

## INFORMES ESPECIALIZADOS

El mercado de belleza  
y cuidado personal en  
Europa



2020

## I. Panorama actual<sup>1</sup>

El mercado europeo de productos de belleza y cuidado personal se valoró en USD 74,74 mil millones en 2019. Por tipo, los productos para el cuidado de la piel representaron la mayor cuota de mercado valorado en USD 22,05 mil millones en 2019. El tipo de crecimiento más rápido es el segmento de productos de maquillaje de labios y uñas valorado en 3.56 mil millones en 2019. Por canal de distribución, el segmento de farmacias representó la mayor cuota de mercado valorada en USD 27.40 mil millones en 2019. El segmento de más rápido crecimiento son los canales minoristas online valorados en 7,35 mil millones en 2019.

Dado que la mayoría de los economistas predicen una recesión prolongada para la economía mundial, la industria de los cosméticos, por lo general resistente, no escapará al impacto. Las consecuencias económicas de COVID-19 tendrán un impacto pronunciado en el gasto del consumidor. Si bien muchos productos para el cuidado personal son esenciales, hay otros que no lo son, junto con productos para los cuales los consumidores tomarán decisiones alternativas.

## II. Tendencias del mercado mundial<sup>2</sup>

En un informe de McKinsey sobre el impacto del covid -19 en el mundo de la belleza, se menciona que la industria mundial de la belleza (que comprende el cuidado de la piel, cosméticos de color, cuidado del cabello, fragancias y cuidado personal) se ha visto conmocionada por la crisis del COVID-19. Las ventas del primer trimestre han sido débiles y ha habido cierres de tiendas generalizados.

La industria ha respondido positivamente a la crisis, con marcas cambiando su fabricación a producir desinfectantes para manos y agentes de limpieza y ofreciendo servicios de belleza gratuitos. Al mismo tiempo, los líderes de la industria tienen la responsabilidad de hacer todo lo posible para garantizar que sus empresas sobrevivan.

Durante la crisis financiera de 2008, el gasto en la industria solo cayó leve y completamente se recuperó en 2010. Aunque la magnitud económica de la pandemia de COVID-19 en marcas y minoristas será mucho mayor que cualquier recesión, hay indicios de que la industria de la belleza puede volver a resultar relativamente elástica.

En China, las ventas de la industria en febrero 2020 cayeron hasta un 80 por ciento en comparación con 2019. En marzo, el descenso interanual fue del 20 por ciento, un rápido rebote dadas las circunstancias. En una variedad de los mercados, los consumidores informan que tienen la intención de gastar menos en productos de belleza a corto plazo (impulsado en gran medida por la disminución del gasto en color cosmético) pero más de lo que lo harán en otras categorías discrecionales, como calzado y ropa.

Con el cierre de puntos de venta de productos de belleza premium debido a COVID-19, aproximadamente el 30 por ciento del mercado de la industria de la belleza se cerró. Algunas de estas tiendas nunca volverán a abrir y Es probable que las nuevas aperturas se retrasen al menos un año.

Algunos cambios resultantes de la crisis del COVID-19 es probable que sean permanentes. Aquí hay dos áreas en que la pandemia podría alterar la industria de la belleza de formas fundamentales:

---

<sup>1</sup> CBI (2020)

<sup>2</sup> McKinsey & Company: How COVID-19 is changing the world of beauty

Lo digital sigue aumentando:

Tendencias anteriores al COVID-19 probablemente se acelerarán, con el comercio electrónico, como sitios web de marcas, plataformas de redes sociales en las que se puede comprar se vuelven más importantes. A través de todo el mundo, los consumidores indican que es probable que aumenten su compromiso y gasto en línea. Los actores de la industria de la belleza deberán priorizar canales digitales para capturar y convertir la atención de clientes nuevos y existentes. Sobre el lado de las operaciones, el uso de inteligencia artificial para pruebas y personalización, a medida que las preocupaciones sobre seguridad y la higiene interrumpen fundamentalmente las pruebas de productos.

