

**El cuidado personal sufre un
impacto del 10% como
consecuencia de la
pandemia en 2020**



Resumen

- En 2020 España se sigue situando como el quinto mercado europeo de productos de belleza y alcanzó 7.761 millones € de consumo de productos *beauty*.
- El impacto de la Covid-19 en nuestros hábitos ha producido un descenso del 10% en el mercado, desde la caída del 7% de los productos de higiene hasta caídas superiores al 20% en productos más sofisticados de belleza y perfume.
- La pandemia ha creado una categoría de productos antes casi inexistentes: los geles hidroalcohólicos, que han experimentado un crecimiento del 300%, consolidando el hábito de la higiene de manos sin agua en los ciudadanos.
- En 2020 los canales de distribución Farmacia y Gran Consumo fueron los menos afectados por la pandemia, ya que permanecieron abiertos en todo momento. El carácter esencial de la Peluquería Profesional y la Estética Profesional aseguró reaperturas tras el confinamiento, pero ambos sectores están muy dañados, con caídas del 17% y el 19,5% respectivamente. El canal más beneficiado ha sido el *online*, que ha crecido más de un 54%.
- La transformación del sector se ha basado en la digitalización, la sostenibilidad e innovación, palancas clave para la reactivación y futuro de la belleza, avanzando hacia una omnicanalidad que demuestra la alta capacidad de una industria que evoluciona al mismo ritmo que lo hace la sociedad.

Un año sin referentes que no admite comparaciones

Los periodos de crisis global han acelerado cambios transformacionales de la sociedad y se terminan convirtiendo en puntos de inflexión para la humanidad. Los confinamientos, las restricciones comerciales y de movilidad, el teletrabajo, la reducción del ocio y eventos sociales o la obligatoriedad de las mascarillas, son los principales factores que han obligado a la industria de la perfumería, cosmética y el cuidado personal a **reiniciar y reinventar casi todo lo establecido.**

La dureza de los cambios en nuestros hábitos, obligada por la pandemia, ha impactado directamente en cómo nos relacionamos, y por ello en cómo nos cuidamos, reflejando una caída en todas las dimensiones de consumo del sector. Tras cinco años de crecimientos consecutivos, asistimos al primer año en el que la crisis originada por la pandemia ha golpeado al sector, que registra una caída del 10%, en línea con la histórica caída del 11% registrada por el PIB en 2020.

En 2020, el consumo de productos de perfumería y cosmética en España alcanzó los 7.761 millones de €. Pese al impacto respecto a 2019, fruto de una relación de proporcionalidad directa entre el sector de la belleza y el nivel de bienestar y autoestima y la salud de la sociedad - indicadores perjudicados por la Covid-19-, **España se sitúa como el quinto mercado europeo de productos de belleza, con un consumo per cápita de 154€/año.**

El valor de la higiene y el cuidado de la piel recobra fuerza entre nuestras prioridades

La imposición de medidas higiénico-sanitarias como la obligatoriedad del uso de las mascarillas, la reducción y variación del gasto, la disminución del consumo asociado al turismo o las limitaciones al relacionamiento social ha ocasionado un **impacto heterogéneo y muy diverso en un sector caracterizado por la especialización como es el de la perfumería y cosmética**. Si atendemos al volumen de negocio que generan las categorías de productos en 2020, los productos de cuidado de la piel (31%), aseo e higiene personal (28%) y cuidado del cabello (19%) son los más consumidos por los españoles.

Debido a las circunstancias, el valor del cuidado personal ha recobrado fuerza entre nuestras prioridades. Los productos de **higiene personal** entran dentro de las categorías que han podido suavizar la caída e incluso iniciar una recuperación, ya que no dependen tanto de la vida social y la pandemia no ha reducido la preocupación por nuestra piel. En la misma línea, las subcategorías de jabones para manos (+295%), higiene bucodental (2%) o productos para baño y ducha (2%) manifiestan una tendencia evolutiva positiva. Precisamente, la categoría aseo e higiene personal se posiciona como el motor de arranque de la tienda física, con crecimientos del 9%, mientras que en online se incrementa un 80%.

1. Los geles hidroalcohólicos: la creación de una industria nacional solidaria y sostenible

Desde el momento en que la pandemia irrumpió en nuestras vidas, la industria del perfume y la cosmética dio un giro de 180º, transfiriendo todas sus capacidades de producción de productos como perfumes, tintes o protectores solares hacia la producción de soluciones hidroalcohólicas. La nueva normalidad ha reforzado el peso de la categoría **geles hidroalcohólicos** que han experimentado crecimientos muy llamativos, en torno al 295%. Se trata de **productos esenciales que, en la actualidad, superan un volumen de negocio superior a los 345 millones de € al año**. Frente a otros países, la capacidad de la producción local en España nos hizo independientes de otros mercados. La higiene de manos sin agua se ha convertido en un hábito poblacional que se asentará entre nuestros futuros hábitos.

