

Los regalos de perfumería y cosmética durante el Black Friday marcan el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad, clave en las ventas del sector

Madrid, 25 NOV 2022

- Black Friday, Navidad y Reyes concentran hasta el 20% de las ventas anuales de categorías emblemáticas del sector de perfumería y cosmética como el perfume, cuidado de la piel y cosmética de color.
- Los últimos tres meses del año las ventas de perfumes pueden llegar a aumentar de los 18 millones de unidades del resto de trimestres hasta los 25 millones.
- Black Friday funciona como termómetro para calibrar el equilibrio entre el comercio físico y el canal online, que en el caso de la perfumería y la cosmética supone el 10% del total de ventas.

Una temporada más, el último viernes de noviembre es sinónimo de Black Friday, fecha clave para el comercio, no solo por la acumulación de ofertas y descuentos que suceden durante ese día, sino también por marcar el comienzo de la campaña de Navidad, que se extenderá hasta la primera semana de enero. Algo que conoce muy bien el sector de perfumería y cosmética, dado que es donde se concentran entre el 18% y el 20% de las ventas anuales de algunas categorías emblemáticas como el perfume, el cuidado de la piel y la cosmética de color.

Según datos recopilados por Nielsen IQ y Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la semana de Reyes triplica las ventas del sector de perfumería y cosmética respecto a una semana convencional. Esto la sitúa como la más importante en volumen de ventas seguida por la de Navidad, que duplica las de una semana normal, y la del Black Friday, durante la que se llega a vender hasta un 80% más que en una semana convencional.

La campaña que da comienzo concentra una gran demanda de perfumes, si bien en los últimos ejercicios se está detectando también un creciente interés por otras categorías como cuidado de la piel y de la cosmética de color. Más concretamente, la categoría de perfumes concentra el 40% de las compras, mientras que los productos para el cuidado de la piel representan un 30% y la cosmética de color al menos un 10%. Todo ello, dentro de un sector con un catálogo muy amplio que abarca hasta 85 categorías de producto distintas.

Unas compras que aportan información relevante a nivel demográfico. El 70% son realizadas por mujeres, y a la hora de llevarlas a cabo, se tiene muy en cuenta la marca (así sucede en el 60% de los casos), así como la búsqueda de novedades y lanzamientos recientes, factores que son más tenidos en cuenta que otros como el precio.

En lo que respecta al aspecto económico, si a lo largo de cualquier otro trimestre se venden unos 18 millones de unidades de perfumes de promedio, durante el último la cifra llega a alcanzar los 25 millones, lo que se traduce en ventas por valor de entre 400 y 420 millones de euros.

Evolución del equilibrio entre ventas físicas y online

Al tratarse de un acontecimiento más reciente que otras fechas señaladas caracterizadas por suponer un fuerte incremento de la actividad comercial, el Black Friday se ha convertido en un buen termómetro para calibrar el equilibrio entre el comercio físico y el canal de venta online. En lo que respecta a la perfumería

y la cosmética, si bien el peso del segundo es muy significativo (supone el 10% del total de ventas), cabe tener en cuenta el factor sensorial que tanto puede decantar la elección de compra.

Y es que en cosmética es habitual que el consumidor quiera probar la textura o el color, como sucede en el caso de los labiales, maquillaje, coloretes o productos para el cuidado de la piel, antes de decidirse por un producto u otro, algo que no siempre había sido posible durante las últimas campañas, condicionadas por la pandemia, por lo que resulta previsible que la vuelta a la normalidad traiga consigo cambios en esta tendencia.

En cualquier caso, el sector de perfumería y cosmética navega la campaña de Navidad entre la experiencia física en los puntos de venta y el canal online con absoluta normalidad. Tal es así que, desde hace años, es en esta época cuando se produce un incremento del e-commerce en torno al 18% o del 20%, con un mayor registro del volumen de compras online en comparación al ritmo de crecimiento del resto del año.

“La industria cosmética es un termómetro muy eficaz para tomar el pulso al consumo y testar la distribución de los canales de venta. Si bien es cierto que el equilibrio entre el canal físico y el online ha experimentado cambios significativos en los últimos años impulsados por la evolución de las herramientas de compra disponibles, la campaña de Navidad que ahora comienza nos aportará información muy valiosa sobre estas tendencias y su efecto sobre el consumo en términos generales”, explica Val Díez, directora general de Stanpa.

Para más información de prensa:

STANPA

Clara Pi | clara.pi@stanpa.com
Nuria Cuenca Octavio | nuria.cuenca@stanpa.com
stanpacomunicacion@stanpa.com
Tel. 91 571 16 40

KREAB

Sara González | sgonzalez@kreab.com
Pablo Ibáñez | pibanez@kreab.com
Claudia Vázquez | cvazquez@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.