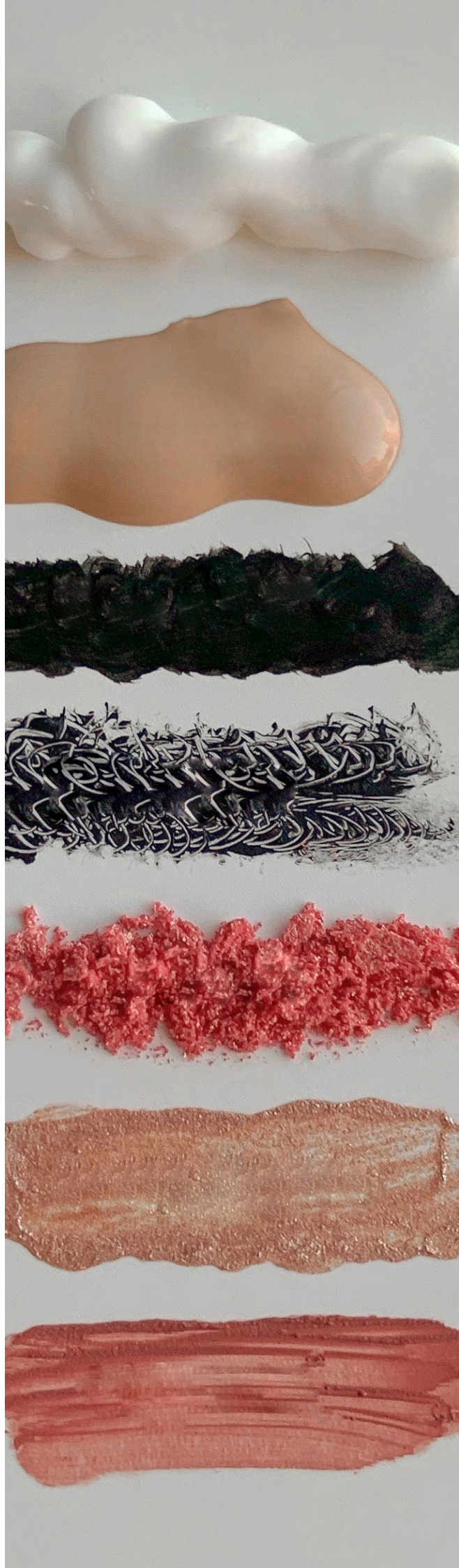


Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España

2022

Abril 2023

www.stanpa.com





stanpa

Asociación Nacional de
Perfumería y Cosmética



ÍNDICE

Introducción | 4

El sector en cifras | 6

Exportaciones:
Beauty from Spain | 12

e-Beauty | 23

Industria:
empresas del sector y empleo | 24

Innovación y sostenibilidad | 26

1. Introducción

El Sector de la Perfumería y Cosmética en España ha cerrado 2022 con una evolución del +11,3% respecto al ejercicio anterior, lo que nos lleva a situar 2022 como nuevo marco de referencia sobre el que comparar el comportamiento del sector en años venideros.

Un marco de referencia que, conviene tener en cuenta, se establece en medio de una coyuntura de incertidumbre económica marcada por la inflación y los efectos de la invasión de Ucrania, comenzando por una crisis energética, que sumados a los de la vuelta a la normalidad tras el parón forzado a resultas de la pandemia, también han repercutido seriamente en la cadena de suministro.

Con todo ello, el consumo per cápita en el sector de la perfumería y la cosmética ha alcanzado un nuevo techo, aproximándose a los 185 euros por persona y año, con lo que no solo se han superado las cifras de 2021, sino muy significativamente, también los 170 euros alcanzados en 2019.

Como se verá a lo largo del análisis, todas las categorías que conforman el sector han crecido durante este ejercicio. Mención especial a la cosmética de color, que lo ha hecho en casi una tercera parte de su volumen. Este dato resulta más significativo si cabe dado que es resultado de la recuperación de categorías tan emblemáticas como el color de labios, que, si bien aún se mantiene ligeramente por debajo de 2019, refleja de manera muy precisa la vuelta a un mundo sin mascarillas.

Todo ello en un año, 2022, en el que no solo han subido las categorías de producto. También lo han hecho 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.

El eBeauty experimenta una ligera contracción que, de nuevo, refleja más el efecto de la progresiva vuelta a la normalidad que un motivo de preocupación sobre



el comportamiento del canal. La prueba es que ha descendido el eCommerce con tienda física mientras han crecido los pure players, lo que también puede interpretarse como la consolidación de un modelo que tenía muy difícil resistir el tirón del boom que se vivió en los años de pandemia como resultado de las restricciones.

En el plano internacional, el sector alcanzó los 6.500 millones de euros en exportaciones, España se mantiene entre los 10 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 viene sucediendo desde 2006, alcanzando los 1.900 millones de euros en 2022. La principal categoría de producto en términos de exportación sigue siendo la perfumería, pero el resto de ellas también ha crecido durante los últimos 12 meses, y lo han hecho alcanzando un equilibrio cada

vez mayor entre la UE+EFTA, adonde se dirige el 49% 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 sigue creciendo de forma imparable año tras año batiendo todos los récords, y fruto de ello España exporta hoy más perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal que vino, calzado o aceite de oliva.



2.

El sector en cifras

Evolución del sector en 2022

Crecimiento a cierre de ejercicio del +11,3% respecto a 2021

Si 2021 se consideró el año de la recuperación gracias a un crecimiento del sector del 7,4%, este último ejercicio la consolidación de esa recuperación ha sido aún más evidente, con un repunte interanual superior a los 10 puntos.

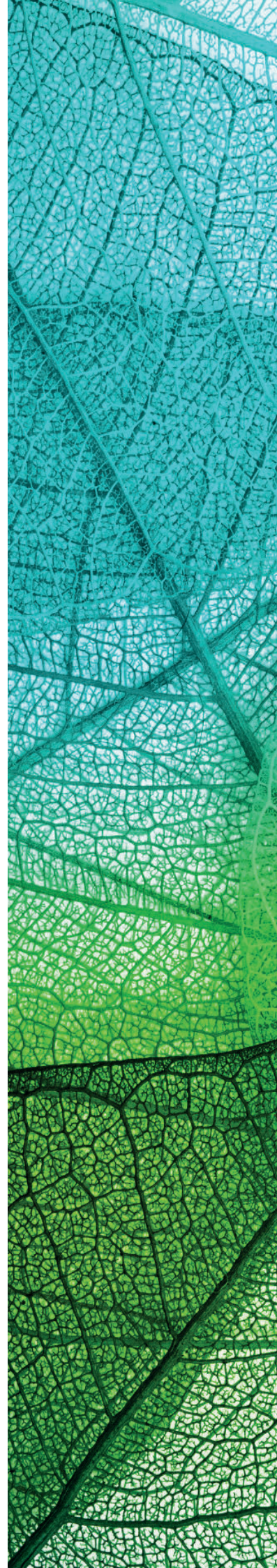
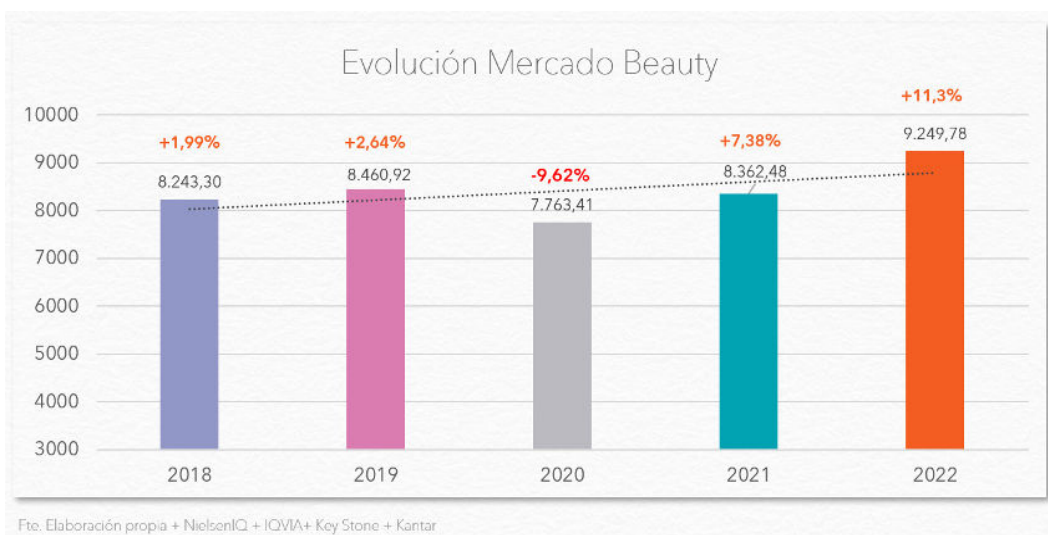
La cosmética del color (+29,4%) y el perfume (+19,8%) han liderado la evolución de un sector que crece en todas las categorías respecto a 2019. Y lo hace a niveles muy significativos también en otras categorías de producto como el cuidado de la piel (+9%), que ya roza los 3.000 millones de euros en ventas.

En lo que respecta al resto de categorías, el cabello vuelve al cuarto puesto en términos de facturación con un crecimiento del +7%, y aseo e higiene (+4,5%), destacando las tendencias de higiene bucodental, geles de ducha, desodorantes y afeitado que vuelven a crecer.

Consumo: 9.250 millones de euros

Ese crecimiento del +11,3%, cifra que deja atrás a la de 2019, que hasta ahora marcaba el pico de la serie histórica con 8.460 millones de euros.

Antes de 2020, la línea histórica nos hablaba de un sector con la evolución propia de un mercado estable y maduro. Tras la consolidación de su recuperación, es de esperar un regreso a evoluciones positivas, pero más moderadas.



Distribución de la facturación

- Mercado interior: 58,7%
- Mercado exterior: 41,3%

La balanza comercial se sitúa casi en los 2.000 millones de euros (1.904 MM€). Esto supone un aumento del +9% respecto a 2021 y del +52% frente a 2020. Crecen las exportaciones, pero también lo hacen las importaciones, y a un ritmo superior (+26%), hasta alcanzar un valor de 4.611 millones de euros en 2022.

Evolución por categorías

Categorías Productos	2022	2021	2020	2019	Evo '22	Evo '19	Peso 22
Cuidado de la Piel	2.967,47	2.721,02	2.434,32	2.712,27	9,06	9,41	32,08
Aseo e Higiene	1.973,77	1.925,73	2.094,69	1.890,93	4,54	4,38	21,34
Perfumes y Fragancias	1.736,38	1.450,04	1.160,68	1.465,93	19,75	18,45	18,77
Cabello	1.651,59	1.543,00	1.487,39	1.545,20	7,04	6,88	17,86
Cosmética de Color	920,57	711,68	586,34	846,6	29,35	8,74	9,95
TOTAL SECTOR	9.249,78	8.351,47	7.763,41	8.460,92	11,26	9,32	100,00
Offline	8.380,29	7.477,36	6.979,80	7.940,43	12,08	5,54	90,60
Online	869,49	874,11	783,61	520,49	-0,53	67,05	9,40

Fte. Elaboración propia + NielsenIQ + IQVIA + Key Stone + Kantar

Nota: Este análisis se ha realizado suprimiendo el efecto sobre el mercado producido por la caída en la demanda de los geles hidroalcohólicos. Estos productos tuvieron una importancia muy relevante para nuestro sector durante la pandemia por COVID-19.

