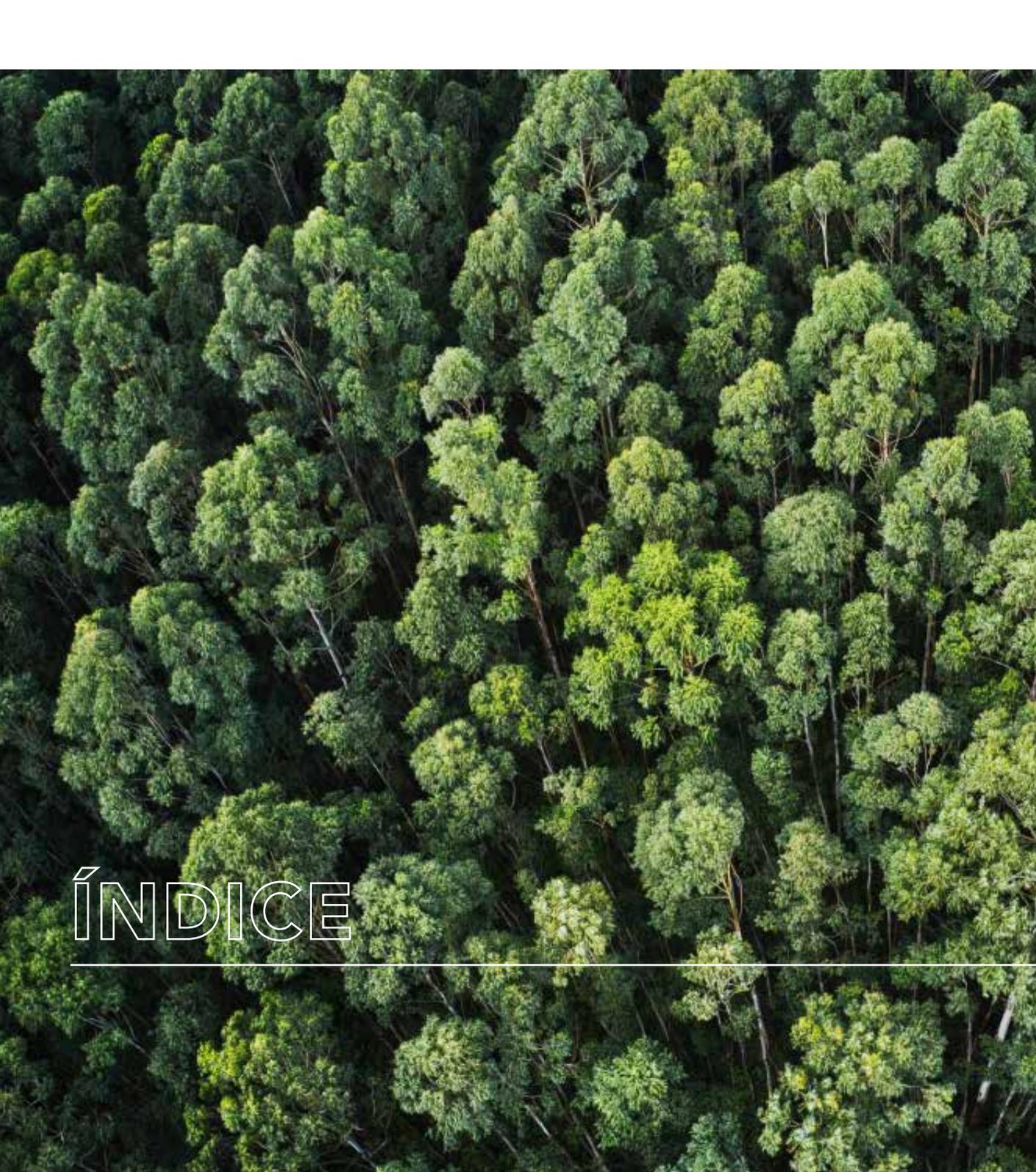


Belleza y cuidado personal en España: valores al alza

Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España





ÍNDICE

1

¿Cómo nos cuidamos los españoles? | 4

2

Cuidado personal consciente: de la individualidad al núcleo familiar | 6

3

España se consolida como líder mundial de exportaciones de cosmética y perfume | 8

4

Los consumidores apuestan por una belleza responsable, más sostenible e innovadora | 10

5

Un sector geográficamente diverso y sostenible | 12

BONUS

Mapa Stanpa del impacto positivo de la industria cosmética | 13

Introducción

En 2023, el PIB de España creció un 2.5%. Este crecimiento fue impulsado principalmente por la demanda interna, especialmente el consumo privado, y el apoyo continuo de la creación de empleo y el aumento de los ingresos de los hogares (Economy and Finance).

El consumo privado en España creció aproximadamente un 2.4% durante el año, gracias a una recuperación en sectores clave como el turismo, el comercio minorista y los servicios, que representan una gran parte del gasto de los hogares.

El sector de perfume, cosmética y cuidado personal contribuyó al crecimiento del consumo privado de forma relevante, con un crecimiento del 12,1%, cuatro veces superior a la media, lo que lo sitúa entre los grandes sectores contribuyentes a la expansión económica, como el turismo o la restauración, triplicando el desarrollo de sectores como la moda.