El ritmo de la innovación se acelera:

Como la crisis del COVID-19 ha demostrado que el mundo puede cambiar rápidamente, trayendo cambios sustanciales en demanda. A veces, la oferta no puede ponerse al día. Incluso antes de la pandemia, las marcas estaban bajo presión para revisar su innovación de productos, inspirados en la capacidad de nativos digitales marcas directas al consumidor para pasar del concepto a armario en menos de un mes. Hoy puede ser un papel más importante para los fabricantes por contrato, tanto para diversificar y servir como socios de pensamiento en innovación de producto. También hay potencial para una colaboración más estrecha, entre marcas y minoristas, en particular, mediante el intercambio de datos y agrupación de inventario.

Si bien la industria de la belleza puede estar en una posición relativamente más sólida que otras categorías de consumidores, 2020 será uno de los peores años que haya soportado. Sin embargo, McKinsey & Co cree que la industria seguirá siendo atractiva a largo plazo. Es probable que la crisis del COVID-19 acelere las tendencias que ya estaban dando forma al mercado, como el auge de la clase media global y el uso del comercio electrónico, en lugar de marcar un terreno completamente nuevo. Los consumidores de todo el mundo están demostrando con sus acciones que todavía encuentran consuelo en los placeres simples de un "domingo de cuidado personal" o un toque de lápiz labial antes de una reunión de Zoom. Incluso antes de la pandemia, la definición de "belleza" se estaba volviendo más global, expansiva y entrelazada con la sensación de bienestar de las personas. No es probable que la crisis del COVID-19 cambie estas tendencias, y en eso hay motivos de esperanza.

### III. El mercado Europeo<sup>3</sup>:

#### Alemania:

El mercado alemán de productos de belleza y cuidado personal se valoró en 12 mil millones de dólares en 2019 y antes del covid -19 se esperaba que alcance los USD 14 mil millones para el 2025.

Se espera que la demanda de productos para el cuidado solar infantil aumente en Alemania a medida que los consumidores están tomando cuidado adicional para proteger la delicada piel de bebés y niños contra la exposición prolongada a los rayos solares.

Entre los adultos, la demanda de productos de protección solar depende en gran medida de las condiciones climáticas. Sin embargo, muchos consumidores adoptaron un enfoque más holístico del cuidado solar, prestando más atención a Niveles de UV y su posible impacto en la salud y el envejecimiento de la piel.

---

<sup>3</sup> Mordor Intelligence: Europe beauty and personal care products market: 2019

Los actores clave de los productos para el cuidado bucal alemanes trabajan en alianza estratégica con varias asociaciones dentales, mediante el lanzamiento de centros de cuidado bucal y campañas para crear conciencia y promocionar sus productos para el cuidado bucal. Esto también ha animado a los clientes a invertir en enjuagues bucales y otros productos para el cuidado bucal, respaldados por un aumento en el gasto per cápita en productos de higiene.

Los alemanes están asfixiados por los altos costos relativos de los tratamientos capilares y la escasez de tiempo. Están más interesados en aparatos que peinan el cabello de manera eficiente, eliminando la necesidad de visitas al salón que consumen tiempo y dinero, lo que hace que Alemania sea el mercado más grande de productos para el cuidado del cabello.

Las compras en línea se están expandiendo más allá del escritorio, ya que los operadores de supermercados como Edeka y Rewe han implementado el desarrollo de aplicaciones para consumidores más jóvenes y ocupados. Además, los fabricantes están aprovechando las plataformas en línea de manera óptima, vendiendo sus productos a través de sus propios sitios web, así como enumerando los productos en los populares sitios web de venta minorista electrónica, con el fin de mejorar la visibilidad de su marca y la accesibilidad de los productos.

### **Reino Unido:**

El mercado de productos de belleza y cuidado personal del Reino Unido se valoró en USD 10.20 mil millones en 2019 y antes del covid -19 se esperaba alcance los USD 11 mil millones para 2025.