2. El sector en cifras

Análisis de la evolución por categorías

Perfume

+19,8% con respecto a 2021 | +18,5% vs 2019

Como ya sucediera en 2021, el crecimiento de esta categoría ha sido especialmente significativo en los perfumes de alta gama, que han protagonizado un incremento del +21,5%. Este impulso es uno de los motivos que hacen que el perfume se mantenga como una de las categorías de producto con más peso (19% del total), solo superada por las de cuidado de la piel y aseo e higiene.

Cosmética de color

+29,4% con respecto a 2021 | +8,7% vs 2019

El abultado crecimiento de esta categoría respecto al ejercicio previo (casi un 30%) resulta más significativo si cabe comparando las cifras con las de 2019, periodo no contaminado por el efecto de la pandemia y que, sin embargo, arrojó unos resultados significativamente inferiores a los de 2022. Resulta especialmente reseñable el subapartado de los labiales, que creció un +63% y aún contaría con margen de mejora, dado que todavía se mantiene cuatro puntos por debajo de la facturación de 2019. El consumo total del color alcanza ya los 1.000 millones de euros.

Aseo e higiene

+4,5% con respecto a 2020 | +4,4% vs 2019

Aseo e higiene fue la única categoría que no creció en 2021, particularidad estrechamente vinculada al efecto corrector del descenso en la venta de geles hidroalcohólicos. A tenor de los resultados de 2022 ese efecto ha terminado de disiparse y la categoría, junto al resto de las analizadas, recupera su signo positivo. Esta tendencia se apoya en un crecimiento del 3,3% de higiene bucodental, del 2,6% en geles de baño y ducha, especialmente apoyada por desodorantes (+12%) y afeitado (+9,7%).

Cuidado del cabello

+7% con respecto a 2021 | +6,9% vs 2019

Dato interesante el reflejado por esta categoría, puesto que su crecimiento respecto a 2021 es prácticamente idéntico al experimentado en comparación con 2019, lo que se puede interpretar como una mejoría considerable respecto a una categoría que en el anterior ejercicio ya operaba en los mismos términos que antes de la pandemia.

Cuidado de la piel

+9% con respecto a 2021 | +9,4% vs 2019

Tras un importante repunte en 2021, la categoría ya alcanza los 3.000 millones de euros de consumo. En 2022, el cuidado de la piel destaca el incremento del cuidado de la piel del rostro (9%) y muy especialmente el crecimiento de la protección solar (19%).

**Consumo
per cápita en
2022:**



185€/AÑO

166€/ año en 2021
170€/ año en 2019



Peso específico dentro del sector por categorías:



Cuidado de la piel:
32%



Perfumes y fragancias:
19%



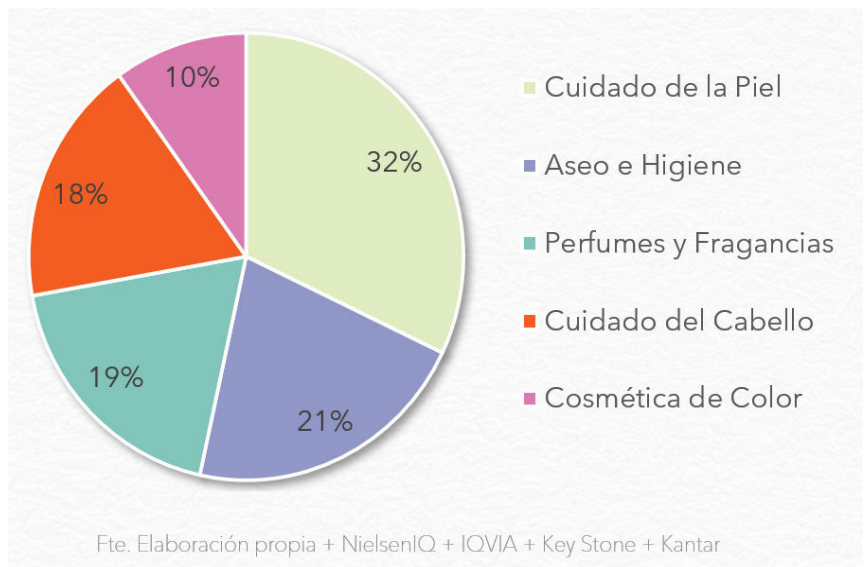
Aseo e higiene personal:
21%



Cuidado del cabello:
18%



Cosmética de color:
10%



2. El sector en cifras

Análisis de la evolución por canales de distribución

Gran consumo

+13% vs 2021 | +10% vs 2019

La cosmética de color (+30,3%), las fragancias (+18,5%), el cuidado de la piel (14%) y el cuidado del cabello (+11%) experimentan las mayores evoluciones dentro del canal de gran consumo. Es más, tan solo aseo e higiene, que también creció en 2022, y que lo hizo al 6%. Este año destaca la evolución del cuidado de la piel en este canal. El cuidado del rostro crece al 16,4%, productos solares al 21,3%, vuelve a dinamizarse el desodorante (13,2%) y el afeitado (10,3%), crecen las fragancias femeninas al 18%, el color de labios al 71%, y tratamiento capilar al 17%.

Farmacia

+6,3% vs 2021 | +1,4% vs 2019

Al no tener que compensar caídas tan pronunciadas en 2020 como las que experimentaron otros canales fruto de su condición de servicio esencial, la evolución de la farmacia mantiene una tendencia más estable (es el tercer canal con mayor peso, prácticamente igualado con el selectivo) y por eso no resulta tan pronunciada. Destacan incrementos como los recogidos en categorías como el tratamiento de rostro (+8%), productos solares (+20%), los desodorantes (+14,6%), el tratamiento capilar (+6,4%), y el color de labios al 60,2% han crecido muy dinámicamente durante el último ejercicio. Son pocas las referencias en el canal farmacia que no superan los volúmenes de consumo vistos en 2019.

Selectivo

+18,2% vs 2021 | +12,5% vs 2019

Nos encontramos ante el canal que experimenta una evolución más dinámica en 2022 debido, en gran medida, a que el consumidor vuelve a apostar por productos de alto valor y que afectan directamente a sus tres principales ejes: perfumes, piel y cosmética de color. Dentro de este canal, los perfumes mantienen una posición predominante, con un peso del 62% y un incremento del +21,5% respecto a 2021. Destaca el crecimiento del perfume masculino de lujo al 24%. El cuidado de la piel en el canal selectivo crece al 4,7%, destacando especialmente del 16,8% de la protección solar. La categoría que más crece es la de cosmética de color, con un +36%. A tener en consideración también las evoluciones de las categorías de maquillaje facial (+41,5%) y color de labios (+67,4%) tras el fin de la obligatoriedad de las mascarillas.

Peluquería profesional

+5,1% vs 2021 | +1,7% vs 2019

Destacan los incrementos en champú (7,9%), de tratamiento capilar (8,9%), y el styling que lo hace al 14,4%. Estas tendencias se encuentran las trabas por la caída en la demanda del consumidor del color del cabello. El color profesional continúa teniendo un peso del 51% sobre el total del negocio en este canal.

Venta directa

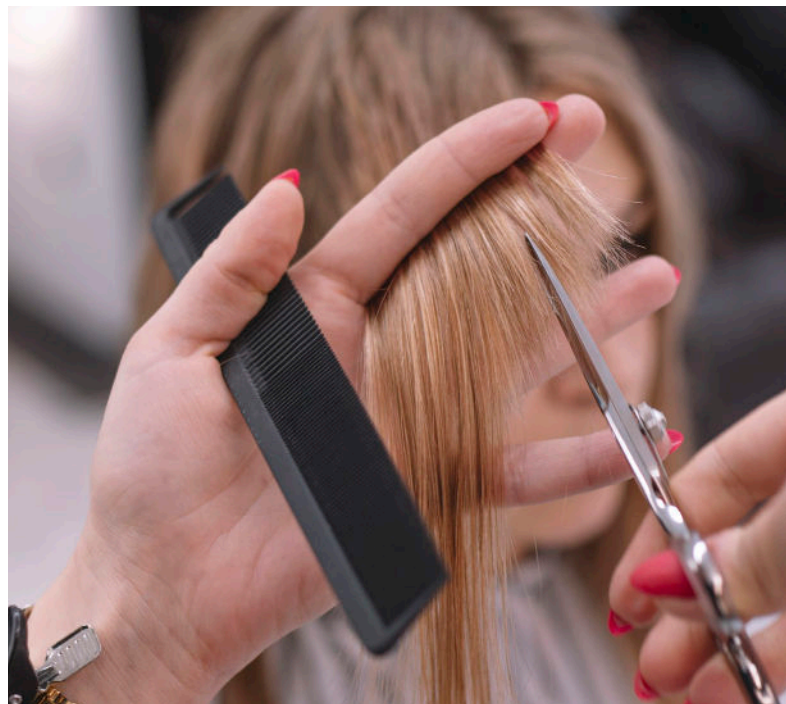
+4,8% vs 2021 | -3,8% vs 2019

El cuidado de la piel y la cosmética de color (que prácticamente triplica su dimensión respecto a análisis previos) son los principales ejes que sostienen el canal de venta directa. Se trata de un canal en el que conviven modelos de comercialización muy diversos, lo que explica que su evolución pueda resultar muy dispar.

Estética profesional

+3,5% vs 2021 | +3,5% vs 2019

Tras una llamativa recuperación en 2021 (+12,8%), la estética profesional modera en 2022 su evolución. Si bien destaca por su crecimiento en todas las categorías, su principal eje, la piel, es la que lo hace con más moderación (+2,1%).

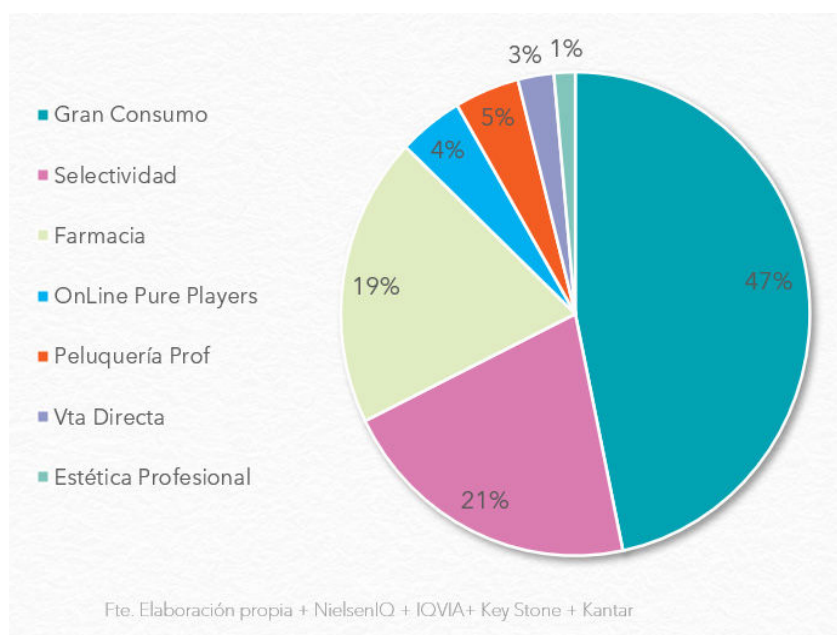


Evolución por canales de distribución

Canales Distribución	2022	2021	2020	2019	Evo '22	Evo '19	Peso 22
Gran Consumo	4.324,00	3.866,94	3.742,91	3.928,08	12,92	10,08	46,75
Selectividad	1.938,36	1.639,54	1.272,83	1.723,66	18,23	12,46	20,96
Farmacia	1.797,04	1.701,45	1.726,38	1.772,32	6,31	1,39	19,43
Online Pure Player	412,55	411,85	343,93	261,65	0,17	57,67	4,46
Peluquería Prof	413,05	393,01	348,01	406,00	5,10	1,74	4,47
Vta Directa	229,61	219,09	209,54	238,60	4,80	-3,77	2,48
Estética Profesional	135,17	130,60	119,81	130,60	3,50	3,50	1,46
TOTAL SECTOR	9.249,78	8.362,48	7.763,41	8.460,92	11,26	9,32	100,00
Offline	8.380,29	7.488,37	6.979,80	7.940,43	11,91	5,54	90,60
Online	869,49	874,11	783,61	520,49	-0,53	67,05	9,40

Fte. Elaboración propia + NielsenIQ + IOVIA + Key Stone + Kantar

Peso específico de los canales de distribución:



3.