Este crecimiento refleja una sociedad donde el bienestar y el cuidado personal son valores al alza, con una cultura arraigada y muy equilibrada en el perfil de los consumidores y las familias españolas. Con estos datos, el sector supera ya los 10.400 millones de € en el mercado, el cuarto de la UE, consolidando así la sostenibilidad de una industria de fuerte arraigo social y relacionada con nuestro estilo de vida.

La conciencia de la importancia del cuidado personal y del bienestar ha generado un incremento de la inversión en cuidado personal en un 10%, lo que se traduce en 206€/persona.

Un consumo que se concentra, especialmente, en el cuidado personal y que refleja la cada vez más evidente concienciación de toda una sociedad con su propio bienestar a través de mantener un aspecto cuidado y madurar de la manera más saludable posible. Y es que, como desgranaremos en las páginas de esta radiografía del sector, la mayor parte del consumo se concentra en el cuidado de la piel del rostro, la hidratación del cuerpo y la protección solar.

Este auge muestra una tendencia consolidada hacia el bienestar, con un enfoque particular en el cuidado de la piel, que ahora representa un tercio del consumo total. Dentro de esta categoría destacan los productos para la protección solar con incrementos de casi el 20%, impulsados por la alta afluencia turística y una conciencia creciente sobre la salud de la piel.

El cuidado personal abarca desde las necesidades básicas hasta tratamientos más especializados, y esto se evidencia en un notable aumento del consumo en grandes superficies y canales especializados. En 2023, además de los productos para el cuidado de la piel, también destacan las categorías de cosmética de color y fragancias, lo que se plasma en una subida del consumo en estos segmentos de hasta un 14% respecto al año anterior.

Esta nueva forma de concebir el lugar y el cometido de la perfumería, la cosmética y el cuidado personal también tiene su reflejo en el comportamiento de todos los que formamos parte de ella. Hoy, la industria cosmética española lidera esfuerzos globales para reducir el impacto ambiental, bien adhiriéndose a las iniciativas más ambi-

ciosas en materia de sostenibilidad a nivel internacional o liderándolas a través de herramientas como Feeling Innovation by Stanpa.

En el plano internacional, el sector rompió otro techo y superó los 7.700 millones de euros en exportaciones. España se mantiene así entre los principales exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética, repite como el segundo exportador perfumes y se consolida como cuarto mayor mercado de la UE.

En esa misma línea, la balanza comercial sigue siendo positiva, como sucede desde 2006, y rebasa en esta ocasión los 2.500 millones de euros. La principal categoría de producto en términos de exportación sigue siendo la perfumería, pero el resto también se ha desarrollado durante los últimos 12 meses, y lo han hecho alcanzando un equilibrio paulatinamente mayor entre la UE+EFTA, donde se dirige el 55% del total de esas exportaciones, y el resto del mundo. Todo esto nos indica la competitividad y excelencia de una industria de la perfumería y cosmética que es cada vez más un reflejo de las prioridades de los españoles, entre las que destaca una visión del bienestar y el cuidado personal que entronca directamente con valores tan potentes como la sostenibilidad y la innovación.



1

¿Cómo nos cuidamos los españoles?

Cada vez más utilizamos productos de cosmética no solamente para vernos bien, sino para sentirnos bien. Con esto, las fronteras entre la belleza y el bienestar comienzan a difuminarse a través de la demanda de formulaciones que priorizan la salud y el cuidado personal, respaldadas por profesionales y aptas para adaptarse a rutinas diarias de belleza.

Esto, sumado a la media de edad de la población en España, paulatinamente más envejecida, explica que los públicos se preocupen por el mantenimiento de una piel joven y cuidada tanto en el rostro como en cuerpo y cabello.

Todo esto explica que el sector de la perfumería y cosmética en España haya cerrado el ejercicio 2023 con una evolución del 12,1% respecto a 2022, superando por primera vez la barrera de los 10.400 millones de euros. El cuidado de la piel, la categoría más importante, crece

por encima del mercado, al 14,3%, alcanzando los 3.400 millones de euros de consumo. Altamente remarcable es la evolución del consumo de solares, que aumenta un +19%, convirtiéndose en el incremento más extraordinario del año dentro de la categoría skincare. A estos datos les sigue el consumo de perfume, con una subida excepcional del 13,8%, rozando los 2.000 millones de euros. En este ámbito, conviene destacar los casos de los canales de gran consumo y selectivo, que se desarrollan por encima del 16%, siendo, un año más, la categoría del perfume masculino la que lo hace de forma más acelerada (en torno al 18% tanto en gran consumo como en selectivo).

Otro de los grandes hitos de 2023 es haber superado la barrera de los 200 euros de inversión por persona. Cada español consume ya una media de 206 euros al año en perfumería y cosmética, lo que supone un 10% más de su renta destinada a este sector, 21 euros más.

Macromagnitudes de la industria cosmética



+300
empresas
asociadas a
Stanpa



+10.400
millones €
de consumo (+12%)



+7.700
millones € (+20%)
Exportamos más
perfumes y cosméticos
que calzado, vino o
aceite de oliva



2º
exportador
mundial
de perfume

175
países
consumen
productos
Beauty from
Spain

+2.500
millones €
balanza comercial
positiva



Impacto positivo
Una industria presente
en todas las CCAA.



