

TENDENCIAS

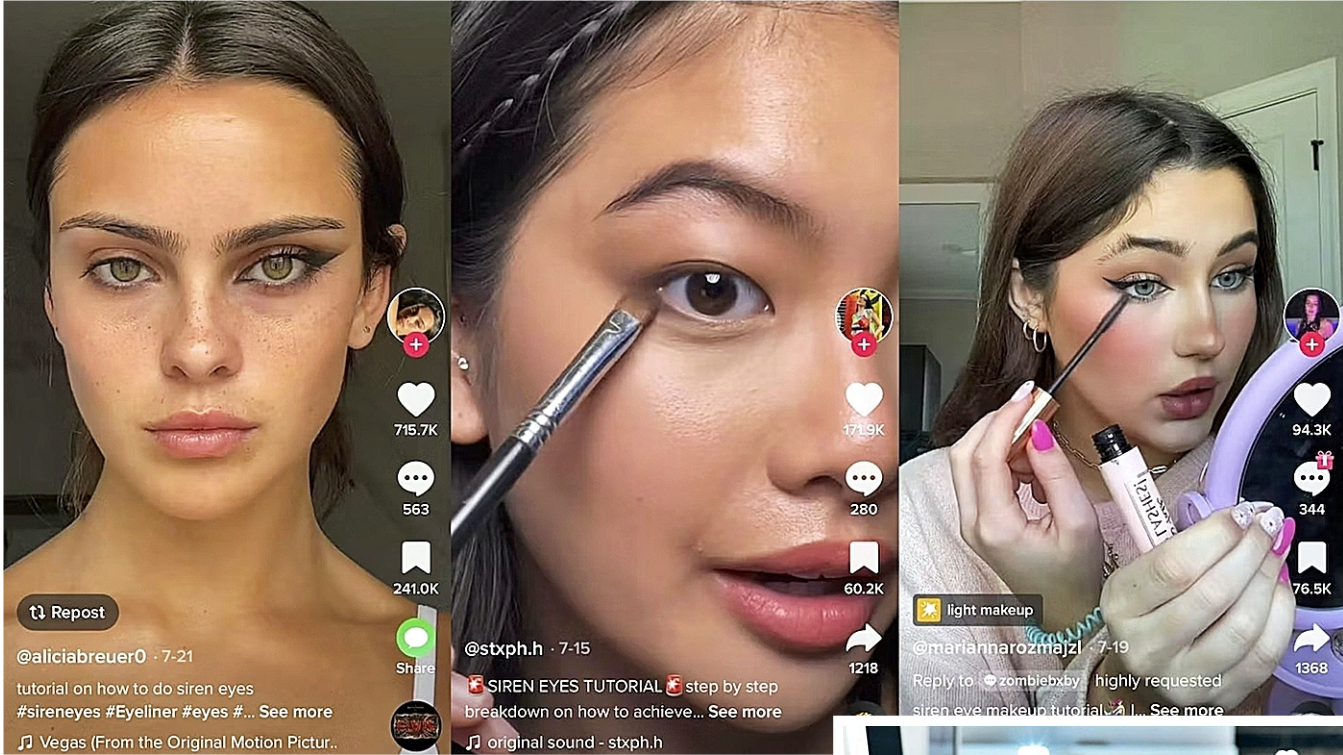
El futuro de la belleza: nuevos mercados y la ‘Generación Z’

Los cambios en regiones como India, Oriente Medio y África, junto a la demanda de los nacidos en el siglo XXI, contribuirán al crecimiento de la industria mundial de la cosmética y la perfumería.

Ana Medina, Madrid

Barras de labios, maquillaje, perfume, champú... Asociamos estos productos con la belleza, pero ayudan a conformar una de las industrias más potentes del mundo, con un crecimiento exponencial en un momento en el que gana terreno el cuidado personal y el bienestar. Las compañías del sector de la cosmética y la perfumería aceleran en innovaciones para atraer a los consumidores y cubrir más segmentos de mercado, compran empresas y marcas para complementar la cartera de productos y llegar así a nuevos clientes y tienen la vista puesta en los mercados de futuro y en la influencia de la *Generación Z* (nacidos entre 1995 y principios de los 2000), que serán claves para aumentar sus ingresos y márgenes.

Las ventas minoristas de la industria alcanzarán los 580.000 millones de dólares (535.000 millones de euros) en 2027, con una tasa anual de crecimiento del 6% sobre los 460.000 millones de dólares de 2022, según estimaciones del informe *The State of Fashion: Beauty*, de The Business of Fashion (BoF) y



DE TIKTOK A ORIENTE MEDIO

La ‘Generación Z’, que usa redes como TikTok para testar los lanzamientos, será una cuarta parte de la población mundial en 2030, cambiando los hábitos de consumo, junto a su poder de influencia sobre generaciones anteriores. Los cambios que se producen en los países de Oriente Medio y África facilitarán el crecimiento de las marcas en esa región.