Exportaciones

Beauty from Spain

Las exportaciones de perfumes, cosméticos, cuidado personal y aceites esenciales alcanzaron un volumen de 6.515 millones de euros en 2022, un 21% más que en 2021 y un 25% más que en 2019. Fruto de estos resultados, la balanza comercial roza los 2.000 millones de euros, lo que también supone un aumento del +9%

respecto a 2021, del +53% frente a 2020 y de más del 35% en comparación con 2019. No solo crecen las exportaciones. También lo hacen las importaciones de perfumes, cosméticos, cuidado personal y aceites esenciales, y a un ritmo incluso superior (+26%), hasta alcanzar un valor de 4.611 millones de euros en 2022.

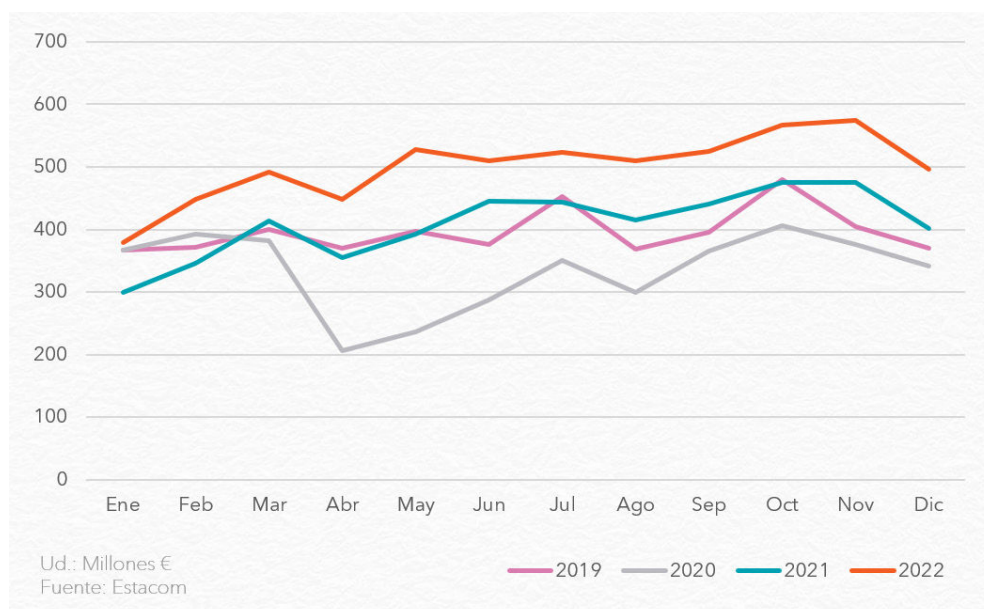
	2019	2020	2021	2022	% var. 2019/2022	% var. 2020/2022	% var. 2021/2022
Exportación PyC	4.752,86	3.994,79	4.901,95	5.999,34	26,23%	50,18%	22,39%
Exportación aceites	446,07	508,24	481,56	516,08	15,69%	1,54%	7,17%
TOTAL EXP.	5.198,93	4.503,03	5.383,51	6.515,42	25,32%	44,69%	21,03%
Importación PyC	3.356,42	2.846,15	3.158,22	4.045,44	20,53%	42,14%	28,09%
Importación aceites	440,19	416,81	488,31	565,83	28,54%	35,75%	15,87%
TOTAL IMP.	3.796,61	3.262,96	3.646,53	4.611,26	21,46%	41,32%	26,46%
SALDO	1.402,32	1.240,07	1.736,97	1.904,16	35,79%	53,55%	9,63%

Ud.: Millones €
Fuente: Estacom

* PyC hace referencia a Perfumería y Cosmética

Si solo se analiza el segmento de exportaciones de perfumería y cosmética, incluido el cuidado personal, estas alcanzaron niveles superiores a los de 2021 y a los prepandemia de 2019 durante todo el ejercicio, signo inequívoco de la buena evolución del sector en mercados internacionales.

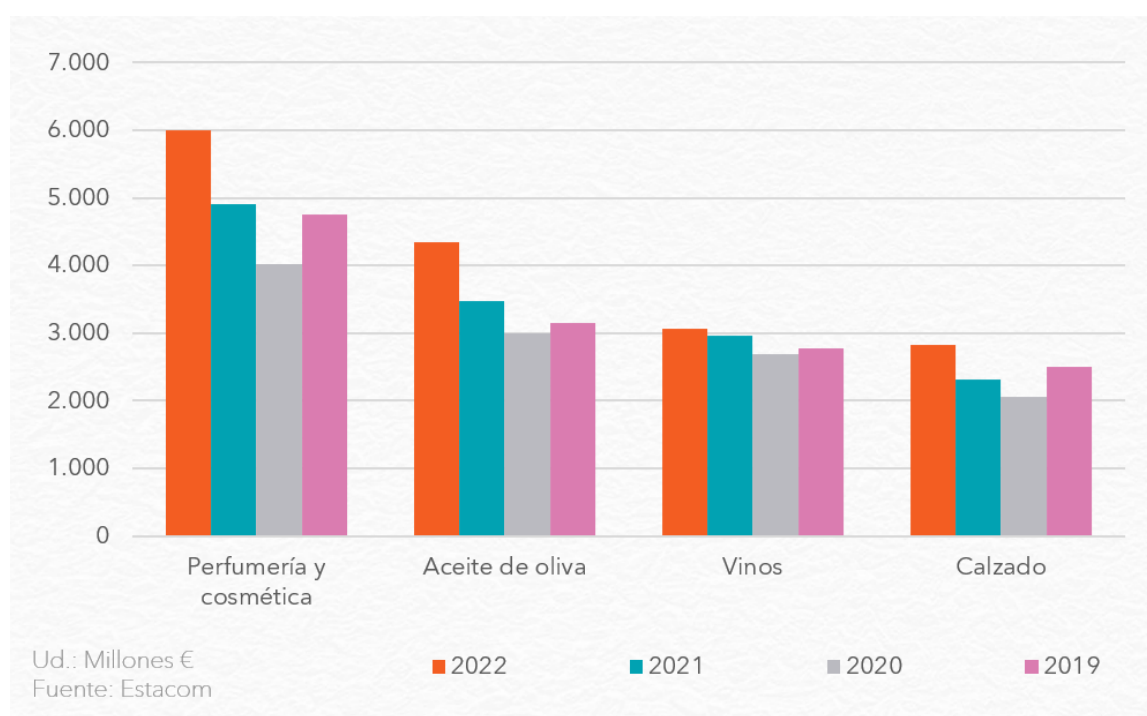
Se dio un especial aumento en el mes de mayo y alcanzó su máximo en noviembre. Las exportaciones del sector cierran el ejercicio con casi 6.000 M€, un +22% más que en 2021, +49% con respecto a 2020 y +26% en comparación con 2019.



Actualmente, España se mantiene como segundo exportador mundial de perfumes, y dentro del top 10 de cosméticos. Exporta más productos de perfumería y cosmética, que sectores tan emblemáticos como los del vino, calzado y aceite de oliva.

Un año más, España sigue exportando más productos de perfumería y cosmética que vino, calzado o aceite de oliva. Esto convierte a nuestro país en uno de los 10 principales exportadores mundiales de productos de

perfumería y cosmética, pero también en el segundo exportador de perfumes y el cuarto mayor mercado de este sector en la Unión Europea.



3. Exportaciones

Resultados de exportaciones por categorías

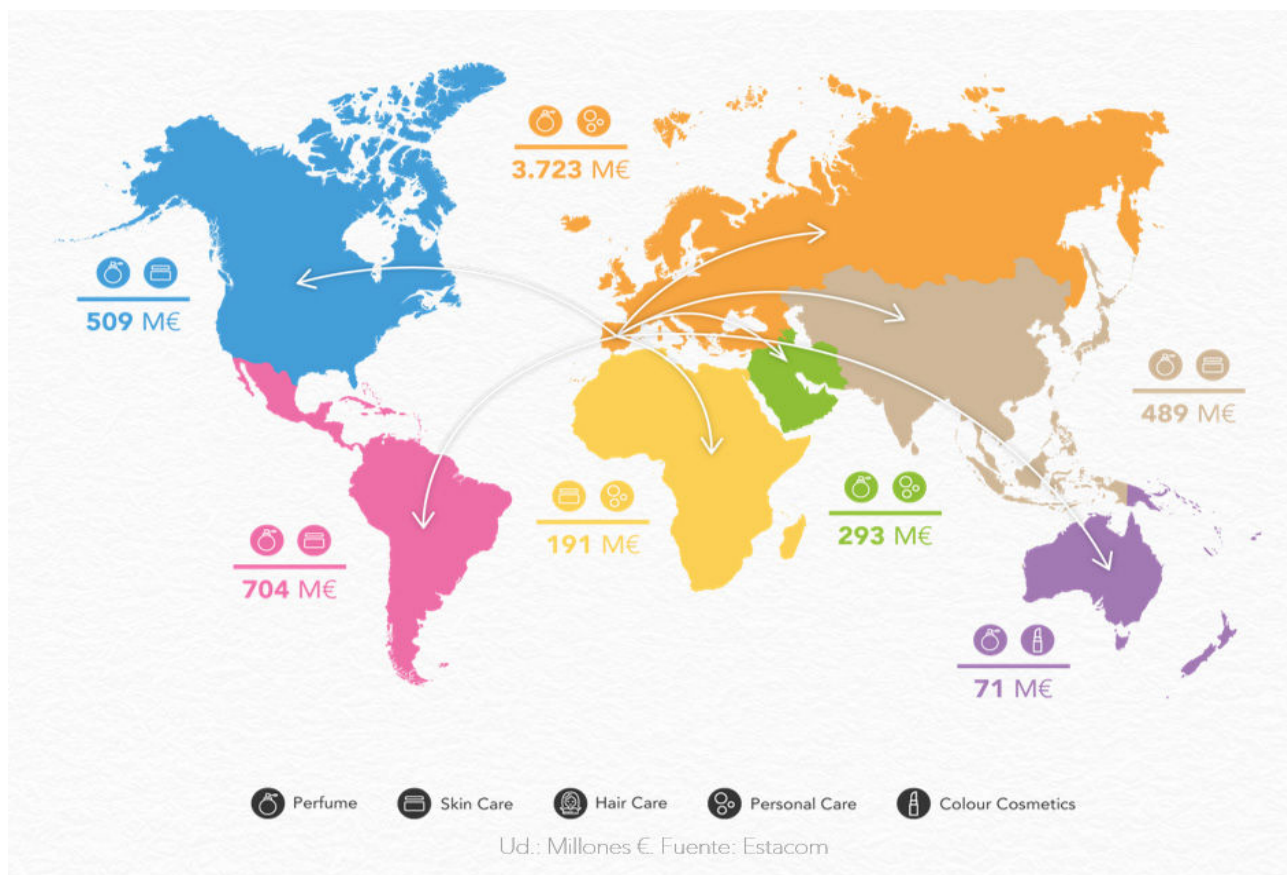
El 51% de las exportaciones del sector se dirigen a la Unión Europea, mientras que el 49% tienen como destino el resto del mundo. Los principales mercados extracomunitarios son EE. UU., Reino Unido, México, China, Emiratos Árabes Unidos, Chile, Hong Kong, Rusia, Brasil y Turquía.