El país ha sido testigo de un aumento significativo en el porcentaje de consumidores que prefieren productos que están libres de componentes que afecten al cuerpo y la piel. Esto ha brindado una oportunidad para las empresas que operan en el mercado para incorporar líneas de productos naturales u orgánicos y capturar la creciente demanda.

La demanda de ingredientes naturales ha sido bastante evidente en el mercado del cuidado del cabello, y esto ha llevado a que la mayoría de las empresas lancen productos con ingredientes inspirados en la naturaleza, particularmente ingredientes botánicos premium inspirados en plantas. De manera similar, la competencia cada vez más dura con los productos para el cuidado de la piel y la prominencia de las cremas BB / CC en el país está estimulando a los principales fabricantes de productos de protección solar a innovar y producir las nuevas gamas orgánicas con productos de protección solar que brindan la máxima protección SPF.

El crecimiento del mercado de productos de aseo masculino ha sido catalizado por una conciencia cada vez mayor entre los consumidores masculinos sobre el bienestar y la apariencia personal. Debido a este factor, los fabricantes se están enfocando en lanzar productos nuevos e innovadores para el cuidado del cabello para hombres, con el fin de aumentar su oferta y base de clientes.

Con el aumento de la popularidad de la premiumización y el aumento de la demanda de productos naturales para el cuidado bucal, las marcas están registrando un rendimiento excelente.

### **Francia:**

El mercado francés de productos de belleza y cuidado personal se valoró en USD 10,3 mil millones en 2019 y antes del covid -19 se esperaba que alcance los USD 11,9 mil millones en 2025.

Los productos para el cuidado solar se volvieron mucho más complejos, incluidas las variantes de cremas con color para la prevención de manchas, además de la protección UVA y UVB. Sin embargo, las ofertas orgánicas y naturales todavía forman un segmento de nicho entre los productos de protección solar.

Los ideales franceses de belleza son imperfectos, relajados y deshechos. Las mujeres creen que el concepto de belleza debe agradar a uno mismo sobre todo, y que las mujeres más hermosas son las que lucen hermosas sin esfuerzo. En lugar de usar productos irritantes para el cuidado de la piel, dietas rápidas y cirugía plástica para sentirse hermosas, las mujeres de París dan prioridad al placer y aman sus cuerpos tal como son.

Las empresas que operan en Francia están ofreciendo una mayor segmentación de los productos de pasta de dientes, como la pasta de dientes para niños.

La presencia de la demografía multiétnica de Francia ofrece oportunidades para que los principales actores innoven y desarrollen productos para hacer frente a la creciente demanda de productos especializados. Por ejemplo, en 2015, Henkel lanzó Schwarzkopf Smooth'N Shine, que se adapta al cabello afro-caribeño. Como tendencia creciente en la región, los jóvenes franceses se inclinan mucho por el maquillaje artístico. Según vogue, los resultados de búsqueda en Internet de los mismos han aumentado en un 88%.

### Italia:

El mercado italiano de productos de belleza y cuidado personal se valoró en USD 9.1 mil millones en 2019 y antes del covid -19 se esperaba que alcance los USD 10.3 mil millones para 2025.

A medida que las personas pasan más tiempo al sol, la incidencia de melanoma maligno ha aumentado entre los consumidores de piel clara debido a exposiciones prolongadas. Además, la creciente preocupación por el fotoenvejecimiento y la difusión de la conciencia general sobre las propiedades antienviejimiento de los protectores solares están apoyando de manera acumulativa el crecimiento de los productos de protección solar en Italia.

El creciente gasto de los consumidores, debido al aumento del ingreso per cápita, es uno de los principales factores para el crecimiento del mercado del cuidado bucal. En Italia, la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de la higiene bucal está catalizando la correspondiente demanda.

Italia es un gran exportador de cosméticos orgánicos a países como Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y España. Los productos para el cuidado de la piel y el cabello dominan la industria cosmética orgánica italiana y tienen una participación de aproximadamente el 50%. Es probable que el concepto impulse a su vez la demanda de envases ecológicos e ingredientes veganos.