Precisamente, el próximo mes de mayo, **Stanpa otorgará la medalla de oro de la Asociación a las empresas solidarias del sector de la perfumería y la cosmética**, en reconocimiento a la respuesta solidaria y eficaz en relación con la necesidad de proveer, de manera extraordinaria, a la sociedad y al sistema sanitario de soluciones higienizantes hidroalcohólicas. La pandemia ha demostrado la esencialidad del sector de la perfumería y la cosmética, en cuanto a erigirse como un verdadero generador de bienestar social.



2. El tinte capilar, una necesidad esencial

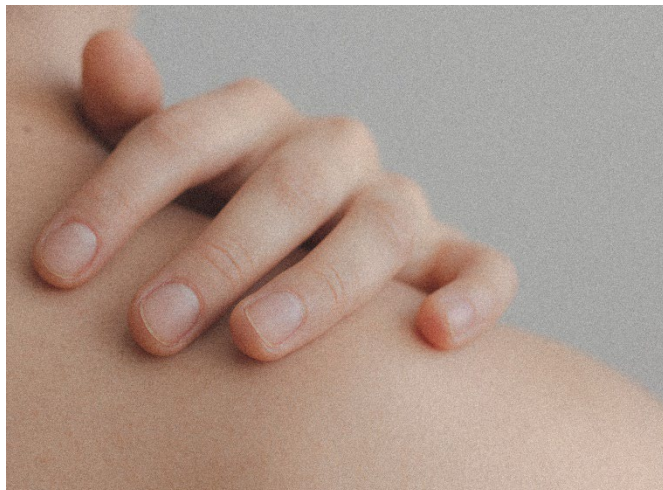
La peluquería fue protagonista en la pandemia desde el momento en el que el Estado de Alarma reconoció su esencialidad. El consumo muestra que la población necesita y valora que el color de su cabello se mantenga, siendo un elemento primordial para la autoestima y el bienestar.

Los cierres y restricciones de casi un trimestre, la reducción del aforo y, por tanto, del número de servicios ofrecidos a lo largo del año, ha afectado gravemente a este sector de autónomos. Al reducirse el consumo de tintes dentro del canal profesional, los consumidores han tenido que auto aplicarse el color. Precisamente, dentro de la categoría de cuidado del cabello, **crece un 12% el uso de tintes auto aplicables** de venta en grandes superficies, supermercados, grandes almacenes, farmacia y parafarmacia.



3. La piel, nuestra protección frente al exterior, una de nuestras prioridades

La importancia del cuidado personal queda patente en el amplio consumo de productos de **cuidado de la piel, que sigue ocupando los primeros puestos en el ranking de consumo del sector de la belleza**. Los confinamientos, la imposibilidad de viajar, etc. han impactado en la categoría de protección solar, que es una de las categorías esenciales dentro del cuidado de la piel.



4. Sin proximidad, menos perfume y maquillaje

Por su parte, **las categorías de perfumes y fragancias y el maquillaje, con volúmenes de negocio del 16% y el 7%, respectivamente, fluctúan a la par que el nivel de actividad social, por ello, tras el confinamiento y las restricciones a la movilidad, han sido las más impactadas**. Son categorías que refuerzan la expresión del individuo y se vinculan directamente con las relaciones sociales, un hábito que ha cambiado la Covid-19. El consumo de productos de maquillaje que nos ayudan a realzar las zonas no ocultas por la mascarilla, como el color de ojos o de uñas, son las subcategorías que mejor han respondido a las restricciones higiénico-sanitarias.



El cierre de tiendas acelera la transformación digital del sector

La pandemia solo ha acelerado las tendencias que ya se venían produciendo como es la penetración del *e-commerce* en el consumo de productos de belleza en España y el auge de la omnicanalidad. Desde 2014, el sector no había experimentado un incremento tan acuciado en el consumo *online* como en el año de la pandemia, **alcanzando los 8,4 millones de compradores *beauty*, lo que supone un incremento del 36% de nuevos compradores respecto a 2019.**

Gracias a la inversión en tecnología y a factores como la velocidad de innovación, **el sector de la perfumería y cosmética se ha transformado en tiempo récord, avanzando hacia una omnicanalidad que demuestra la alta capacidad de una industria que evoluciona al mismo ritmo que lo hace la sociedad.** Se trata de una industria capaz de adaptarse de forma instantánea a una sociedad en constante evolución.

De hecho, a cierre de 2019 el *online* pesaba un 6,15% del total del sector, mientras que, **en 2020 el canal *online* ha tenido un peso superior al 10%, con un crecimiento del +54%.** Sin embargo, aunque el crecimiento de las ventas en *online* es llamativo, no es un incremento que compense la contracción general experimentada por el mercado.