En cuanto a las categorías más exportadas, la perfumería representa un 40% del total de las exportaciones del sector y es la que registra un mayor crecimiento (+27%). El incremento del resto de categorías ha rondado el 20%: cosmética de color (+22%), aseo e higiene personal (+21%), cuidado de la piel (+20%) y cuidado del cabello (+14%).

Exportaciones a más de 175 países

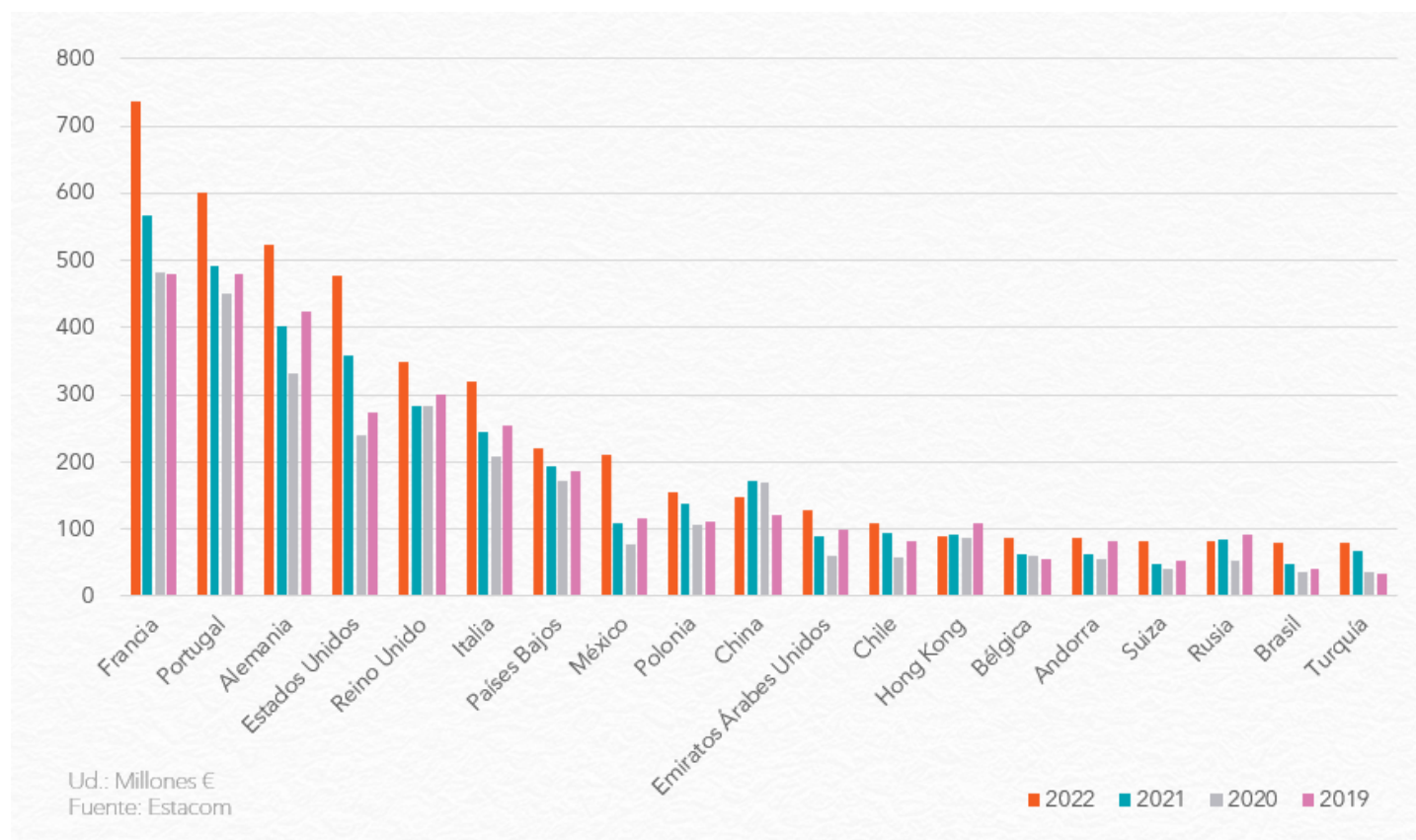
En el continente europeo, un 83% de las exportaciones se destinan a la UE+EFTA y un 17% al resto del continente. Fuera de Europa, un 12% de las exportaciones se dirigen a Latinoamérica, región que se sitúa por delante de América del Norte (8,5%), Asia Pacífico (5%), África (3%) y Oceanía (1%).

Las exportaciones se han incrementado en todas las regiones. Mención especial a Latinoamérica, donde ese crecimiento ha sido del +50%, pero también a otras zonas como América del Norte (+34%) y Oceanía (+32%). A un menor ritmo se sitúan Oriente Medio (+28%), la UE (+23%), resto de Europa (+18%) y Asia Pacífico (+3%). Por último, África ha sido la única región donde se ha experimentado un descenso en las exportaciones, con un -6%.



* En la comparación de 2019 vs 2022 se debe tener en cuenta que Reino Unido ya no se calcula dentro de la región de UE+EFTA.

Principales países destino



Crecimientos más destacados:

México: +95%

Suiza: +76%

Brasil: +66%

Perú: +53%

Emiratos Árabes Unidos: +43%

Argentina: +41%

Colombia: +37%

Australia: +36%

Estados Unidos: +33%



3. Exportaciones por categoría de producto

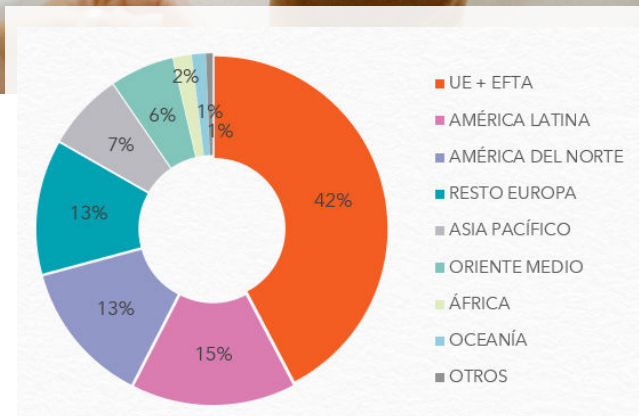
Perfumes

Las exportaciones de perfumes crecieron respecto a 2021 (+27%) y 2019 (+19%).

El 42% fueron a la UE y el 58% restante a destinos extracomunitarios, especialmente a Latinoamérica y Norteamérica.

Los datos por regiones arrojan un mayor crecimiento en Latinoamérica (+72%), Oriente Medio (+33%) y América del Norte (+27%).

Entre los principales países de destino, destaca el crecimiento en México (+159%), Emiratos Árabes Unidos (+57%), Italia (+46%) y Alemania (+45%), que además ha superado a EE. UU. en valor.



<p>UE + EFTA +26%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Italia (+46%) - Austria (+54%) - Francia (+27%) - Polonia (+21%) - Croacia (+24%) - Portugal (+32%) - Suiza (+95%) 	<p>RESTO DE EUROPA +22%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andorra (+41%) - Serbia (+24%) - Reino Unido (+37%) - Ucrania (-83%) - Rusia (-0,3%) 	<p>LATINOAMÉRICA +72%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colombia (+120%) - Uruguay (+118%) - Argentina (+39%) - México (+160%) - Túniz (+30%) - Brasil (+95%) - Costa Rica (+75%) 	<p>NORTEAMÉRICA +28%</p> <p>CRECIMIENTO en Estados Unidos (+25%) Canadá (+68%)</p>
<p>ASIA PACÍFICO +6%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tailandia (+149%) - Indonesia (+69%) - Singapur (+44%) - India (+80%) - Taiwán (-20%) - China (-26%) - Bangladesh (-32%) 	<p>ORIENTE MEDIO +33%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omán (+85%) - EAU (+58%) - Arabia Saudí (+30%) - Israel (+27%) 	<p>ÁFRICA -10%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sudáfrica (+30%) - Marruecos (+19%) - Túnez (+30%) - Senegal (+41%) - Mauritania (-4%) - Argelia (-38%) - Egipto (10%) - Costa de Marfil (-67%) - Cabo Verde (-78%) 	<p>OCEANÍA +12%</p> <p>CRECIMIENTO en Australia (+13%) CAÍDA en Nueva Zelanda (-36%)</p>