+300.000
personas empleadas
de forma directa e
indirecta



21%
profesionales
de perfil científico

Hasta 2020, el sector se comportaba con evoluciones propias de un mercado estable y maduro. Tras la caída en ese año y la consolidación de su recuperación, la dinámica está siendo extraordinaria y manifiesta el valor social y el bienestar que representa el sector a través de sus productos y servicios.

El consumo expresado mes a mes en este 2023 ha mantenido una evolución muy positiva con respecto a los ejercicios precedentes. Ha sido un año con un promedio de consumo mensual de 760 millones de euros y en el que las campañas de junio y diciembre han superado todas las previsiones.

Todas las categorías crecieron en 2023 a doble dígito. La relación offline vs. online vuelve a confirmar la apuesta del consumidor por la tienda física y tanto el cuidado de la piel como las fragancias se consolidan como un producto de alto interés y valor para el consumidor.

El aseo y la higiene demuestran un ritmo algo inferior en comparación con el conjunto del mercado, si bien también evolucionan en positivo, llegando al 9%, con incrementos más pronunciados en desodorantes (15,7%) y afeitado (11,2%).

En el caso del cabello se aprecia un claro interés por parte del consumidor por todo lo que tiene que ver con el tratamiento capilar a pesar de que la categoría en su conjunto se desarrolla por debajo del ritmo de mercado; eso sí, recuperando una tendencia positiva del 9,8% y

creciendo muy especialmente en gran consumo al 11,9%. Las categorías de tratamiento capilar y styling evolucionan al 11,8% y al 16,1%, respectivamente, mientras que la coloración profesional lo hace en un 6,5%.

En cuanto a la cosmética de color, ha subido al ritmo del mercado (12,2%). Siguen esta tendencia rostro (18,3%) y labios (20%), que compensan la deceleración del color de ojos (6%) y en especial las uñas, que muestran una evolución plana (-0,3%).



Cada español consume

206€/año



El consumo se concentra, especialmente, en el cuidado personal, lo que refleja la cada vez más evidente concienciación de toda una sociedad con su propio bienestar.



Productos como la protección solar ponen de relieve la gran concienciación social por la salud y la seguridad de la piel con incrementos próximos al 20%.



2

Cuidado personal consciente: de la individualidad al núcleo familiar



Los consumidores individuales optan progresivamente más por productos de alta gama, como es el caso de los perfumes y, concretamente, los masculinos. El auge en perfumería se ha visto impulsado por una demanda de productos que no solo realzan la imagen personal, sino que también ofrecen una experiencia sensorial única. Esto ha mantenido a los puntos de venta físicos en una posición predominante, donde la recomendación profesional se vuelve clave dentro del proceso de compra. Pero no se trata del único valor asociado a los espacios físicos de venta, que se ven favorecidos por ser un escenario proclive a la interacción social y por el valor añadido de la atención al cliente. Mientras tanto, el canal online se mantiene en una posición estable con 8,4 millones de compradores de e-beauty en 2023.

2023 ha sido, sin duda, el año del gran consumo que, con un crecimiento del 14,2%, experimenta incrementos a dos dígitos en todas sus categorías (quedando sólo la de aseo por debajo de mercado).

En lo que respecta al canal selectivo, el comportamiento también ha sido excelente, con un consumidor que vuelve a la tienda y a la adquisición de productos de alto valor. En especial se aprecia en perfumes (con un aumento del 15,8%), cuidado del cabello (15,1%) y cosmética de color (12,5%).

El canal farmacia manifiesta un comportamiento excepcional en términos de ventas, que sube un 16,2% en el cuidado de la piel y un 15,8% en el consumo de solares. La peluquería profesional prosigue su reactivación, llegando al +9%, liderada por el caso destacado del tra-

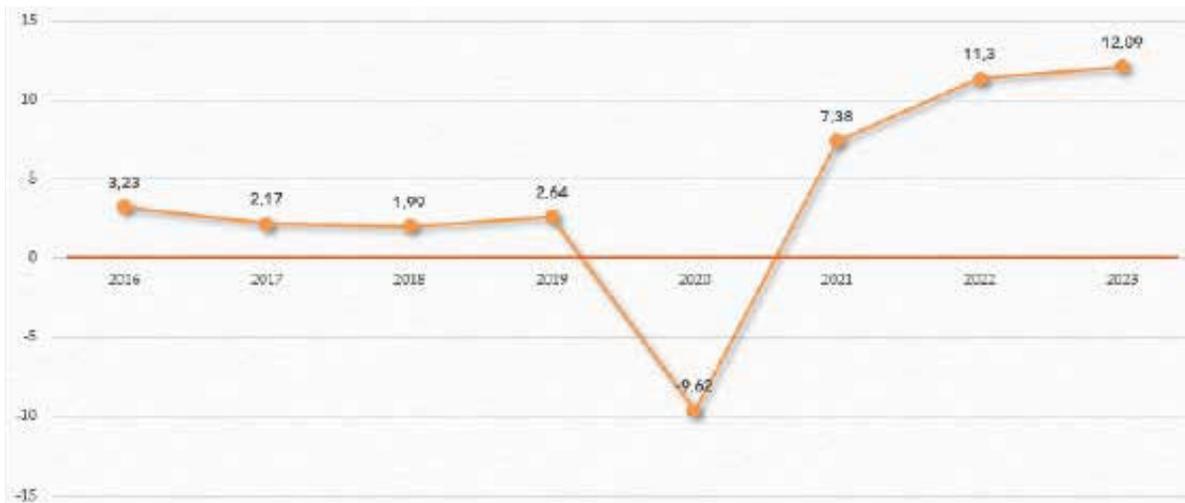
tamiento capilar, +16,4% dentro y fuera del canal profesional. Por su parte, la coloración profesional vuelve a crecer moderadamente (6,5%).

