

# Datos del sector de la perfumería y cosmética en España 2020

Hacer un estudio del panorama de la perfumería y del sector de fragancias en la actual coyuntura social y económica en la que se hayan tanto España como el resto del mundo, puede arrojar datos que no reflejan las posibilidades ni la fuerza de esta área que es capaz de mover más de 8200 millones de euros en condiciones 'normales'.

POR *Beatriz Gracia*, CORPORATE COMMUNICATIONS EN IBERCHEM. GRAFISMO DE *Pedro Giménez*.

**PARA OBTENER UNA VISIÓN DE 360 GRADOS** del sector, además de analizar los datos actuales del mercado, habría que echar la vista atrás a los años anteriores a la pandemia y darle la importancia que merece a la senda continuada de crecimiento de un sector que se espera remonte en 2022 en todo su esplendor.

A pesar de que el sector de la perfumería no es tan conocido como el del vino o el aceite de oliva, hay

que resaltar que España es el segundo exportador de perfumes a nivel mundial, solo precedido de Francia, cuna de la perfumería.

Fijando el punto de partida de este análisis en el año 2019 (figura 1), justo antes de la pandemia, el mercado había aumentado la facturación por quinto año consecutivo, hasta alcanzar los 8207 millones de euros —datos Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa)—.

Además, el consumidor español gastó de media 170 euros al año en productos de belleza, esto son 30 euros más que la media europea, lo que nos coloca como el quinto mercado europeo en consumo de productos de perfumería y cosmética. En España se comercializaron 88 millones de unidades de perfumes y fragancias. La industria *beauty* es una de las categorías que más ha crecido dentro de los bienes de consumo (Expansión).

Si hablamos del sector en cuanto a tendencias, el consumidor español prefiere marcas y gamas premium de perfumería. Los mayores consumidores de fragancias son los segmentos de más edad de la población, mientras que los más jóvenes son poco fieles a cualquier producto o marca y prefieren gastar el dinero en 'experiencias' (Euromonitor, 2019). Para cubrir estas necesidades de las nuevas

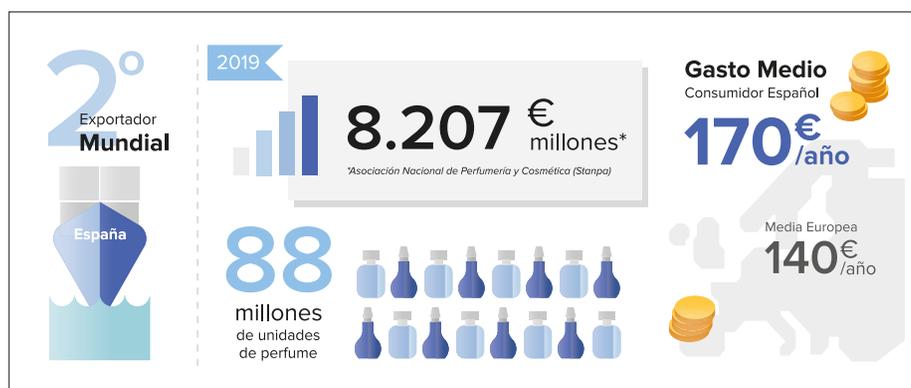


Figura 1.

generaciones, en el mercado ya aparecieron en 2019 productos de perfumería con posibilidades para customizar las fragancias con opciones como las fragancias *multilayer*: en un mismo kit se contienen distintos perfumes que se pueden usar, o por separado o combinándolos, de manera que el usuario consiga una fragancia singular y única.

**2020 COMENZÓ CON GRANDES EXPECTATIVAS** de continuar la senda de crecimiento del lustro anterior. Pero los datos, claramente, no son los esperados hace poco más de 12 meses (figura 2).

Con el estado de alarma y el periodo de cierre de perfumerías



Figura 2.

y centros de belleza durante un trimestre, las ventas en 2020 cayeron

hasta un 60% durante los 6 primeros meses (Stanpa).