McKinsey. Para llegar a esa cifra, la diversificación geográfica se vuelve esencial. China y Estados Unidos seguirán siendo importantes, pero emergen nuevos mercados que captarán la atención, como Oriente Medio e India.

En China se prevé que la tasa anual de crecimiento supere al resto del mundo, del 8% entre 2022 (cuando movió 66.000 millones de dólares) a cerca de 96.000 millones en 2027, un porcentaje inferior al aumento del 12% experimentado entre 2015 y 2019. El segmento de mayor potencial en el país es el de prestigio (un tramo por debajo del de lujo, donde los precios de los productos de cuidado de la piel, por ejemplo, oscilan entre los 80 y los 200 dólares). El segmento de prestigio facturó 17.000 millones en China en 2022 y podría crecer un 10% anual hasta 2027.

De América a Asia

Norteamérica es la otra gran región, para situarse en 115.000 millones de dólares en 2027, frente a los 85.000 millones de 2022, sobre todo por la mayor demanda de perfumes y productos para el cuidado del cabello.

Asia Pacifico se ha convertido en clave. Sin incluir a China, es el mercado regional más grande para la belleza,

gracias al tirón de Japón y Corea del Sur. Sus ventas minoristas rozarán los 151.000 millones dólares en 2027, sobre los 110.000 millones de 2022.

Dentro del continente, India toma posiciones para crecer a tasas anuales del 8% para llegar a 21.000 millones de dólares en 2027, debido en gran parte a los cambios demográficos y a las sólidas perspectivas económicas que ayudarán a expandir el gasto per cápita.

Con una Europa occidental que limitará su crecimiento anual al 4% (90.000 millones en 2027), las empresas buscan oportunidades en regiones que generen ingresos a futuro y contribuyan a diversificar el alcance de sus marcas. Al igual que India, Oriente Medio y África emergen como nuevos mercados. Con un crecimiento acumulado

India aportará ventas de 21.000 millones de dólares en 2027 y Oriente Medio, 47.000 millones

anual del 12%, para llegar a 47.000 millones de ventas minoristas en 2027, la industria en Oriente Medio, junto a África, se beneficiará de los cambios regulatorios y estructurales de algunos países, incluido el levantamiento de las reglas de propiedad extranjera, facilitando así la entrada en la región de las marcas globales. El margen de

crecimiento es amplio. Sólo en Oriente Medio el gasto per cápita ronda ahora los 50 dólares, frente a los 200 dólares de Estados Unidos.

El despegue de la industria se apoyará, asimismo, en las distintas categorías de producto. El cuidado de la piel destaca como la de mayor crecimiento con una previsión de ventas de 260.000 millones de dólares en 2027, frente a los 190.000 millones actuales. La innovación será el gran impulsor de esta categoría en un momento en que los consumidores demandan artículos cuya eficacia esté basada en la ciencia. Aunque el



España bate récord de ventas y es el gran exportador

El sector de la perfumería y cosmética marcó un nuevo récord el año pasado en el mercado español al alcanzar los 9.250 millones de euros en ventas, un 11,3% más, según datos de la patronal Stanpa. La cifra resalta en un contexto de incertidumbre económica marcada por la inflación y los efectos de la invasión de Ucrania, que se ha traducido en una crisis energética y problemas en la cadena de suministro. Pese a ello, el consumo per cápita de cosméticos y perfumes alcanzó un nuevo techo, rozando los 185 euros por persona en 2022, superando ampliamente no sólo el dato de 2021 (166 euros) sino también el registro prepandemia de 2019 (170 euros). Todas las categorías crecieron el año pasado, especialmente el perfume, casi un 20% más (frente al aumento del 18,5% de 2019). Al igual que la cosmética de color, un 29,4% más

El consumo de perfumes y cosméticos creció un 11,3% en 2022, hasta 9.250 millones de euros

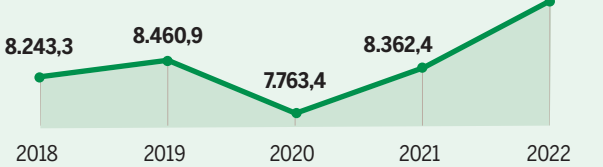
España exporta más productos de perfumería y cosmética que vino, calzado o aceite de oliva

(el triple que en 2019), alcanzando ya los 1.000 millones de euros. Destaca el consumo de labiales, que aumentó un 63% sus ventas respecto a 2021. El cuidado de la piel lo hizo un 9%, y ya roza los 3.000 millones de euros de facturación, gracias especialmente a los protectores solares (+19%), mientras que el cuidado del cabello experimentó una subida del 7%. El segmento del aseo e higiene fue el único que no creció por la menor