La estética se mantiene en niveles algo más neutros (3,2%). Dentro de esta categoría sube de nuevo el cuidado de la piel (4,6%) y descienden los otros ejes.

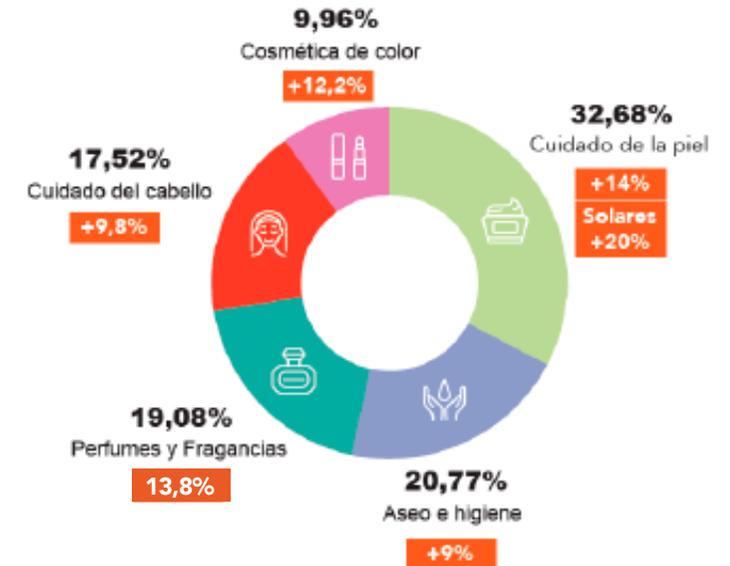
El canal de venta directa se dinamiza y expresa un buen comportamiento con un incremento medio de 7,9%. En concreto, sube en el cuidado de la piel (9,4%) y, muy especialmente, en el eje de la cosmética de color, que coge fuerza en todos los ámbitos (11,5%).

Por último, el canal de e-beauty vuelve a cerrar con tendencia neutra (0,00%), fruto del equilibrio entre el ligero descenso de los los Pure Players al -1,43% y el incremento de la venta en online con tienda física (1,3%).

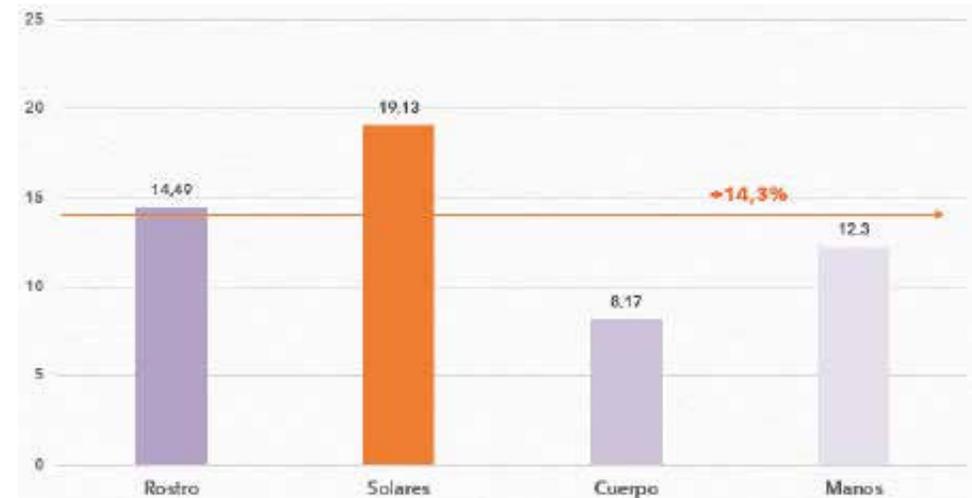
La búsqueda de bienestar y salud tras el COVID impulsan el crecimiento



Peso y evolución de las categorías en 2023



Evolución subcategorías del cuidado de la piel





España exporta más cosméticos y perfumes que sectores tan emblemáticos como el calzado, vino o aceite de oliva.



Nuestro país es el segundo exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia.



Las exportaciones han superado holgadamente los resultados del ejercicio anterior, con un incremento del 20% en perfumes y cosméticos.

3

España se consolida como un líder mundial, siendo uno de los mayores países exportadores de cuidado personal

El dato de exportaciones es el mejor termómetro para certificar que los buenos resultados del mercado interior no son una excepción. Los 7.700 millones de €, incluyendo los aceites esenciales, no solo superan holgadamente la cifra del ejercicio anterior, cuando se rozaron los 6.500 millones, sino que representa ya más del doble que en 2015. Dicho de otra forma, las exportaciones han aumentado más de un 100% en menos de una década.

La mejor noticia es que no solo crece la categoría del perfume, que ya representa por sí misma más de 3.000 millones de euros en exportaciones y supera el 40% del total. El cuidado de la piel, cuidado del cabello, aseo e higiene personal y cosmética de color también evolucionan en positivo en mayor o menor grado.

Todo ello arroja una balanza comercial que mantiene el signo positivo, y que ya consolida esta tendencia en 17

ejercicios consecutivos, desde 2006, con un saldo de 2.560 millones de euros, lo que supone más de un tercio más que en 2022.

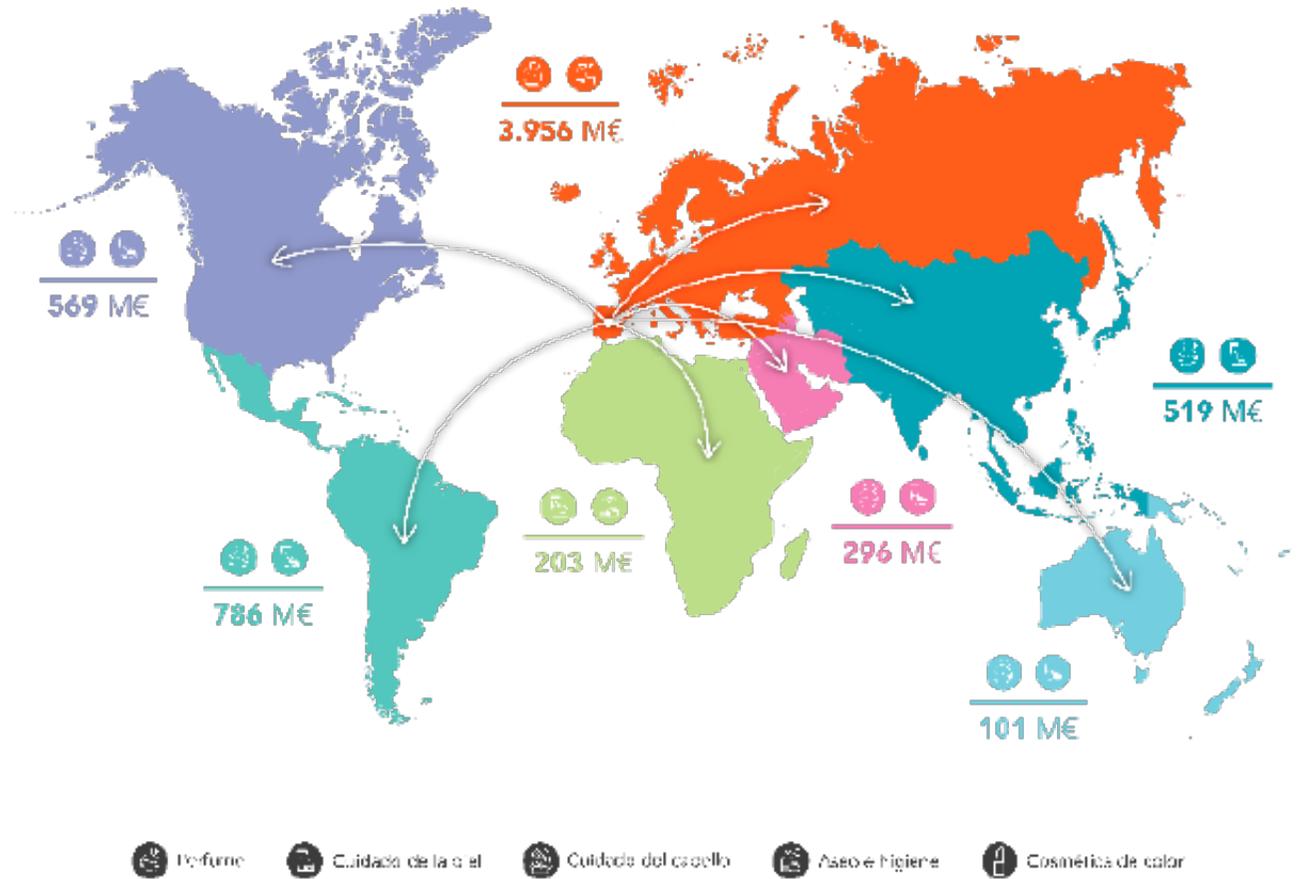
Poniendo el foco sobre el destino de las exportaciones, otro dato pone más de relieve si cabe el prestigio de la cosmética española reflejado en valores tales como calidad, diseño innovador y una excelente relación calidad-precio: casi la mitad de los productos que se venden en el extranjero (el 45%) se despachan en destinos extracomunitarios.

Las exportaciones de perfumería han aumentado un 71% en Oceanía y un 45% en Europa. Mientras, las de cuidado de la piel han crecido un 35% en Oceanía y un 34% en América Latina. Mientras, la zona europea no comunitaria registra el mayor crecimiento de exportaciones de cuidado del cabello (un 31%). Por último, América del Norte es la región donde más crece la cosmética de color, un 45%.

Balanza comercial positiva



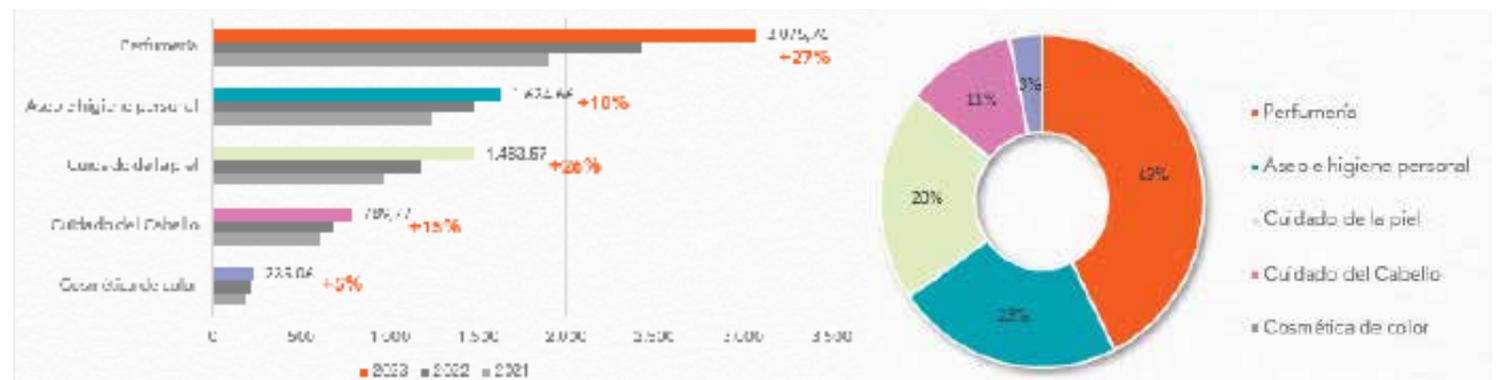
Principales regiones de las exportaciones "Beauty from Spain"



Comparativa sectores 20-23



Exportaciones por categorías de producto



4

Los consumidores apuestan por una belleza responsable, más sostenible e innovadora

En respuesta, la industria cosmética española lidera esfuerzos globales para reducir el impacto ambiental, como demuestran algunas de las iniciativas más ambiciosas del sector en materia de sostenibilidad.

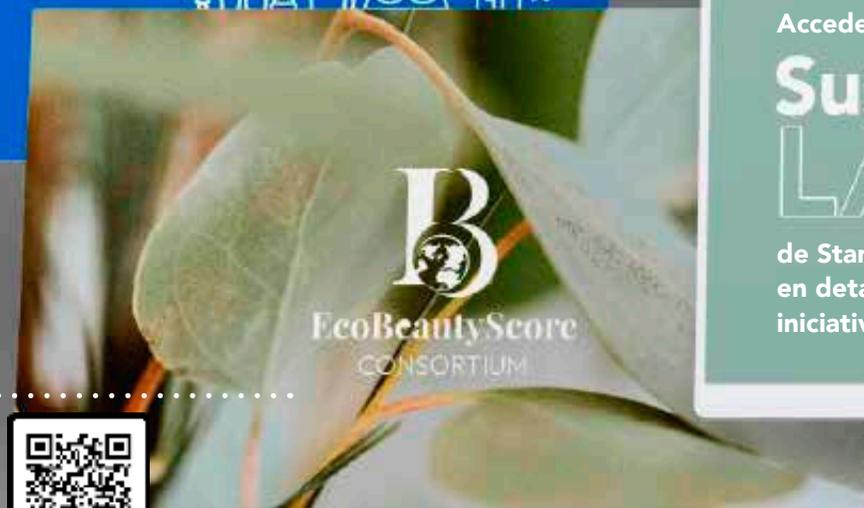
Commit for our planet

para reducir la huella medioambiental del sector y en la cadena de valor



Cosmile Europe App

con información sobre + de 30 mil ingredientes cosméticos



EcoBeauty Score Consortium



un sistema común para la evaluación de la huella ambiental de los cosméticos, con información clara y transparente



Accede al
**Sustainability
LAB**
de Stanpa para conocer en detalle estas y más iniciativas

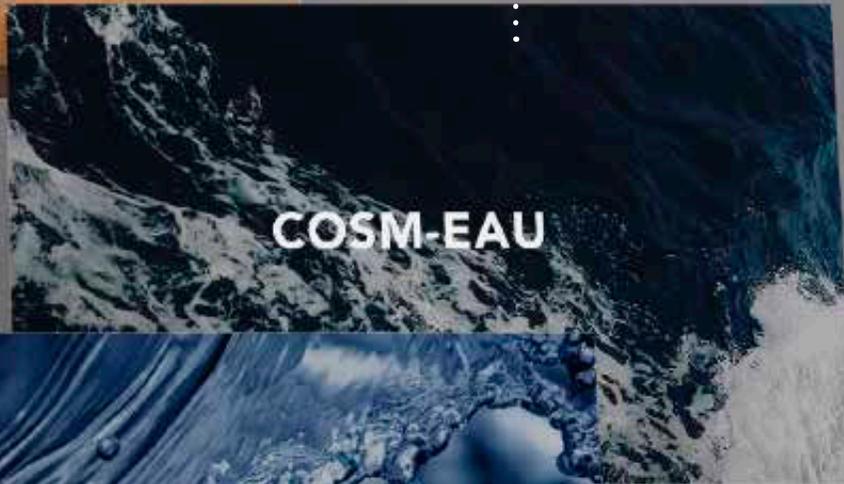
Net Zero Beauty Industry

Eficiencia energética y descarbonización



Cosm-eau

Gestión eficiente del agua a través de la implantación de tecnologías digitales innovadoras



Cosme Water Footprint

Calculadora hídrica para la gestión eficiente del agua

En España, Stanpa sigue promoviendo la innovación y la transformación verde y digital del sector a través de Feeling Innovation by Stanpa



SCAN ME

5

Un sector geográficamente diverso y sostenible

El sector de cosméticos y perfumes en España no solo redunda en el bienestar de las personas, sino que también contribuye muy significativamente al progreso económico, social y ambiental del país.

