

La perfumería creció casi un 30% en 2021, logrando esquivar el embate de Ómicron

Madrid, 10 de febrero de 2022

- Las buenas sensaciones que deja la campaña navideña y el descenso de la presión de Ómicron en las últimas semanas hacen que la perfumería mire con optimismo la próxima cita clave: San Valentín
- A la espera de conocerse las cifras de la campaña de Navidad, el mercado de perfumería y cosmética español ha evolucionado de forma positiva en 2021.
- El cuidado de la piel, en su conjunto, ya evoluciona con un incremento del 12%, destacando el cuidado del rostro, que creció un 14% durante los nueve primeros meses del pasado año.
- En la categoría de color, la máscara de pestañas o el color de ojos, cejas y uñas adoptaron un mayor protagonismo en 2021, compensando el impacto de las mascarillas en los labiales y el maquillaje facial.
- Stanpa estima que el crecimiento del sector a cierre de ejercicio podría ser del 6,5% respecto a 2020. De confirmarse las proyecciones, se habrán alcanzado los 8.100 millones de euros de consumo en 2021.

Ómicron ha supuesto un nuevo obstáculo, otro más, a la recuperación de la actividad económica paralela a la progresiva vuelta a la normalidad, más si cabe dada su coincidencia en el tiempo con la campaña de Navidad, con un valor estratégico clave para sectores como el de la perfumería y la cosmética. Como explican desde Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, tanto perfumes como maquillaje, con volúmenes de negocio del 16% y el 7%, respectivamente, fluctúan a la par que el nivel de actividad social, al estar estrechamente vinculadas con las relaciones personales y la mejora en el bienestar del consumidor, algo que queda patente dada la correlación entre la evolución de la pandemia y los índices de venta de estos productos. Por eso, que las perspectivas de cierre de año apuntalen la recuperación del sector puede interpretarse tanto en clave de recompensa al esfuerzo realizado, como de recuperación del optimismo en el sentir general.

Por todo ello, las buenas sensaciones que deja el cierre de año, sumadas al descenso de la presión de la variante Ómicron en las últimas semanas, hacen que el sector mire con optimismo la próxima cita clave en el calendario, San Valentín, una fecha en la que los perfumes vuelven a ser uno de los productos más regalados.

Tras el cambio de tendencia en 2021, el sector se fija la meta de recuperar los niveles pre-covid

Tras un 2020 marcado por la pandemia en el que el cosmético, en línea con el resto de sectores económicos, experimentó un parón en su crecimiento, durante 2021 ha logrado superar la situación, con un gran impulso a los productos enfocados al bienestar. Tal es así que la previsión apunta a un crecimiento de la categoría del perfume de casi un 30% con respecto a 2020, reivindicando su posición como uno de los regalos estrella de las pasadas Navidades. Una cifra que, pese a lo positivo, aún no es suficiente para compensar las caídas sufridas durante la pandemia para que podamos hablar de recuperación de los niveles pre-covid.

Por su parte, si bien los labiales -que históricamente han constituido el elemento fundamental de reactivación en distintos periodos de crisis- se han visto lastrados por la llegada de las mascarillas, en 2021 el color de ojos, la máscara de pestañas o el color de cejas y uñas, que ayudan a realzar las zonas del rostro que no quedan ocultas por éstas, adoptaron un mayor protagonismo, impulsando la categoría de cosmética de color.

Pero la social no es la única variable en juego en un contexto de pandemia. Cada vez somos más conscientes de la importancia de nuestra salud de una forma integral y, en consecuencia, desde el sector se percibe una mayor preocupación por los productos para el cuidado de la piel, dada la estrecha relación de ésta con el estado emocional. Esto se traduce en una creciente apuesta por esta categoría, que aumentó durante los meses de pandemia y ya se sitúa la primera por volumen de negocio, bien bajo la modalidad de autotratamiento en casa o con el progresivo regreso a unos centros de estética que, poco a poco, recuperan su actividad. En su conjunto, esta categoría ya evoluciona con un incremento del 12% con respecto a 2020, destacando el cuidado del rostro, que creció un 14% durante los nueve primeros meses del año que acaba de finalizar.

La favorable evolución de todas las categorías se ve, además, reforzada con el comportamiento de las exportaciones: las de perfumes se vieron incrementadas un 46% hasta septiembre, por un 34% de las de cosmética de color y un 15% de las de aceites esenciales. Presentes en más de 150 países, los productos cosméticos españoles han alcanzado una enorme reputación a nivel mundial gracias a su excelente relación calidad-precio y su avanzada tecnología, lo que explica que España se haya convertido en el segundo exportador mundial de perfumes, y se sitúe entre el Top 10 de cosméticos.

El sector ha sido capaz de anteponerse a los obstáculos a base de esfuerzo

A la espera de que se confirmen las cifras finales de 2021, las perspectivas de cierre de año son, como reconoce Val Díez, directora general de Stanpa, “positivas”. De ratificarse las proyecciones, al cierre de 2021 se habrán alcanzado los 8.100 millones de euros de consumo, lo que supondría un crecimiento del sector en su conjunto del 6,5%, próximo a niveles prepandemia.

“Dado el contexto tan complicado que nos ha tocado vivir, es más necesario que nunca reconocer el trabajo bien hecho por parte de todo el sector, que ha tenido que enfrentarse a todo tipo de obstáculos más allá de la propia pandemia, desde los elevados costes energéticos a las no pocas complicaciones que han afectado la logística mundial en estos últimos meses, añadiendo más presión si cabe a un periodo tan crítico como la campaña de Navidad. Pero vistos los resultados, podemos decir sin ningún atisbo de duda que el esfuerzo ha merecido la pena”, explica Díez.

Como pone en valor la directora general de Stanpa, “el de la perfumería y la cosmética es, ante todo, un sector social, y su evolución a lo largo de 2021 ha demostrado su capacidad de adaptarse a las circunstancias, pero también ha puesto de manifiesto un sentir general cada vez más patente que ansía recuperar sensaciones dormidas a pesar de las adversidades”.

Así, la ciudadanía ha encontrado en la perfumería y la cosmética un valor de bienestar seguro en plena crisis sanitaria y se ha valido de ella para mejorar su estado de ánimo y encontrar nuevas formas de expresión, aumentando su consumo al tiempo que la sociedad lograba salir paulatinamente de la pandemia.

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 Sara González sgonzalez@kreab.com / Pablo Ibáñez pibanez@kreab.com / Idoia Solano isolano@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.