

## 2022 marca un punto de inflexión en la evolución de una industria cosmética que ya supera los resultados previos a la pandemia

Madrid, 13 ABR 2023

- El Sector de la Perfumería y Cosmética en España ha cerrado 2022 con un crecimiento del +11,3% respecto al ejercicio anterior y del 9,3% en comparación con 2019.
- Ese crecimiento se traduce en un volumen de consumo de 9.250 millones de euros, muy por encima de los 8.460 millones de euros que hasta ahora marcaba el pico de la serie histórica.
- El consumo per cápita en el sector ha alcanzado un nuevo techo, aproximándose a los 185 euros por persona y año, significativamente por encima de los 170 euros alcanzados en 2019.
- Todas las categorías, así como los canales de venta que conforman el sector, han crecido durante este ejercicio, en muchas ocasiones por encima de los dos dígitos.
- En el plano internacional, España exporta más perfumes y cosméticos que calzado, vino o aceite. Este año el sector alcanzó los 6.515 millones de euros en exportaciones, manteniéndose el segundo puesto mundial en exportación de perfumes.

[Puedes descargar la Radiografía del sector de la perfumería y la cosmética en España 2022 en este enlace](#)

Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, ha presentado hoy la **Radiografía del sector de la perfumería y la cosmética en España 2022**, un completo análisis de la industria que aborda las principales magnitudes en materia de consumo, exportaciones, empleo, innovación y sostenibilidad, entre otras, y que ya en su primera edición se convirtió en una herramienta clave para entender la realidad del sector.

El encuentro, celebrado en la sede de Stanpa, ha estado conducido por Javier Ruiz, redactor jefe de Economía de la Cadena SER y presentador en TVE, quien ha desgranado las principales conclusiones de la radiografía con Val Díez, Directora General de Stanpa, ambos acompañados en la primera mesa de debate por Juan Matji, Presidente de Cantabria Labs y Vicepresidente de Stanpa.

**Val Díez** ha destacado el crecimiento del sector de un +11,3% en 2022 y lo que eso supone a nivel industria. *"Estos datos nos animan a seguir repitiendo eso que tanto nos cuesta creer: España exporta más perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal que vino, calzado o aceite de oliva"*, ha apuntado Díez. *"Eso nos indica la competitividad y excelencia de la industria de la perfumería y cosmética en España, que sigue creciendo de forma imparable año tras año, batiendo todos los récords"*.

El vicepresidente de Stanpa y presidente de Cantabria Labs, **Juan Matji**, ha definido el último ejercicio como el año de la *"tormenta perfecta"*, en referencia a un periodo *"marcado por una crisis de suministros y energética que ha hecho que la industria haya tenido que reaccionar de una forma eficaz"*. Una reacción exitosa, a tenor de indicadores como la visibilidad de la industria española en el mundo ejemplificada en un cambio de tendencia claro: *"Ahora cuando viajamos es muy difícil no encontrar productos españoles de perfumería y cosmética, y esto es un indicador de que España es competitiva porque tiene innovación y personal altamente cualificado, lo que hace que tengamos una buena industria cosmética, pero también otras industrias de mucha calidad que abastecen a la cosmética"*.

A continuación, Javier Ruiz ha departido con los principales directivos de cuatro empresas del sector sobre las claves del auge que está experimentando, con especial foco en el potencial industrial de España. **Sergio de León**, Global Deputy General Manager de Loewe Perfumes; **Ana María Morales**, Country Manager España y Portugal de Nivea-Beiersdorf; **Eva Magriña**, Directora General de AC Marca Personal Care; y **Enric Aliberch**, Director General de Montibello, han debatido sobre estas cuestiones en el marco de una conversación en la que también han aportado su visión de lo que puede esperar el sector en años venideros.

*"Competitividad, sostenibilidad y eficiencia"*. Son los tres ejes que explican que la fábrica de Beiersdorf en Tres Cantos se haya convertido en uno de los mayores y más modernos centros de producción de la compañía

en el mundo según **Ana María Morales**, Country Manager Cosmetic Spain&Portugal. *“Como marca, el consumidor espera la máxima calidad al mejor precio posible, y eso nos obliga a ser ágiles tanto en la planificación como en la compra de los materiales que empleamos. En nuestro caso, una parte muy importante de nuestra apuesta por la innovación pasa directamente por la sostenibilidad, que está presente en la reformulación de los productos o en un packaging más sostenible. Por eso entendemos que invertir en una fábrica no solo es invertir en un producto, también en cómo se produce”.*