En Italia, más del 70% de los productos de cuidado personal y cosméticos, incluidos los productos para el cuidado del cabello, se venden a través del canal de distribución de farmacia. Esto logra la búsqueda de los fabricantes de encontrar un canal fácil para la venta del producto. En 2016 se observó una mayor presencia de productos naturales y orgánicos en farmacias y droguerías, lo que provocó que los compradores sintieran más curiosidad por estas etiquetas a medida que descubrían sus beneficios y, por lo tanto, se mostraban más abiertos a probar estos productos.

**España:**

El mercado español de productos de belleza y cuidado personal se valoró en USD 6 mil millones en 2019 y antes del covid -19 se esperaba que alcance los USD 7,32 mil millones en 2025.

El creciente porcentaje de neoplasias malignas de labio, cavidad oral y faringe en España incita a los consumidores a adquirir más productos de salud bucal, lo que, a su vez, aumenta la demanda de productos funcionales de higiene bucal en el mercado español. Según la Asociación Española de Odontólogos, los consumidores españoles son cada vez más conscientes del protagonismo de la higiene bucal y la salud bucal.

La penetración de las marcas en el mercado español de protección solar es alta, ya que los consumidores prefieren productos de protección solar que ofrezcan una mejor relación calidad-precio. La demanda de productos solares híbridos y especializados aumentará en España a medida que los consumidores busquen productos más diferenciados.

Según un informe del FMI, se espera que la economía española aumente debido al aumento de la venta de productos capilares premium en la región. Las mujeres españolas están claramente enfocadas en conseguir un look natural y, por tanto, los mercados del cuidado de la piel y del maquillaje tienen un gran potencial de crecimiento en un futuro próximo. La población más joven prefiere tener un aspecto bien arreglado pero estudiado, que posiblemente se pueda lograr con bases, polvos y correctores. Por el contrario, las mujeres maduras hacen uso de productos para el cuidado de la piel e hidratantes para lograr los looks deseados.

**Resto de Europa:**

El mercado de productos de belleza y cuidado personal en el resto de Europa se valoró en 26 mil millones de dólares en 2019.


Otros países destacados del mercado de productos de belleza y cuidado personal de Europa son Suecia, Bélgica, Polonia, Austria y los Países Bajos. La creciente demanda de protección solar más saludable, segura y eficaz, genera una gran demanda de mejores productos de protección solar. En Suecia, las marcas farmacéuticas de productos de protección solar funcionan bien, y más consumidores compran estos productos a expensas de productos de protección solar de primera calidad y en masa.

En los Países Bajos, el riesgo de enfermedades dentales comunes contribuye a las ventas de productos avanzados para el cuidado bucal.


En 2018, Zalando, la plataforma online líder en Europa para la moda y el estilo de vida, lanzó productos de cuidado personal para hombres en Alemania, con una expansión a Austria y Polonia, con su gama completa de productos de belleza. Los consumidores polacos están muy influenciados por la efectividad de las máscaras faciales asiáticas y el mercado correspondiente en el país fue testigo de un crecimiento considerable en los últimos tiempos. La demanda se ha asociado con la popularización de los productos de belleza asiáticos en la región.

**IV. Innovaciones y desarrollo de productos**

Mintel presentó algunos productos innovadores que contienen ingredientes de procedencia peruana, entre los cuales destacan:

Foto de Referencia	Información relevante del producto		
	<b>Nombre del Producto</b>	Glow Sheet Mask	
	<b>País</b>	Portugal	
	<b>Descripción</b>	Mascarilla facial de tela con propiedades luminosas, contiene Camu Camu	
	<b>Link de Interés</b>	<a href="https://www.thebodyshop.com/en-gb/face/face-masks/vitamin-c-glow-sheet-mask/p/p003273">https://www.thebodyshop.com/en-gb/face/face-masks/vitamin-c-glow-sheet-mask/p/p003273</a>	