Nuestra industria representa de forma directa, indirecta e inducida el 0,94% del PIB nacional, aportando más de 5.200 millones de euros al Estado, y constituye todo un pilar de la economía española. Así lo reflejan estadísticas como la que indica que exportamos más en perfumería y cosmética que en otras categorías tan emblemáticas como el aceite de oliva, el vino o el calzado.

Esto es posible gracias a una apuesta decidida por parte de las empresas de cosmética y perfumería con presencia en el territorio nacional que se traduce en el arraigo en el territorio con creación de empleo y contribución a la riqueza. También se refleja en su considerable inversión en innovación y preservación de recursos, por ejemplo, en el uso eficiente de la energía y el agua.

La importancia económica del sector también queda patente en los puestos de trabajo que representa. Y en

nuestro país, este dato equivale a cerca de 300.000 empleos: 42.000 directos y 250.000 indirectos. A lo largo de nuestra geografía podemos encontrar alrededor de 15.000 perfumerías especializadas, 50.000 salones de peluquería, 22.300 centros de belleza y 22.100 farmacias y parafarmacias.

Con el objetivo de dar a conocer la transversalidad del sector a lo largo del territorio nacional, así como los esfuerzos realizados en materia de innovación y sostenibilidad, el mapa interactivo de la industria, disponible en la página web de Stanpa, muestra la ubicación y los casos de éxito de estas empresas, demostrando la contribución que cada una de ellas realiza en estos ámbitos.

42.000

empleos directos

250.000

empleos indirectos



15.000

perfumerías especializadas



50.000

salones de peluquería



22.300

centros de estética profesional



22.100

farmacias y parafarmacias



logística, materias primas y envasado

3er

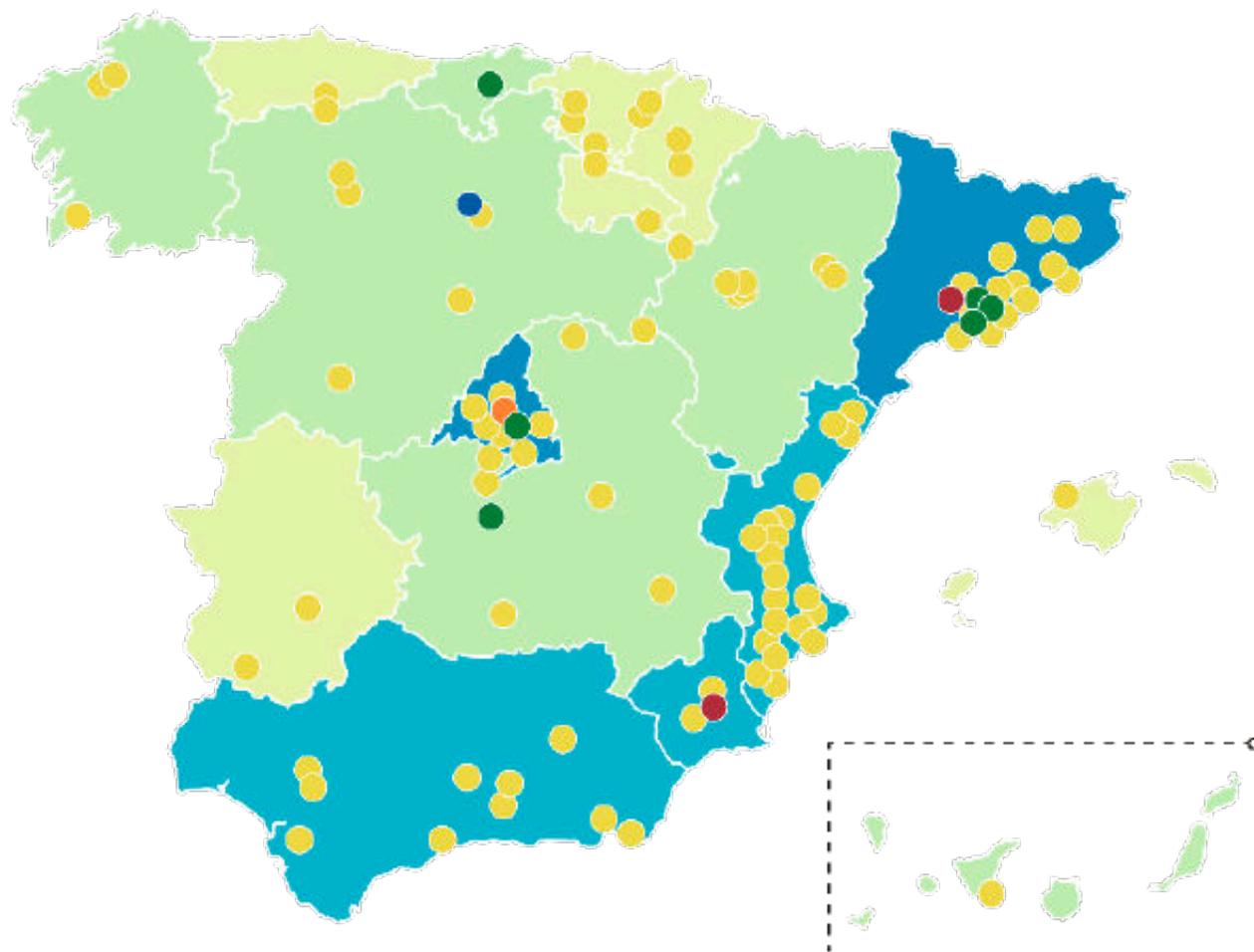
sector anunciante

Mapa Stanpa del impacto positivo de la industria cosmética

Una industria que sorprende por su presencia en toda España, generando un importante impacto social