Los crecimientos más significativos dentro del canal *online* pertenecen a las categorías de cuidado del cabello (87%), aseo e higiene personal (80%), cuidado de la piel (62%) y perfumes y fragancias (32,5%). Sin duda, un claro síntoma de la fuerte presencia de los perfumes y fragancias en nuestras vidas. No cabe duda de que el perfume es un elemento de automotivación y empoderamiento personal, y por su fuerte carácter evocador, un regalo por excelencia a familiares y amigos, especialmente en una época tan difícil en la que queremos rodearnos de momentos personales y sensaciones que nos hagan sentir bien.



El impacto económico de los cierres: el canal Farmacia y Gran Consumo frente a Peluquerías, Centros de Estética y canal Selectivo

En 2020 los canales de distribución de **Gran Consumo y Farmacia**, con unos volúmenes de negocio, **48% y 23%, respectivamente**, fueron los canales menos afectados por la pandemia gracias a que permanecieron abiertos pese a la imposición de cierres generalizados.

Con la irrupción de la pandemia se ha puesto de manifiesto el valor de la Farmacia, una vez más, por su papel fundamental como establecimiento sanitario y también por ser clave en la distribución de productos de higiene imprescindibles, como los geles hidroalcohólicos que, junto a las mascarillas y el distanciamiento social, son los grandes elementos de protección actuales de la sociedad.

En cambio, el canal Selectivo (17%), la Peluquería (4,4%) y Estética Profesional (1,38%) son los canales que más se han visto impactados debido al cierre decretado de más de 3 meses al comienzo de la pandemia, seguido de los cierres selectivos en las diferentes olas. **El carácter esencial de la Peluquería Profesional y la Estética Profesional aseguró reaperturas tras el confinamiento, pero ambos sectores están muy dañados, con caídas del 17% y el 19,5% respectivamente.**



China supera el COVID y se convierte en el país destino de las exportaciones españolas fuera de la UE durante el 2020

España es una de las principales potencias del mundo en la producción y la exportación de perfumes y cosméticos, en concreto, se encuentra en el **Top 10 mundial de los países exportadores de perfumes y cosméticos** y se ha consolidado como el **2º exportador mundial de perfumes**.

En 2020 el crecimiento de las exportaciones alcanzó los 3.994,79 millones €. Esta cifra se enmarca en el contexto de crisis sanitaria y paralización de las exportaciones durante los meses de marzo-abril de 2020. Pese al impacto, **la balanza comercial continúa siendo positiva desde el año 2006 con un saldo neto de 1.156 millones € y una cobertura del 140%** y las exportaciones de belleza se siguen situando por encima de sectores emblemáticos como el vino, el calzado o el aceite de oliva.

La principal categoría de producto exportada continúa siendo perfumería, representando el **34% sobre el total de las exportaciones**. Además, España fortalece su posición como exportador de **esencias y aromas**. Las ventas en el exterior de aceites esenciales han crecido un 15% en 2020 hasta los 507 millones €. Entre este tipo de exportaciones destacan los de aromas de menta, aceites resinoides y mezclas de sustancias odoríferas.

Entre las exportaciones fuera de la UE destaca el **incremento experimentado en las exportaciones de perfumes y cosméticos a China**. En concreto, han aumentado un 1.303% en los últimos cinco años, alcanzando los 170 millones en 2020 (+41% con respecto a 2019). Todas las categorías de producto han mantenido una evolución positiva en el país con respecto a 2019, destacando incluso el crecimiento de categorías afectadas como maquillaje (+117%) y perfumes y fragancias (+30%).

Las exportaciones de perfumes y cosméticos han conseguido recuperarse a lo largo de 2020 tras el parón de marzo y abril, hasta situarse a niveles similares a los de hace un año con un 90% del valor exportado en 2019. Se estima que la recuperación completa se alcanzará a finales de año.



Sostenibilidad e Innovación, palancas clave de transformación

Las empresas y los consumidores están en un proceso de readaptación a un nuevo contexto que determina el camino a seguir por un **nuevo perfil de consumidor CSS: Consciente, Solidario y Sostenible**. Una sociedad que está cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad y responsabilidad. La preocupación por la salud de forma integral es un factor de gran importancia para los nuevos consumidores, que se muestran más atentos y cuidadosos con su propio bienestar y con el del planeta.

Sostenibilidad e innovación parecen ser los dos parámetros bajo los cuales se desarrollará la industria de la belleza del futuro. Valores que ya estaban en la agenda antes de la irrupción de la Covid-19 y que pasan a ser un asunto prioritario para la recuperación de un sector que se encuentra inmerso en un proceso para ser más transparente y comprometido.

La industria de las perfumería y cosmética ya está en plena transformación y recuperación que se espera que se haga más evidente durante el segundo semestre del año. Si la vacuna inmuniza de una manera rápida a la sociedad, contribuirá a que esta máquina se vuelva a activar y se alcance la senda histórica de crecimiento del sector en 2022.

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



[Stanpa.com](https://www.stanpa.com)  [Instagram](#)  [Twitter](#)  [Youtube](#)  [Linkedin](#)

Para más información de prensa:

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

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.