Fuente: Mintel

Foto de Referencia	Información relevante del producto		
	<b>Nombre del Producto</b>	Monoprix La Beauté Bio Engagée	
	<b>País</b>	Francia	
	<b>Descripción</b>	Bálsamo corporal enriquecido con aceite de sacha inchi de comercio justo de Perú	
	<b>Link de Interés</b>	<a href="https://www.monoprix.fr/courses/le-baume-corps-qui-repare-bio-la-beaute-bio-3706098-p">https://www.monoprix.fr/courses/le-baume-corps-qui-repare-bio-la-beaute-bio-3706098-p</a>	

Fuente: Mintel

Foto de Referencia	Información relevante del producto	
	<b>Nombre del Producto</b>	The Body Shop Festive Berry
	<b>País</b>	Serbia
	<b>Descripción</b>	Exfoliante corporal de azúcar, contiene aceite de cáscara de nuez de comercio justo de Perú
	<b>Link de Interés</b>	<a href="https://www.thebodyshop.com/en-gb/body/body-scrubs/festive-berry-body-scrub/p/p003727">https://www.thebodyshop.com/en-gb/body/body-scrubs/festive-berry-body-scrub/p/p003727</a>

Fuente: Mintel

Foto de Referencia	Información relevante del producto	
	<b>Nombre del Producto</b>	La Beauté Bio Engagée
	<b>País</b>	Francia
	<b>Descripción</b>	Cuidado del contorno de ojos, enriquecido con aceite de sacha inchi de comercio justo de Perú
	<b>Link de Interés</b>	<a href="https://www.monoprix.fr/courses/soin-contour-des-yeux-bio-la-beaute-bio-3706091-p">https://www.monoprix.fr/courses/soin-contour-des-yeux-bio-la-beaute-bio-3706091-p</a>

Fuente: Mintel



**V. Oferta peruana**

Las exportaciones peruanas de productos cosméticos ya preparados han tenido un desempeño positivo en su mayoría en lo que respecta a la tasa de crecimiento promedio entre los años 2015- 2019. Mientras que en el comparativo respecto al 2019 y 2018 tenemos 7 partidas con un crecimiento positivo y significativo.

En cuanto a los destinos podemos destacar los siguientes países en orden de relevancia a los cuales se exporta la oferta peruana: España, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Italia, entre otros.

Partida (HS 06)	Productos	Perú exporta hacia Europa (Miles de US\$)					Var % 19/18	TCP% 15-19
		2015	2016	2017	2018	2019		
330590	Las demás preparaciones capilares	773	1591	2046	1354	2426	79%	33%
330520	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes	0	0	0	989	2149	117%	-----
330510	Champúes	209	296	291	493	461	-7%	22%
330300	Perfumes y aguas de tocador	301	278	259	290	240	-17%	-5%
330499	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	315	234	167	195	236	21%	-7%
330420	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	70	76	48	69	62	-10%	-3%
330491	Polvos, incluidos los compactos	33	25	26	35	42	21%	7%
330430	Preparaciones para manicuras o pedicuros	25	39	17	24	19	-19%	-6%
340130	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón	22	18	5	10	19	95%	-4%
330790	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería no expresadas ni comprendidas en otra parte	13	0	0	0	10	100%	-----
340111	Jabón de tocador (incluso medicinal), en barra, panes o trozos	3	9	9	7	8	22%	25%

Fuente: Sunat – Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU.

**VI. Actividades de promoción**

A continuación, se presentan una lista de algunos eventos destacados en el mercado europeo de la línea de cosmética:

Nombre de la Feria	Sector	Página Web	Duración	Lugar
Expo Belleza Andalucía	Cosmética	<a href="https://www.expobellezandalucia.com/">https://www.expobellezandalucia.com/</a>	17 – 19 Abril 2021	Andalucía
Cosmo Beauty Barcelona	Cosmética	<a href="https://cosmobeautybarcelona.com/">https://cosmobeautybarcelona.com/</a>	11 – 12 Abril 2021	Barcelona
Vivaness	Cosmética	<a href="https://www.vivaness.de/">https://www.vivaness.de/</a>	17 – 19 Febrero 2021	Nuremberg

Fuente: PortalFerias / Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU.