

Angel Acevedo: “Sector cosméticos crecerá hasta 3% en primer trimestre”

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento del sector cosméticos e higiene para el primer trimestre del 2022?

El sector viene recuperándose de la crisis del 2020 y la coyuntura macroeconómica del 2021. Para este primer trimestre, el sector facturará alrededor de S/ 1.500 millones lo que representa un crecimiento de entre el 2% y 3% con respecto a similar periodo del 2021, siendo las categorías con mayor participación en la facturación del sector, Higiene personal y Capilares (sumadas ambas con 50% de participación) y las de mayor crecimiento Tratamiento facial y Tratamiento corporal, las cuales proyectamos alcanzarán un máximo histórico este año.

Para todo el 2022, proyectamos un crecimiento de mercado entre un 3,3% (S/ 7.792 millones) y 7,5% (S/ 8.103 millones), considerando siempre un escenario de estabilidad política y macroeconómica la cual ya ha venido afectando al consumidor y al empresariado.

¿Qué factores pueden impactar en las proyecciones de expansión del sector?

Por el lado del consumidor peruano, vemos que ha modificado sus drivers de compra pospandemia, y que actualmente enfrenta una inflación superior de 6% (valor proyectado por el Banco Central de Reserva (BCR), la cual nos acompañará al menos todo

el primer semestre del 2022. Según estudios compartidos por Kantar, el consumidor ahora valora más: la 'promoción', las 'facilidades de pago' y la 'calidad del producto', en ese orden.

Sin embargo, este comportamiento es muy peligroso para el sector porque pauperiza la demanda, genera deslealtad de marca, afecta su posicionamiento y hace muy difícil la recuperación del posicionamiento a través del precio porque el consumidor se acostumbra al descuento.

Desde el punto de vista de las empresas, actualmente el sector experimenta incrementos en los costos de producción, como el petróleo (+84%), el propileno (+28%), la pulpa de celulosa (+7%) y costos logísticos, como el costo de flete por contenedor (+138%).

Estos aspectos definitivamente afectan la dinámica comercial y determinarán la medida y tiempo de recuperación y crecimiento del sector.

¿Cuánto empleo genera el sector y qué tan importante es para la economía peruana?

Actualmente, el sector Cosméticos e Higiene personal contribuye con la ocupación de 650.000 personas en el país entre consultoras, personal administrativo y producción. Lo que representa una empleabilidad superior a otros sectores como la minería (227.000), la construcción (367.000), los policías (132.000), profesores (600.000), entre otros.

A nivel de competitividad, reflejada en la facturación total sobre el total de trabajadores, cada trabajador de nuestro sector representa un valor de US\$ 330,000. Por otro lado, a consecuencia de nuestra dinámica económica, aportamos 1,4% al Producto Bruto Interno (PBI), entre Impuesto General a las Ventas (IGV), ad Valorem e Impuesto a la Renta.

Se estima que las categorías que más crecerán este año son maquillaje y fragancias. ¿Qué factores impulsarán esta expansión?

Se espera para este 2022 la recuperación de las 'categorías sociales' (conformadas por fragancias, maquillaje, tratamiento facial y tratamiento corporal), que históricamente representaron un 55% de la participación del mercado frente a las 'categorías de bienestar' (higiene personal y capilares) que represaban un 45%.

Este escenario cambió mucho durante la pandemia de la COVID-19 invirtiendo valores de participación. Sin embargo, en el último ejercicio evidenciamos ya una recuperación de las categorías sociales y todo apunta a que este año volvamos a los valores históricos, que actualmente están 50% y 50%.

A nivel de categorías, fragancias proyecta crecer un +9% (S/ 1.580 millones) y maquillaje un +11% (S/ 960 millones). Este aumento aún no alcanza el nivel prepandemia pues estas categorías, en su mejor momento en el 2019, llegaron a valores de S/ 1.790 millones y S/ 1.200 millones, respectivamente.

Confiamos en la recuperación de ambas categorías debido al gran potencial de venta, lo cual se evidencia en la cantidad de innovaciones (productos nuevos) que aportan a la industria, representando entre las dos categorías un 45% de las innovaciones del sector.

¿Qué nuevos consumidores han surgido y a qué tipo de productos apuntan?

Durante la pandemia nuestros consumidores fueron aprendiendo y descubriendo nuevas formas de comprar y probar productos. Además, este periodo permitió a las personas cambiar sus prioridades a nivel de necesidades sobre lo que esperan al adquirir un producto.

De todo este proceso, se pudieron identificar nuevos nichos donde la industria podría canalizar estas oportunidades. Por ejemplo, tenemos los siguientes segmentos: Silver, mercado masculino y premium, comunidad LGTB, y provincias.

Sobre el mercado 'Silver' (población urbana y mayor a 40 años), podemos comentar que tiene un tamaño de 9 millones de personas con características muy propias como su capacidad económica, lealtad de marca y, sobre todo, su incorporación al mundo digital. Este nicho presenta una gran oportunidad para las categorías de Tratamiento de Corporal y Facial.

