ser productos *touchless*, que permiten probar el producto sin tocarlo, su seguridad a la hora de la prueba está garantizada. La apuesta por la innovación y la sostenibilidad ayudará al sector a adaptarse a un nuevo consumo y recuperar la experiencia de bienestar y disfrute en los puntos de venta y, por ende, ayudar a reactivar el consumo.

 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.