Estableciendo la relación entre el crecimiento del sector y los hábitos de los consumidores, **Sergio de León**, Global Deputy General Manager de Loewe Perfumes, ha preferido hablar de evolución en vez de revolución. *“El usuario se va sofisticando y adquiere nuevos hábitos que se traducen en un mayor consumo de productos de perfumería y cosmética. Poco a poco van entendiendo mejor el sector y probando más productos”.* Evolución que, bajo su punto de vista, también sirve para explicar la tendencia de la capacidad industrial de España y que tiene que ver con ese incremento del consumo: *“Cuanto más crece el sector, más se invierte, mejores instalaciones tenemos y eso también permite a las marcas tener más capacidad de exportación”.*

Si bien el efecto de la pandemia se ha visto diluido en el plano económico, la directora general de AC Marca Personal Care, **Eva Magriña**, ha apuntado que *“en cierto sentido, el covid fue un catalizador de nuestra industria, ya que nos hizo darnos cuenta del valor de nuestro aspecto, pero también de la salud de nuestra piel. Porque no solo somos belleza; con nuestros productos también contribuimos a la salud y al bienestar, tanto físico como mental”.*

Por su parte, **Enric Aliberch**, director general de Montibello, ha aportado el punto de análisis sobre la solidez del canal físico, *“un canal estable, maduro y que sigue cumpliendo una función social a través del asesoramiento de profesionales de peluquería que son verdaderos prescriptores”.* En relación con dichos profesionales, Aliberch ha puesto en valor *“su compromiso con los consumidores, ya sea aportando formación, información sobre tendencias, recomendación o diagnóstico, lo que hace que su papel resulte fundamental, porque es la forma de trasladar toda nuestra innovación a esos consumidores”.*

## 2022 establece un nuevo marco comparativo para el sector

Los datos reflejados por la radiografía posicionan al año 2022 como marco de referencia con el que comparar los resultados de años venideros. El citado incremento del +11,3% con el que ha cerrado el ejercicio ha supuesto, además, un crecimiento del 9,3% en comparación con 2019, dejando definitivamente atrás el año que hasta ahora se tomaba como referencia por tratarse del último periodo de “normalidad” antes de la pandemia.

Óscar Mateo, Director de Conocimiento y Estudios de Mercado de Stanpa, destaca *“lo extraordinario de este crecimiento en la coyuntura actual es difícil de explicar. Algunos datos nos reflejan que tiene que ver con una fuerte necesidad de los consumidores de recuperar el bienestar, de cuidarse más y de disfrutar de la vida social y la autoestima”.*

Todas las categorías que conforman el sector han crecido durante este ejercicio; especialmente la cosmética de color (+29,4%), lo que avala la recuperación de categorías tan emblemáticas como los labiales, que, aún se mantiene ligeramente por debajo de 2019. El perfume (+19,8%) también ha experimentado una evolución muy significativa, mientras que el cuidado de la piel (+9%) ya roza los 3.000 millones de euros en consumo.

Pero no solo se ha incrementado el consumo de las categorías de producto; también los canales a través de los cuales se distribuyen, que han experimentado una evolución igualmente dinámica, con crecimientos a dos dígitos en la práctica totalidad de categorías. Así, el canal de gran consumo arroja un crecimiento del +13%, la farmacia un +6,3%, y el selectivo un +18,2%, por citar los tres que más crecen.

En lo que se refiere a consumo per cápita, éste se aproxima a los 185 euros por persona y año, con lo que no solo se han superado las cifras de 2021, sino también los 170 euros alcanzados en 2019.

En el plano internacional, el sector alcanzó en 2022 los 6.515 millones de euros en exportaciones, un 21% más que en 2021 y un 25% más que en 2019. La perfumería (+27%) sigue siendo la primera categoría de exportación, representando un 40% del total de exportaciones, si bien cabe destacar que todas las categorías han crecido en comparación con 2021. Tal es así que el incremento de cosmética de color, aseo e higiene

personal y cuidado de la piel también ha rondado el 20% en todos los casos, mientras que cuidado del cabello ha crecido al 14%.

De este modo, España registra una balanza comercial positiva desde 2006, con un saldo de casi 1.900 millones de euros, y se mantiene entre los 10 principales exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética, consolidándose como cuarto mayor mercado de la UE. Es, además, el segundo exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia y por delante de Alemania y Estados Unidos.

**STANPA**

Clara Pi | [clara.pi@stanpa.com](mailto:clara.pi@stanpa.com)  
Nuria Cuenca Octavio | [nuria.cuenca@stanpa.com](mailto:nuria.cuenca@stanpa.com)  
[stanpacomunicacion@stanpa.com](mailto:stanpacomunicacion@stanpa.com)  
Tel. 91 571 16 40

**KREAB**

Pablo Ibáñez | [pibanez@kreab.com](mailto:pibanez@kreab.com)  
Lucía Mateos | [lmateos@kreab.com](mailto:lmateos@kreab.com)  
Claudia Vázquez | [cvazquez@kreab.com](mailto: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.