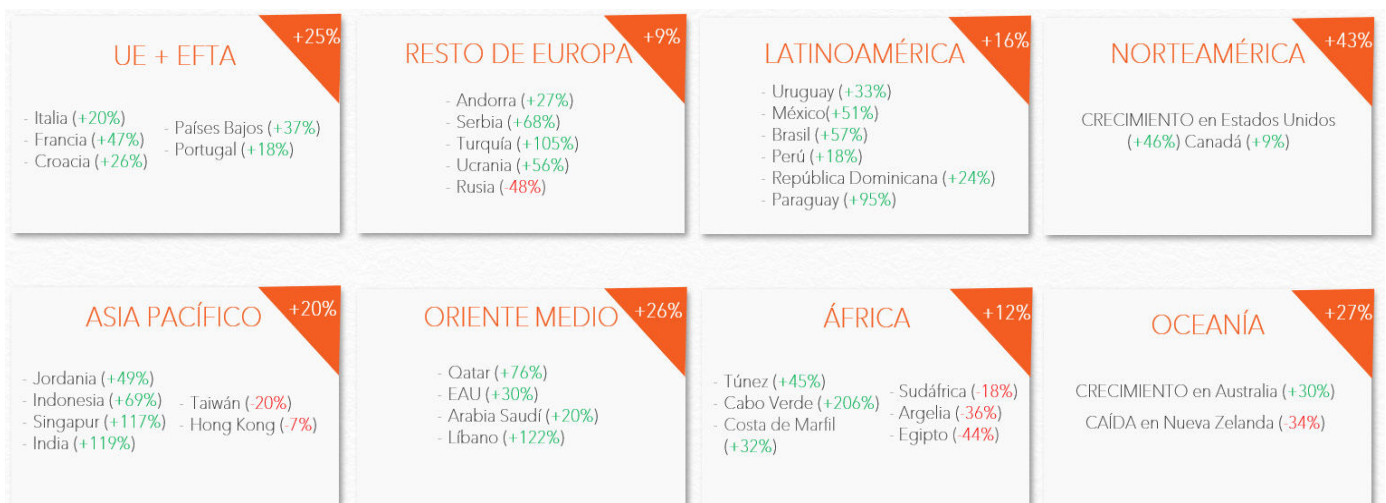
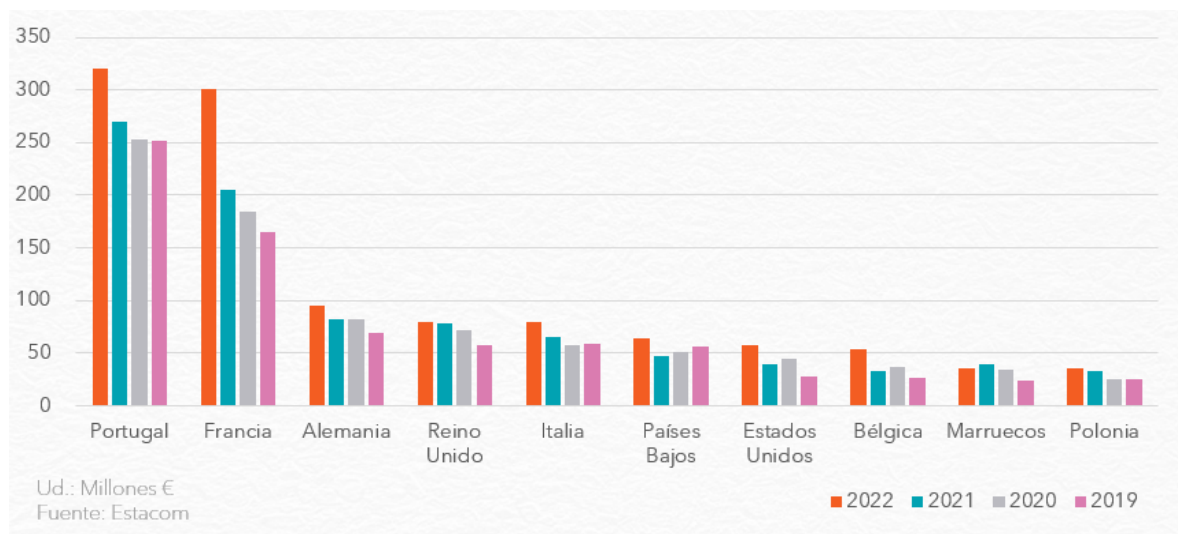
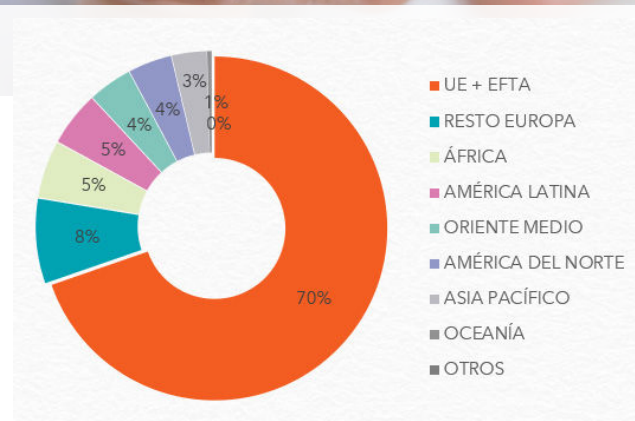


Aseo e higiene personal

La categoría de aseo e higiene ha experimentado un crecimiento global del +21% con respecto a 2021 y del +34% frente a 2019, situándose por encima de los niveles prepandemia.

El 70% de las exportaciones de esta categoría se destinan a la UE y el 30% restante a destinos extracomunitarios, especialmente al resto de Europa.

Por regiones, las que experimentan un mayor crecimiento son América del Norte (+43%) y Oceanía (+27%). Los países con los incrementos más destacados fueron Bélgica (+62%), Francia (+47%) y Estados Unidos (+43%).



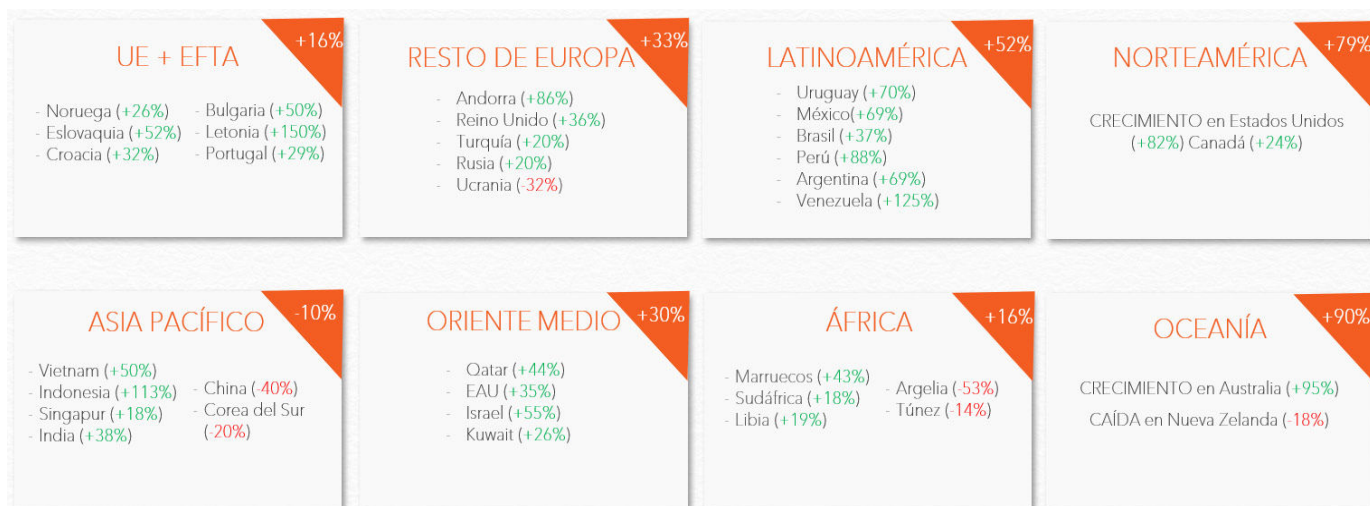
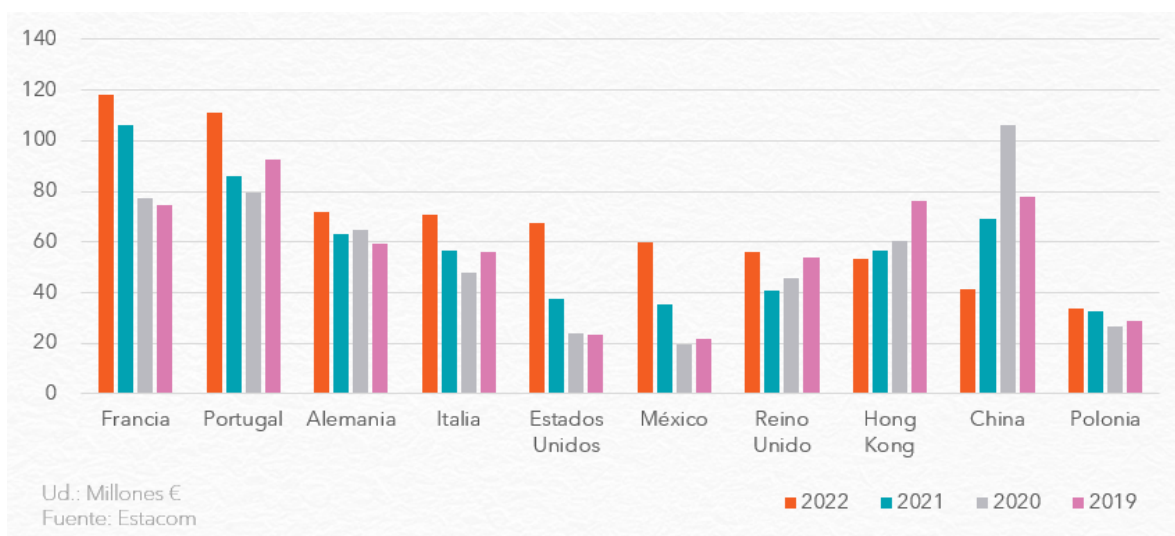
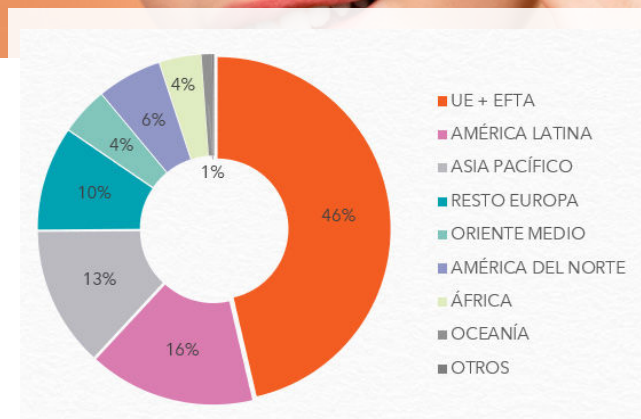
3. Exportaciones por categoría de producto

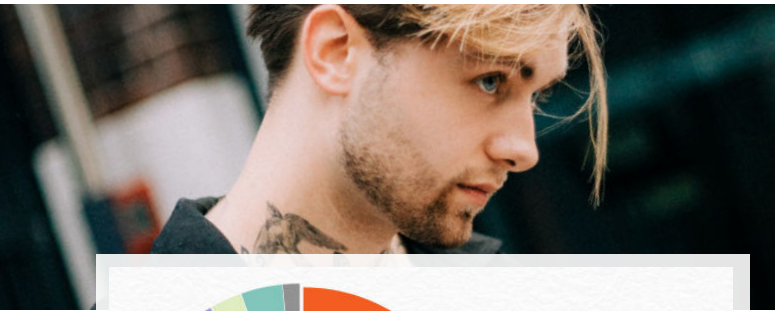
Cuidado de la piel

Crecimiento global del +20% con respecto a 2021 y del +29% con respecto a 2019, siendo el destino del 46% de las exportaciones la UE y el 54% restante a destinos extracomunitarios, y de forma principal a Latinoamérica y Asia Pacífico.

Por regiones, las que experimentan un mayor crecimiento son Oceanía (+90%), Norteamérica (+79%) y Latinoamérica (+53%), mientras que se registran caídas en Asia Pacífico (-10%).

Destaca el crecimiento en Estados Unidos (+82%) que pasa a ser el principal país extracomunitario de destino, así como el de México (+69%). Por el contrario, las exportaciones a China caen un -40%, impactadas por las políticas COVID Cero y la nueva regulación CSAR.