Con respecto al mercado masculino, actualmente representa el

14% de la facturación del sector, siendo el promedio regional de 17%, donde países como Brasil, México, Chile y Colombia nos llevan la delantera. La oportunidad se encuentra en la categoría fragancias masculinas.

Respecto a la comunidad LGTB, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), aproximadamente 1,8 millones de los adultos peruanos se identifican con una orientación más inclusiva. Las parejas de este segmento consumen 20% más que las parejas heterosexuales debido a que, según su perfil de consumidor, no suelen tener hijos y de esa forma orientan sus gastos a satisfacer sus necesidades y deseos. La oportunidad se encuentra en la categoría maquillaje.

Asimismo, las provincias representan una gran oportunidad para el crecimiento y penetración de diferentes tipos de productos. Podemos identificar grandes oportunidades como en el uso de bloqueadores solares debido a la alta tasa de radiación que existe en el interior del país.

Normalmente, uno asocia el uso de bloqueadores con su uso en la playa. Sin embargo, es al interior del país donde tenemos las tasas más altas de radiación, todas superiores al índice de 14 que establece el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi), como radiación “extremadamente alta”.

¿Qué perspectivas de crecimiento tienen los nuevos canales de venta?

En el 2021, el canal retail obtuvo mayor participación en el

sector con un 54%, versus el 45% de la venta directa. Aquí también pudimos evidenciar la presencia de un nuevo canal representado por los e-commerce puros o 'pure players' quienes representan el 1% de participación.

Para el 2022, esperamos que el incremento de consultoras y la tendencia de recuperación de la venta directa continúen sobre todo por las proyecciones que tienen las categorías más emblemáticas de este canal: maquillaje, fragancias, tratamiento corporal y tratamiento facial.

¿Qué nuevas tendencias se proyectan en el mercado cosméticos e higiene?

Dentro de las principales tendencias tenemos:

El desarrollo de "marcas con propósito" que van desde la sostenibilidad y la responsabilidad social, hasta la equidad de género. Cada vez encontramos más empresas incorporando este aspecto en sus 'estrategias core' las cuales el cliente puede sentirlas desde la comunicación de marca hasta el diseño de los productos.

La neuro cosmética, que se traduce en la demanda de productos que, además de cumplir con su función de diseño, añaden al consumidor experiencias sensoriales como el olor, la textura y el uso de colores que conecten la piel o el cabello con el cerebro. El 60% del proceso de la decisión de compra de nuestro sector ocurre en el subconsciente y es aquí donde encontramos oportunidades para ofrecer productos de mayor valor para los consumidores.

A nivel de cremas, podemos ver el uso de la nanotecnología cuyo mecanismo incorpora polímeros biocompatibles que

transportan al interior de la piel los principios activos.

Finalmente, la aplicación a la industria cosmética de un descubrimiento médico que es la telomerasa, la cual es una encima que forma los telómeros durante la duplicación del ADN. Esta encima es la responsable del envejecimiento biológico por lo que empresas dedicadas al cuidado de la piel están incorporándola en sus fórmulas. Shiseido.es una empresa de tamaño mundial que está desarrollando productos de este tipo.

¿Qué retos tiene el sector para este 2022 y en qué viene trabajando el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima?

Como gremio queremos impulsar la **institucionalización del 'Día de la belleza peruana'** como un homenaje a las mujeres y al rol que cumplen en la sociedad peruana. Con esta celebración queremos hacer partícipe a las empresas del sector para que puedan crear mensajes y campañas que impacten socialmente y que comercialmente permitan a las mujeres a acceder a servicios y productos con descuentos muy importantes. Hoy en día donde buscamos reivindicar la posición de la mujer nuestro sector no puede quedarse atrás.

A nivel de producción, buscamos implementar una **cadena de valor que le de acumulación de origen** a los diferentes componentes de un producto cosmético, lo que brindaría un beneficio importante a la industria como es la exoneración de impuestos en destino. Esto funcionaría para los países que conforman la Alianza del Pacífico.

Otro de los retos para este 2022 es trabajar el problema de la **falsificación**. Para ello conformamos una comisión especial en el gremio y en el mes de febrero realizamos nuestro “Primer congreso contra la falsificación de productos cosméticos e higiene personal”. En este evento participaron representantes de las instituciones y empresas con mayor experiencia en la lucha contra la falsificación como: el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), la Fiscalía de la Nación, la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), además de representantes de la industria y especialistas jurídicos en propiedad intelectual. El evento tuvo gran acogida, pero este solo es el inicio.

Así, los siguientes pasos serían:

- Crear de campañas de difusión para ilustrar al consumidor con el fin de reconocer productos originales y los daños a la salud que representa consumir productos falsificados.
- Generar alianzas estratégicas con las autoridades para el combate a la falsificación en forma conjunta.
- Crear del ‘Día Contra la Falsificación de Productos cosméticos’
- Trabajar con Indecopi el “Proyecto de Ley de Observación Colaborativa”.