Un sector que se consolida como un importante pilar de la economía española que contribuye al progreso económico, social y ambiental del país.

Descubre el interior de la belleza conociendo a sus empresas escaneando este código



Contribución al PIB

0,9%

Contribución al empleo

1,2%

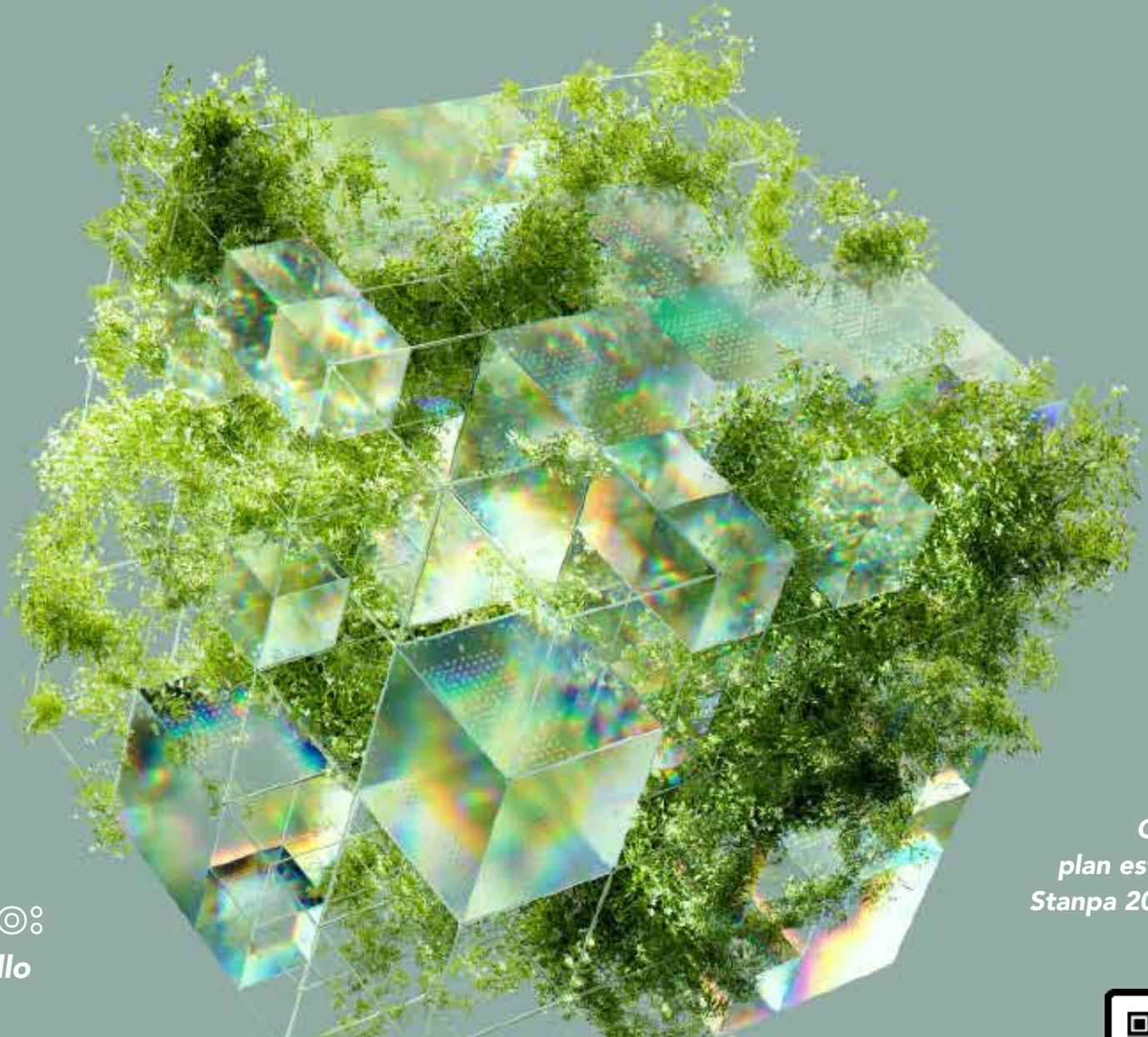
Volumen de mercado

10.400 millones €

- Empleo y dinamización de la economía local
- Sostenibilidad social
- Industria 4.0
- Eficiencia energética
- Gestión del agua

0 - 1%
2 - 5%
6 - 15%
16 - 35%
% de empresas del sector por CCAA





Nuestro propósito:
contribuir a un mundo más bello

*Conoce el
plan estratégico
Stanpa 2024/2027
aquí*



SCAN ME