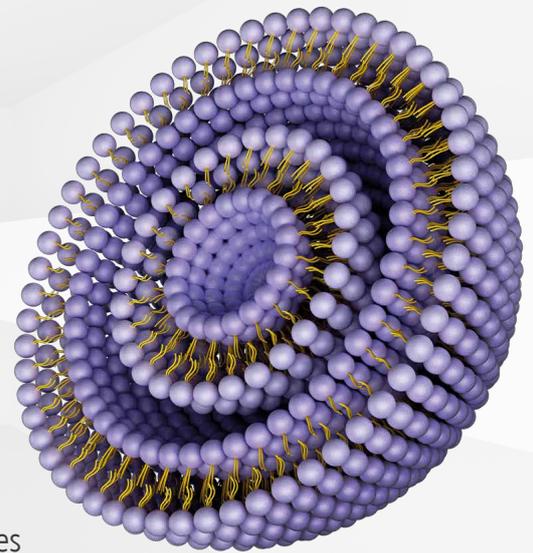
Aún sin conocer los datos oficiales del cierre del ejercicio, sí sabemos que, en el primer semestre del 2020, los hábitos de los consumidores cambiaron de forma drástica. El perfume, un elemento de lujo relacionado con la vida social, ha pasado a segundo plano. Con el aislamiento domiciliario el consumidor ha preferido comprar otros productos de belleza y cosmética como cremas para el cuidado de la piel o geles de ducha, primando así la higiene personal. Por el contrario, el distanciamiento social ha frenado la venta de perfumería, así como la de desodorantes.



# Indermal

Expertos en  
**SISTEMAS de LIBERACIÓN**  
Cosmecéuticos

Potencia la eficacia de los activos para sorprender y fidelizar a tus clientes



indermal.com

Un sistema de liberación para cada diana cosmética



DEEP DELIVERY  
SYSTEM



CORNEUM  
DELIVERY SYSTEM



FOLLICULAR  
DELIVERY SYSTEM



HAIR DELIVERY  
SYSTEM



Figura 3.

En cuanto a las tendencias globales para 2021, en perfumería fina, según el director de Marketing de Iberchem, Sylvain Massé, “inevitablemente la COVID-19 ha influido en el estado de ánimo global, las marcas van hacia fragancias que mejoren el estado de ánimo. El nuevo *claim* de la positividad será uno de los que se podrán ver en los próximos meses”. Además, desde el departamento de marketing de Iberchem, también destacan las fragancias con ingredientes que aportan propiedades beneficiosas para el cuerpo: la albahaca, el ginseng, las bayas de goji o la cúrcuma (figura 3).

Será tendencia, en los nuevos lanzamientos, el *claim* de sostenibilidad tanto en la parte de ingredientes naturales, como en el *packaging*, donde elementos como el *refilling* son demandados, sobre todo, por los más jóvenes.

Por último, la generación Z (justo la siguiente a la de los milenials) será la más influyente en la década que tenemos por delante. Los nuevos nativos digitales interactuarán con las marcas a través de canales como YouTube o Instagram *live*, y podrán

decidir sus comprar a través de estas plataformas, dándose la total paradoja de que elijan un perfume sin haberlo oído ¿Cómo? No es raro encontrar en las redes sociales *influencers* que están especializados en perfumes. Sus opiniones y gustos pueden ser definitivos al inclinar la balanza hacia una marca u otra. Podría ser el caso de la emergente figura de la australiana Demi Rawling quien, con tan solo 21 años, ya tiene perfume propio. Un gran reto para la industria.

Sin tener los datos cerrados de ventas del 2020 que ayuden a ver con claridad todo el mapa, los expertos de Euromonitor consideran que la perfumería masculina se recuperará este mismo año, mientras que para la gama premium de hombre habrá que esperar un poco más, hasta 2023. Otro sector pequeño de momento en España, pero con gran proyección, es el de las fragancias dermocosméticas, para el que auguran un rápido crecimiento en los años venideros.

En cualquier caso, hay que tomar en consideración que este pronóstico fue hecho antes de que la tercera ola de COVID hiciera aparición.

**OTRO DATO A DESTACAR** en el futuro del sector es el canal de venta online que tanta fuerza cogió durante el confinamiento en la venta de cosmética y perfumería. La importancia ganada durante la pandemia no disminuirá y Euromonitor pronostica que continuará ganando terreno en los próximos años. Frente a la compra tradicional en la que la visita a las tiendas para probar in situ los perfumes o productos era imprescindible, se abre un mundo inexplorado en el que la maquinaria de marketing y la imaginación de las marcas, así como de las tiendas y cadenas, ya trabaja a marchas forzadas.

Una de las estrategias tomadas es enviar al cliente el producto y una muestra del mismo. El comprador abre la muestra la prueba y, si no le gusta, puede devolver el producto, ya que está intacto. Es solo un ejemplo de las estrategias de venta digital. En los meses venideros seguro que las cadenas sorprenden con más novedades que agilicen su e-commerce 