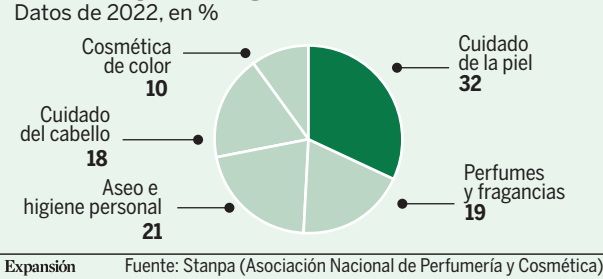
demanda de los geles hidroalcohólicos, pero subió la demanda de productos de afeitado, geles de baño e higiene bucodental. Estos datos hacen que la industria española de la perfumería, cosmética y aceites esenciales se mantenga como uno de los grandes exportadores, alcanzando los 6.515 millones de euros en 2022, un 21% más que en 2021 y un 25% más que en 2019. España sigue exportando más productos de perfumería y cosmética que vino, calzado o aceite de oliva, haciendo del país uno de los principales exportadores mundiales de productos de belleza, que se

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR EN ESPAÑA

> Evolución del consumo



> Mercado por categorías



Fuente: Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética)

venden en más de 175 países. Es el segundo exportador mundial de perfumes, tras Francia, y figura en el

color, un 22%; las de productos de aseo e higiene personal, un 21%; y las de cuidado de la piel, un 20%.

top 10 de cosméticos. El 83% de las exportaciones (3.723 millones) se dirigen a Europa, encabezadas por Francia, Portugal y Alemania. Estados Unidos es el cuarto destino exportador, con 478 millones de euros el año pasado, un 33% más que en 2021 y un 75% más que en 2019. Sólo las exportaciones de perfumes crecieron un 27% en 2022: las de cosmética de

El canal online generará una cuarta parte de las ventas gracias a EEUU y sobre todo a China

La ‘Generación Z’ demanda productos sostenibles e influye en las decisiones de otras generaciones

se suma su capacidad de influir en las decisiones de compra de generaciones anteriores, especialmente de productos más sostenibles. Una investigación de First Insight y Baker Retailing Center, el centro de investigación de Wharton School, recoge que para tres cuartas partes de la *Generación Z* la sostenibilidad es el elemento más importante al comprar. Su poder de influencia sobre sus padres de la *Generación X* (en nueve de cada diez casos) ha hecho que la preferencia de estos últimos por las marcas sostenibles suba un 24% desde 2019 y su disposición a pagar más por ellas, un 42%.

A medida que la *Generación Z* crece, las empresas deben adaptarse y hallar nuevas for-

mas de conectar con ellos, apuntan los expertos. Cuatro de cada diez consumidores de esta generación prefieren artículos neutros en cuanto al género (comparado con tres de cada diez de las generaciones anteriores) y casi el 50% investiga exhaustivamente los productos de belleza antes de comprarlos. No equiparan el precio más alto con la calidad y están más dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad y una prima si son sostenibles. Pero aunque su uso de las redes sociales ha impulsado el crecimiento de algunas marcas y la mitad acuden a redes como TikTok para aprender sobre nuevos lanzamientos, el 41% mencionó la importancia de las tiendas físicas para seguir comprando.

Las marcas, un gran atractivo para las adquisiciones

Su capacidad de recuperación y sólidos márgenes, pese a las crisis, han hecho de la cosmética y perfumería un mercado atractivo para las adquisiciones. Las empresas del sector buscan más crecimiento internacional e innovación con nuevas marcas, a las que facilitan su expansión. La invasión de Ucrania originó problemas energéticos y de suministro y subida de los precios, trayendo un aumento de la inflación y los tipos de interés y, con ello, del coste de la financiación, lo que ralentizó las transacciones en todos los sectores. Así, en 2022 se cerraron el mismo número de acuerdos (175), pero el importe total fue la mitad que en 2019. Los grandes de la industria siguieron sumando marcas. Puig (Paco Rabanne y Jean Paul Gaultier) compró

Los grandes del sector (Kering, Puig o L'Oréal) suman nuevas marcas para seguir creciendo

un paquete mayoritario en Byredo, la marca sueca de fragancias de lujo; Estée Lauder se hizo con Tom Ford por 2.800 millones de dólares; y L'Oréal con Skin Better Science para su negocio dermatológico.

Este año, Kering (Gucci o Balenciaga) ha comprado Creed (perfumería), y L'Oréal ha pagado 2.300 millones de euros a Natura (The Body Shop) por la australiana de alta gama Aesop. Pero no sólo los grandes del sector. El capital riesgo, siempre atento a negocios con altos márgenes, también hace adquisiciones. Advent compró en 2019 Olaplex (cuidado capilar) y dos años después creó la filial Orveon para agrupar Buxom, BareMinerals y Laura Mercier, las marcas que le vendió Shiseido. Y TSG Consumer Partners entró el año pasado en Radiance.



El sector busca nuevas marcas que aporten innovación.