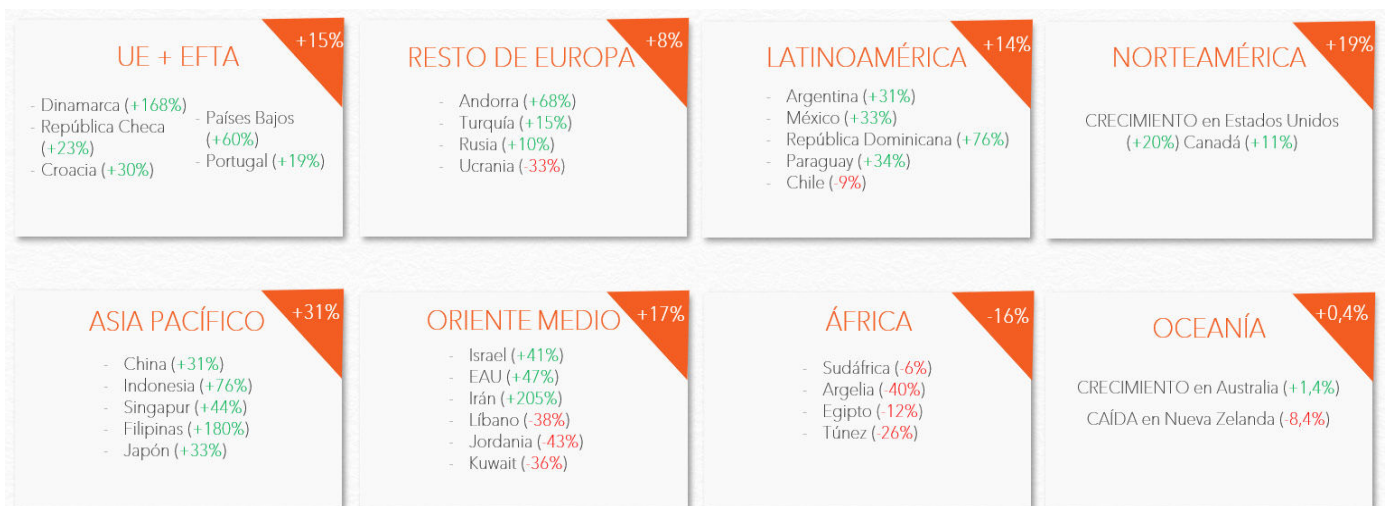
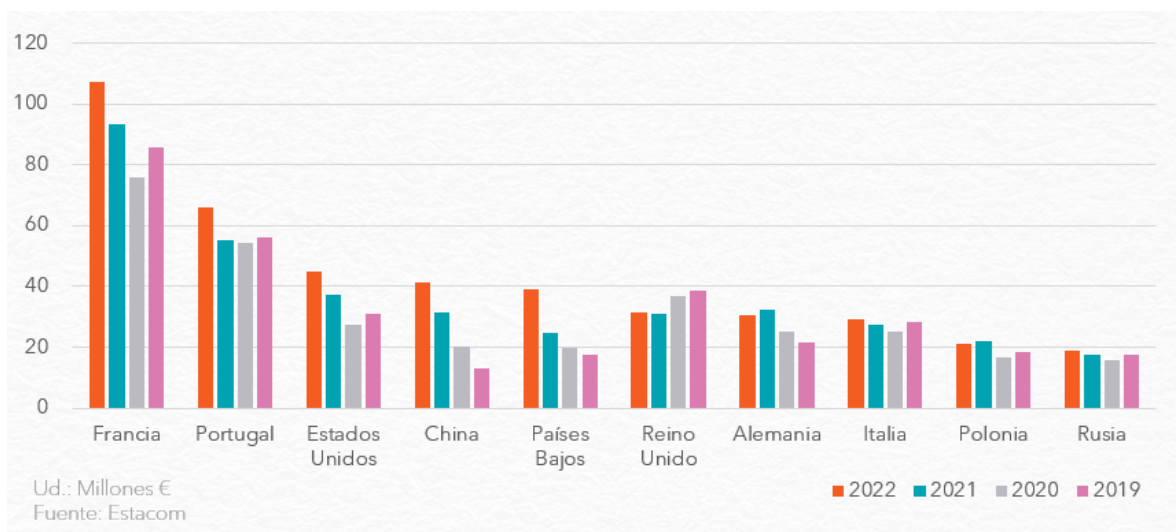
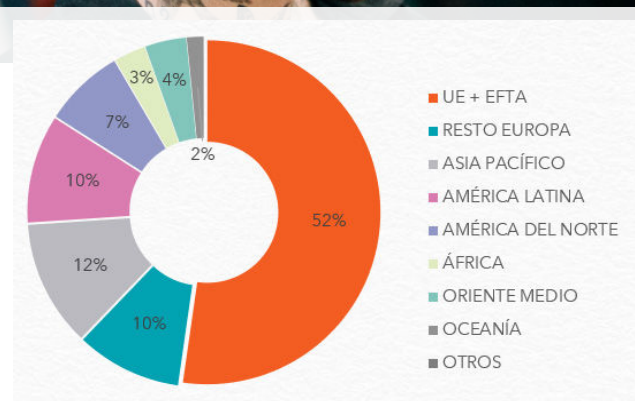


Cuidado del cabello

Las exportaciones de cuidado del cabello han aumentado +14% con respecto a 2021 y +29% en comparación con 2019.

La UE es el destino preferente de esta categoría (52%). En el 48% restante de exportaciones dirigidas a destinos extracomunitarios.

Por regiones, experimentan un mayor crecimiento Asia Pacífico (+31%), Norteamérica (+19%) y Oriente Medio (+17%), mientras que se registran caídas en África (-16%). Y, por países, sobresalen especialmente los crecimientos en Países Bajos (+60%) y China (+31%), que comienza a posicionarse como el 4º destino de las exportaciones de la categoría.



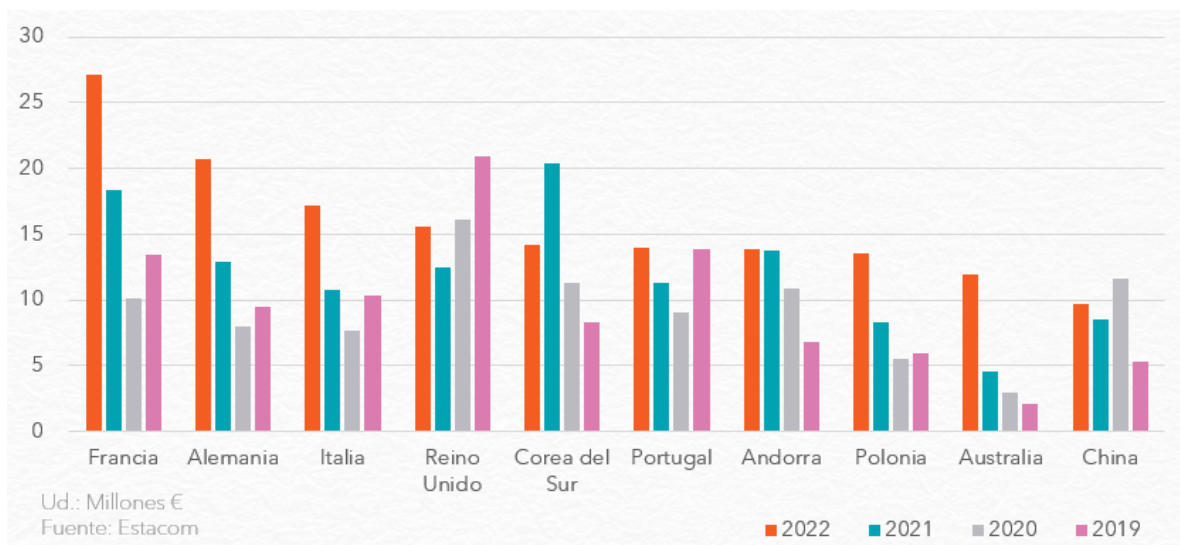
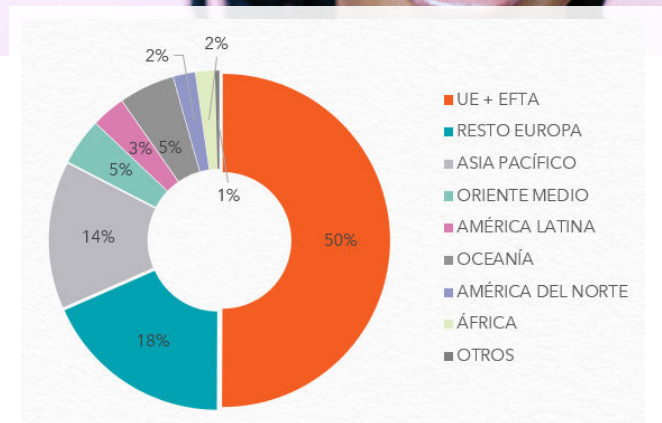
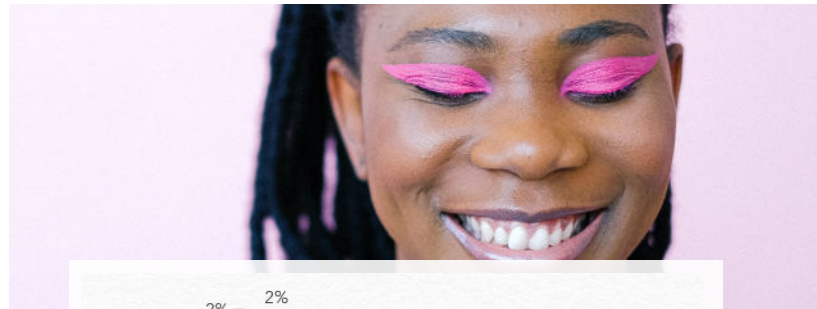
3. Exportaciones por categoría de producto

Cosmética de color

Las exportaciones de cosmética de color se dividen a partes iguales entre la UE y el resto del mundo, principalmente al resto de Europa (18%) y Asia Pacífico (14%). En total, estas han aumentado un +22% con respecto a 2021 y un +36% con respecto a 2019.

Por regiones, las que experimentan el mayor crecimiento son Oceanía (+155%) y la propia UE (+53%). Por el contrario, se registran descensos en América Latina (-19%) y Asia Pacífico (-13%).

Entre nuestros principales países destino, destaca el crecimiento en Australia (+160%), Italia y Alemania (+60% cada una), y caen las exportaciones a destinos como Corea del Sur (-31%).

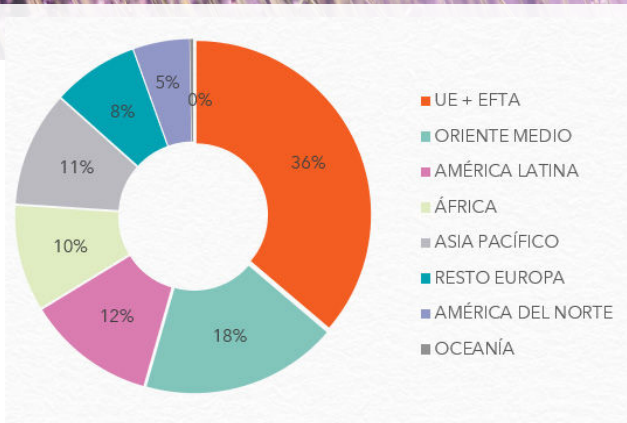


<p>UE + EFTA +53%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Croacia (+687%) - Islandia (-84%) - Letonia (+449%) - Suecia (-54%) - Lituania (+391%) - Austria (-48%) - Moldavia (+250%) - Noruega (-47%) - Suiza (+235%) - Eslovaquia (-46%) 	<p>RESTO DE EUROPA +2%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moldavia (+250%) - Montenegro (+44%) - Serbia (+31%) - Reino Unido (+25%) - Ucrania (-50%) - Rusia (-39%) - Bielorrusia (-30%) 	<p>LATINOAMÉRICA -19%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brasil (+881%) - Paraguay (+823%) - Argentina (+57%) - Costa Rica (+16%) - Perú (-71%) - Panamá (-46%) - Rep. Dominicana (-46%) - México (-42%) 	<p>NORTEAMÉRICA +24%</p> <p>CRECIMIENTO en Estados Unidos (+27%) CAÍDA Canadá (-34%)</p>
<p>ASIA PACÍFICO -13%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Singapur (+857%) - Kazajistán (+389%) - Malasia (+175%) - Tailandia (+116%) - Vietnam (+77%) - China (+73%) - Indonesia (-97%) - Pakistán (-66%) - Bangladesh (-62%) - Japón (-49%) - Corea del Sur (-30%) 	<p>ORIENTE MEDIO +3%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omán (+277%) - Kuwait (+43%) - Israel (+12%) - Bahréin (-42%) - Jordania (-25%) - Arabia Saudí (-23%) - Qatar (-15%) 	<p>ÁFRICA +18%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mauritania (+150%) - Sudáfrica (+100%) - Libia (+44%) - Marruecos (+4%) - Egipto (-97%) - Costa de Marfil (-65%) - Kenia (-62%) - Argelia (-54%) 	<p>OCEANÍA -156%</p> <p>CRECIMIENTO en Australia (+160%) CAÍDA en Nueva Zelanda (-85%)</p>

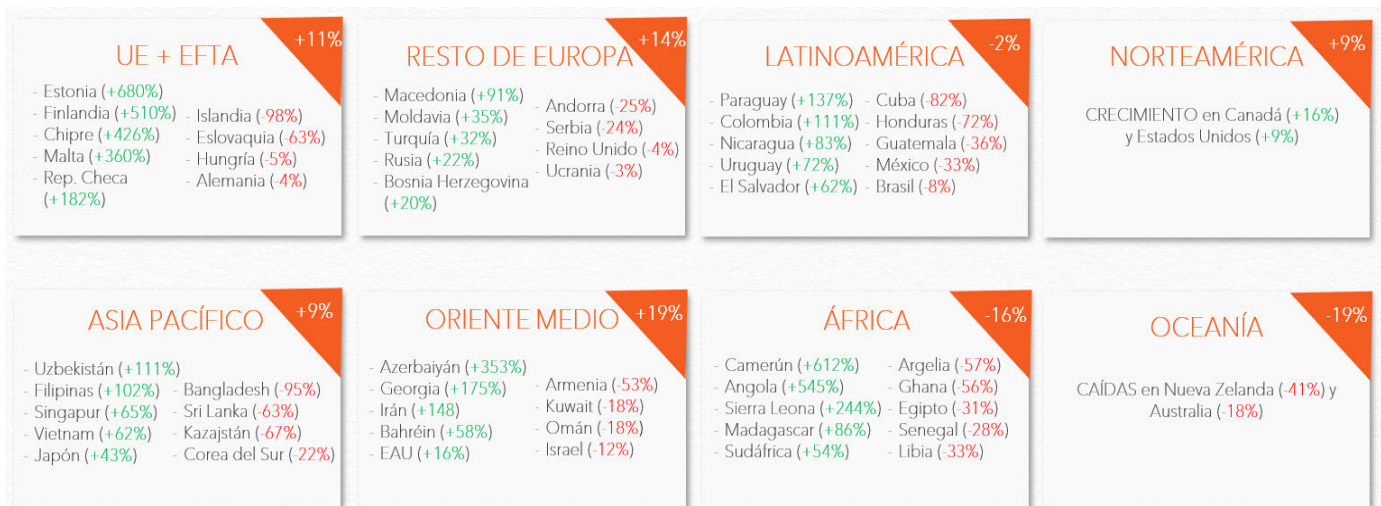
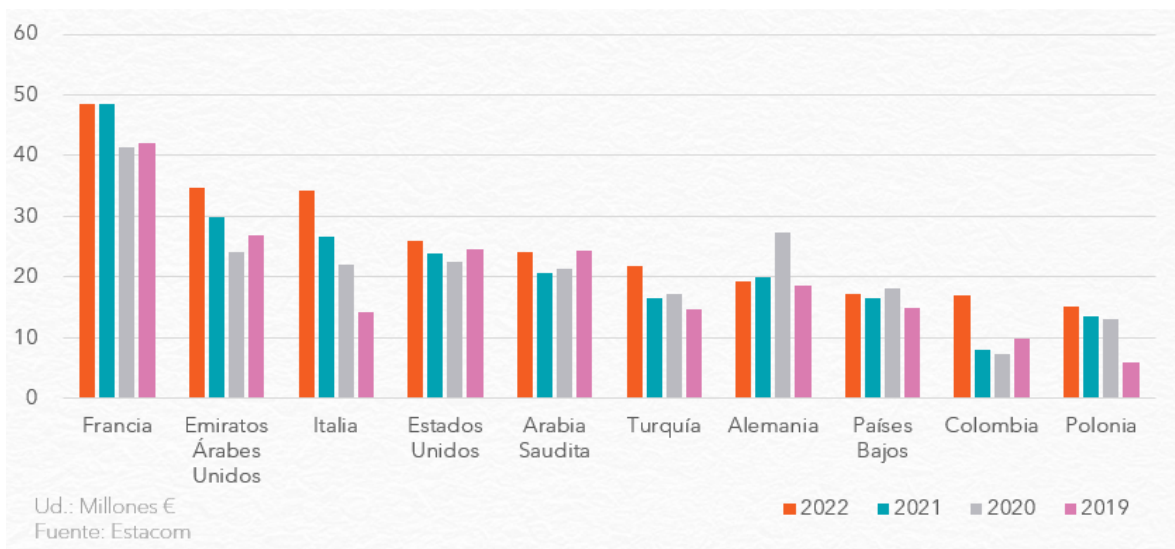


Aceites esenciales

Las exportaciones de aceites esenciales han aumentado un +7% con respecto a 2021 y un +16% con respecto a 2019. El 36% ha tenido como destino la UE y el 64% restante destinos extracomunitarios, principalmente Oriente Medio, Asia Pacífico y Latinoamérica.



Por regiones, el mayor crecimiento es el que experimenta Oriente Medio (+19%), seguido por resto de Europa (+14%), mientras que se producen caídas en Oceanía (-19%), África (-16%), y Latinoamérica (-2%). Por países de destino, destaca el crecimiento en Colombia (+111%), Turquía (+32%) y Italia (+28%) y la caída de las exportaciones a Alemania (-4%).



3. Exportaciones

Conclusiones



Líderes internacionales: España entre Top 10 Exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética, 2º Exportador Perfumes y 4º mayor mercado de la UE.



Las exportaciones de perfumería y cosmética alcanzan casi los 6.000 millones de euros (+22%) en 2022, y más de 6.500 millones de euros incluyendo las exportaciones de aceites esenciales.



Recuperación y evolución positiva del sector superando los niveles prepandemia por segundo año consecutivo, con un incremento +26% en perfumes y cosméticos y +16,5% en aceites esenciales con respecto a 2019.



La balanza comercial continúa siendo positiva desde 2006, superando los 1.900 millones de euros en 2022.



Crecen las exportaciones de todas las categorías de producto, especialmente perfumería (+27%) y cosmética de color (+22%). La principal categoría de producto exportada continúa siendo perfumería.



El 51% de las exportaciones se dirigen a la UE+EFTA y el 49% restante a otros destinos extracomunitarios, principalmente a Latinoamérica, Norteamérica y Asia Pacífico.



Los principales mercados extracomunitarios en este periodo han sido EE.UU., Reino Unido, México, China, EAU, Chile, Hong Kong, Rusia, Brasil, Turquía y Australia.



Beauty From Spain es reconocida por su excelente calidad y fiabilidad, diseño premium y competitividad. Presentes en más de 175 países.



España exporta más perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal que vino, calzado o aceite de oliva.

4.

e-Beauty

El canal online se contrajo un -0,5% en 2022, situándose en un volumen estimado de 870 millones de euros. De forma desglosada, la venta del canal online con tienda física ha decrecido al -1,15%, hasta los 450 millones de euros, mientras que los pure players han crecido un +0,2%, hasta los 410 millones de euros.

Lo moderado de este decrecimiento no deja de ser un indicador de la estabilidad alcanzada por un canal que ha entrado en fase de madurez, si bien ha experimentado un ligero efecto corrector fruto de la recuperación de la presencialidad. Al fin y al cabo, si se contrasta la cifra con la de 2019, en ese caso sí se aprecia un abultado crecimiento (+67%).

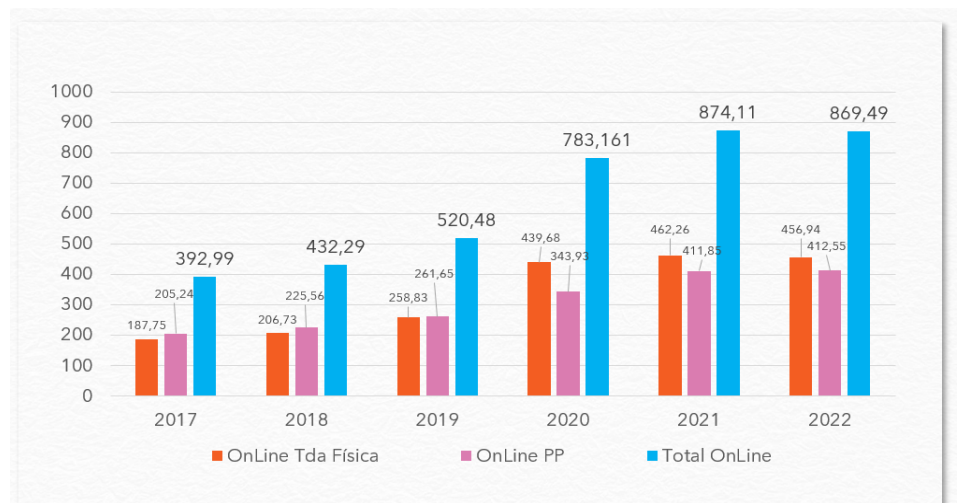
Cabe tener en cuenta, además, que el perfil de usuario que refleja es el de un tipo de consumidor que también acude a la tienda física.

Por último, cabe reseñar que este grado de estabilidad se produce a pesar del menor número de usuarios del canal e-Beauty (-11,3%), el equivalente a aproximadamente un millón de compradores. De nuevo, la explicación a este fenómeno reside no tanto en un cambio de tendencia en el consumo como en el factor corrector ligado a la progresiva vuelta a la normalidad tras el boom del canal online durante los años de pandemia.

Peso del canal online sobre el total: 9,4%

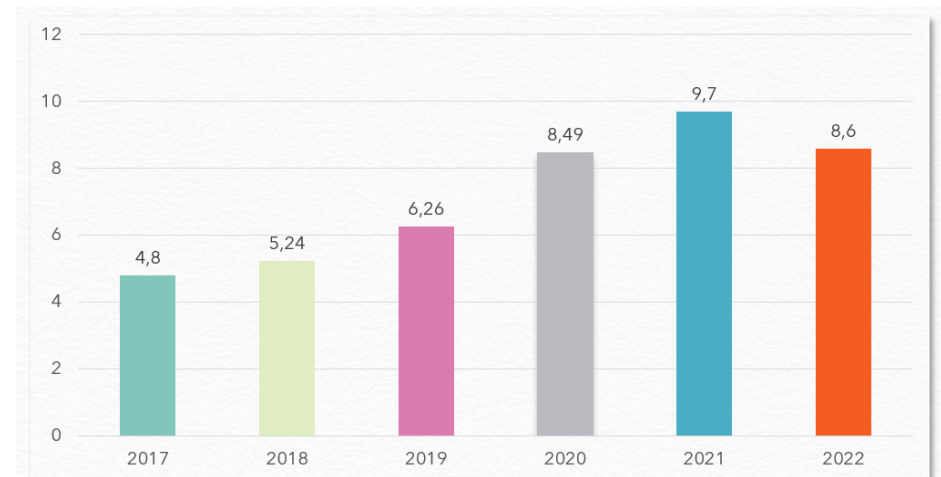


Total mercado e-Beauty:



Fte. Elaboración propia + NielsenIQ + IOVIA + Key Stone + Kantar

Consumidores eBeauty:



5.

Industria

Empresas del sector

Con más de 300 empresas asociadas y un total de 400 entidades, Stanpa representa a más del 95% del sector de la cosmética y la perfumería nacional, compuesto por un 84% de pymes y grandes empresas con vocación internacional y un 16% de empresas multinacionales.

Nuestra geografía alberga, además, algunas de las plantas de fabricación más relevantes de grandes empresas internacionales, no solo en España, sino de todo el mundo.



+300
empresas
asociadas

400
entidades



+95%
representatividad del sector

84%
de PYMES y grandes
empresas

16%
de empresas
multinacionales

Un tejido empresarial que cubre todo el territorio nacional, con presencia destacada en puntos estratégicos como:



40%
en Cataluña



20%
en Comunidad
de Madrid



14%
en Comunidad
Valenciana



26%
en Andalucía, Murcia,
Castilla-La Mancha, Castilla y León
y otros



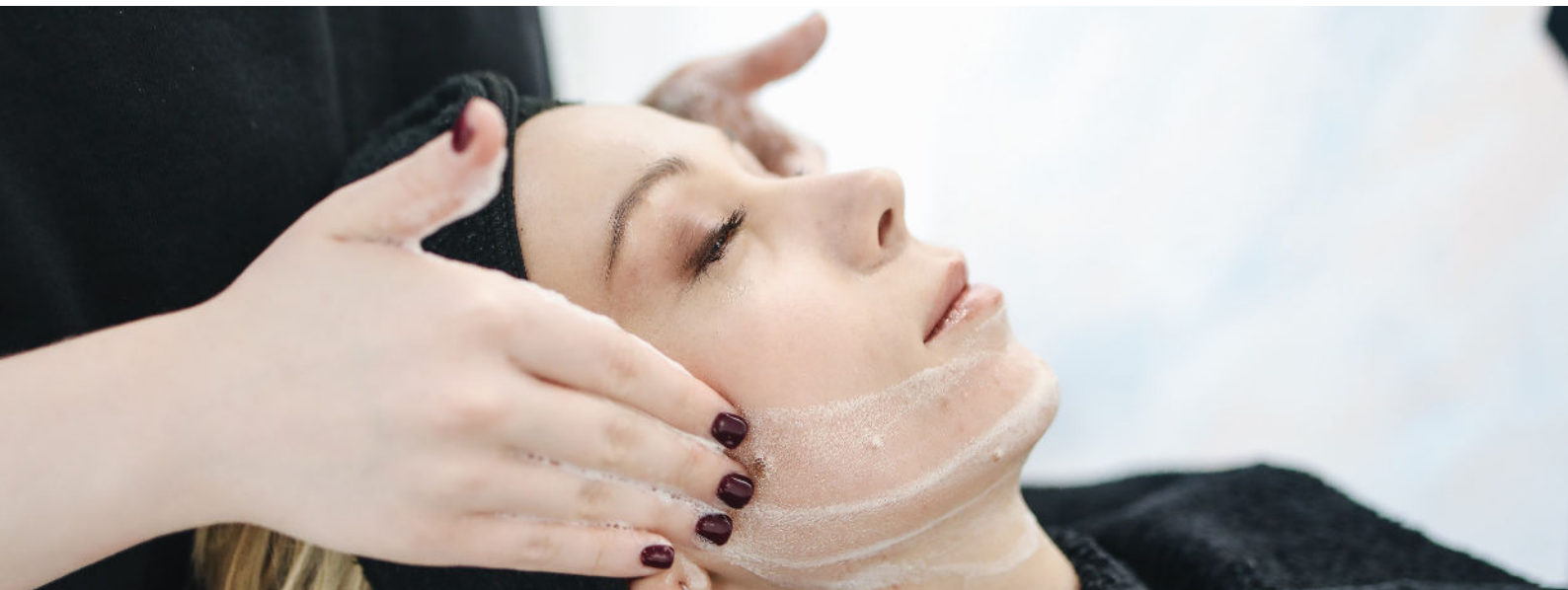
Empleo

La importancia económica del sector de la perfumería y la cosmética a nivel industria no solo se refleja en el volumen de consumo o exportaciones; también por los puestos de trabajo que representa. Y en nuestro país, este dato equivale a cerca de 300.000 empleos: 40.000 directos y 250.000 indirectos.

Porque el empleo asociado al sector no se limita al trabajo de formulación en un laboratorio. 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 22.000 farmacias y parafarmacias.

Pero tampoco se pueden obviar otros eslabones tan importantes como son las materias primas o la logística, sin los cuales difícilmente podrían producirse estos productos ni mucho menos llegar al consumidor final.

Y la cadena se extiende hasta el mundo de la publicidad, ya que la perfumería y cosmética es el tercer sector anunciante en España.



5.

Innovación y sostenibilidad

Stanpa mira hacia el futuro a través de su firme compromiso con la sostenibilidad y la inversión en innovación. En este planteamiento de futuro el talento seguirá siendo una pieza clave para la industria de la perfumería y la cosmética, formada por personas muy preparadas, cualificadas y competitivas y empresas capaces de atraer inversión extranjera a la vez que mantienen el arraigo en España.

La innovación sigue siendo, por tanto, un rasgo inherente al sector de la perfumería y la cosmética y a su evolución. Una industria que cuenta con un catálogo de 250.000 referencias distintas donde las compañías invierten una media de 307 millones de euros al año (el 3,4% de su facturación anual) en I+D+i.

Mientras, la sostenibilidad ocupa una posición cada vez más central en la agenda o ruta de todos los países, empresas, asociaciones e incluso de los ciudadanos.

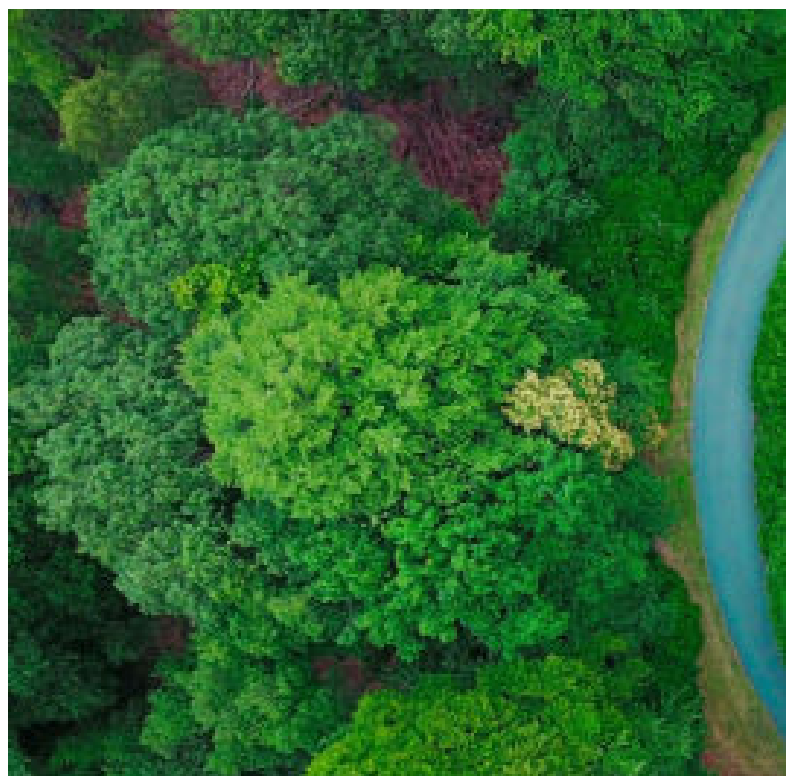
La industria cosmética en su conjunto está realizando inversiones e impulsando acciones para reforzar su sostenibilidad ambiental. Es conocido que para evaluar el impacto ambiental de un producto es necesario no solo tener en cuenta las características del mismo, sino todo su ciclo de vida: analizar las distintas fases desde la extracción y utilización de las materias primas, el proceso de fabricación, transporte del producto terminado, su comercialización, uso por parte del consumidor y finalmente el desechado del mismo. El objetivo es que esta última fase vuelva a conectar con la de las materias primas, creando la denominada economía circular que permite cerrar el ciclo.

De este modo, el sector está dando importantes pasos para garantizar un modelo sostenible, trabajando en ejes clave para la industria como la gestión eficiente del agua, la descarbonización, la revalorización de residuos, la mejora del packaging y la logística, así como en el desarrollo de nuevos ingredientes o el impacto social en las comunidades, especialmente en la España rural.

Las empresas están adoptando estas medidas para avanzar en una transición verde del sector tan necesaria que se traslada a productos más sostenibles y con menor impacto. Por parte de Stanpa, la asociación sigue trabajando a lo largo de todo el ciclo de vida del producto en iniciativas como el *EcobeautyScore Consortium*, que consiste en un análisis de ese ciclo de vida del producto a nivel sectorial y facilita una puntuación que permite al consumidor llevar a cabo una decisión de compra informada en las características ambientales.

Stanpa ha puesto en marcha asimismo el proyecto *Ecosmartpack 4.0*, una iniciativa transformadora en torno al desarrollo de envases inteligentes, sostenibles e innovadores para evolucionar hacia un concepto de packaging reutilizable e inteligente que además permitirá la trazabilidad durante sus múltiples ciclos de vida.

Por su parte, la iniciativa *Cosmeau* está enfocada a la identificación de proyectos innovadores orientados a la optimización de la gestión del agua en las distintas fases del proceso de fabricación, todo ello mediante soluciones tecnológicas. Se intenta, por tanto, que el sector de la perfumería y la cosmética lidere un cambio de modelo optimizando el uso de agua en fórmulas y



en el proceso de fabricación, reduciendo, circularizando y reutilizando las aguas residuales resultantes.

El sector se plantea, por tanto, una serie de grandes retos, comenzando por su evolución hacia una industria 5.0 y su propio proceso de transformación digital que ha de ser compatible con esa conciencia ecológica. Éste no es ajeno a unos cambios sociales que son, además, de tendencias. Cambios que obligan a la industria a reinventarse cada día con el lanzamiento de nuevos productos en un mercado tan amplio como diverso.

Feeling Innovation by Stanpa es el área de la Asociación que aglutina todo lo referido a innovación e investigación que rodea al sector. Con 80 entidades adheridas y con una representatividad de más del 70% de los fabricantes de perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal y una alta presencia de PYMES, empresas de ingredientes y packaging (cadena de valor). También cuenta con la adhesión de centros de investigación, tecnológicos y de conocimiento.

Además, inspira y crea red a través de las iniciativas Feeling Innovation Hubs, centrada en establecer grupos de trabajo en los ámbitos de la sostenibilidad

y la industria 4.0; y los Feeling Innovation Talks, con los que presenta a los mejores expertos y expone las últimas tendencias en materia de sostenibilidad o innovación.

En este planteamiento de futuro, el talento seguirá siendo una pieza clave para nuestra industria, formada por personas muy preparadas, cualificadas y competitivas y empresas capaces de atraer inversión extranjera a la vez que mantienen el arraigo en España, lo que convierte a muchas compañías autóctonas en empresas globales. La de la cosmética y la belleza es una de las industrias con mejor reputación en nuestro país, y esto se percibe en aspectos como el talento que existe a su alrededor, sobre todo en materia de I+D: el 21% de los profesionales del sector son de perfil científico.

Esto es algo que va a repercutir en la evolución hacia las fábricas del futuro y la transformación digital de las compañías; un reto compartido con otros muchos sectores que generará valiosas sinergias en ámbitos como el de la automatización con el objeto de aumentar la productividad global, la mejora de la conectividad, la protección mediante la ciberseguridad y el uso de tecnologías como *big data* y *machine learning*, cada vez más presentes en los procesos de formulación de cosméticos y perfumes.



Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España

2022



stanpa

Asociación Nacional de
Perfumería y Cosmética

En colaboración con

KREAB

WORLDWIDE

Abril 2023

www.stanpa.com

