

# Ángel Acevedo: «Ventas de fragancias y maquillaje superarán nivel prepandemia este año»

## ¿Cuánto facturó el sector cosmético en el primer trimestre del año?

Si bien en el primer trimestre, el país registró una serie de escenarios adversos como la convulsión social, la crisis política y las inclemencias climatológicas, la **industria cosmética** reportó una performance positiva logrando un crecimiento del 8% con respecto a similar periodo del 2022, generando una facturación de S/ 2.000 millones.

Este crecimiento está incluso por encima del comercio nacional que, al cierre de febrero, fue de 1,8%, de acuerdo con las cifras del Ministerio de la Producción (Produce).

Es posible que, de mantenerse un escenario sin tanto ruido político y un panorama económico más favorable, para el segundo trimestre los resultados continúen en ascenso; considerando, además, que en este periodo se encuentran campañas claves como el **Día de la Madre** y del Padre, las que dinamizan el mercado cosmético y de higiene personal.

## ¿Qué categorías registraron mayores avances en el primer trimestre de este año?

De las seis categorías, cinco registraron importantes incrementos, con excepción de Tratamiento Corporal, la cual presentó un freno en sus ventas. **Maquillaje y Fragancias** fueron las categorías que más crecieron, con un 15% y 10%, respectivamente.

## Precisamente, las categorías Fragancias y Maquillaje registraron grandes caídas durante la pandemia. ¿Para este año podrán superar los niveles del 2019?

Al cierre del 2022, ambas categorías no lograron recuperarse respecto a los valores del mercado del 2019. Sin embargo, la categoría Fragancias fue la que mejor desempeño tuvo entre las dos, porque registró ventas por S/ 1.740 millones frente a los S/ 1.000 millones facturados por Maquillaje.

Para este año, considerando los resultados positivos del primer trimestre, se prevé que Fragancias logre un crecimiento de 10% con S/ 1.900 millones en ventas, mientras que Maquillaje registraría S/1.150 millones (+15%), superado así los niveles prepandemia.

La categoría **Tratamiento Facial** también tendrá una buena performance este año con una expansión de 18% (S/ 1.190 millones).

Para el cierre del 2023, el mercado de cosméticos e higiene personal lograría una facturación de S/ 8.640 millones, lo que evidenciaría un avance de 8%, respecto al 2022.

## ¿Qué tendencias de consumo predominarán este año?

Para este año el mercado está creciendo en valor facturado pero a nivel unidades no ocurre en la misma tendencia.

Actualmente, los consumidores están en la búsqueda de productos más accesibles y alternativos, lo que genera que exploren diversos canales y principios activos innovadores para identificar productos más convenientes.

Por otro lado, también se mantiene la apuesta por la **omnicanalidad** y el desarrollo de canales de venta como el **e-commerce**, farmacias y tiendas especializadas. En el caso de las farmacias, hay una mayor expansión de formatos *beauty*, los cuales han incrementado el surtido de productos de los productos belleza e higiene.

Así también, notamos un desarrollo de los productos premium, principalmente para la categoría fragancias, donde la oferta está optando por formatos pequeños.

## **¿Y respecto a los productos para el cuidado de la piel?**

La tendencia del *skin care* viene ganando terreno e implica todas las rutinas, productos y métodos de cuidado que se utilizan para mantener una piel saludable. Por ese motivo, se espera un crecimiento importante del *skin care* de entre 15% y 20% para este año, con respecto al 2022.

Debo añadir que el dinamismo (de la demanda) de los productos para el cuidado de la piel también está relacionado con el retorno de la socialización y por ello se daría una “revitalización” a las categorías Sociales (tratamiento facial, fragancias y maquillaje).

En tanto, las categorías de Bienestar (higiene personal y capilares), y debido a sus ya grandes crecimientos de los últimos años, se espera un crecimiento de mercado inferior al promedio del sector.

## **Pese a la coyuntura de crisis social y política del país, ¿sigue siendo el mercado local atractivo para la industria cosmética?**

El rubro cosmético es un sector con gran resiliencia ya que, a pesar de las crisis o dificultades económicas, siempre tiene un comportamiento positivo.

Analizando el comportamiento del sector en los últimos 13 años, el mercado en promedio ha venido creciendo a una tasa compuesta interanual (Compound Annual Growth Rate – CAGR) de 4,6%, siendo superior a la tasa promedio de **inflación** de 3,5% con la misma medición.

A nivel de tamaño de mercado, este pasó de S/ 4.400 millones en el 2009 a un S/8.000 millones en el 2022. Para ello, el sector inyecta anualmente al mercado más de 450 millones de unidades de productos sobre todo a los de mayor frecuencia de consumo como jabones, pastas dentales, desodorantes, otros.

Este importante dinamismo es resultado de las estrategias comerciales de las empresas que permanentemente se adaptan a las necesidades de los **consumidores**, brindándoles productos y formatos nuevos e incrementando permanentemente el valor de los productos mediante nuevas fórmulas e ingredientes innovadores, sin contar con aquellos atributos propios de la marca como el cruelty free, la responsabilidad social, entre otros.

El atractivo del mercado peruano también radica en su potencial de crecimiento evidenciado en su nivel de penetración promedio del sector cercano al 50%, demostrando que hay otro 50% de mercado virgen, lo que representa una oportunidad para seguir creciendo a nivel de categorías y tipos de productos.

**¿Qué acciones viene realizando Copecoh**

## **para impulsar la industria cosmética?**

Durante este año, el gremio reactivará su Comisión contra la Falsificación como respuesta a una de las principales problemáticas del sector referida a la comercialización ilegal de productos, la misma que genera un movimiento económico de US\$ 200 millones al año.

Esta actividad, que está fuera de la ley, genera diversos efectos negativos al país como afectación en la salud de los consumidores, delito la propiedad intelectual y evasión de impuestos, entre otros.

Por otro lado, el gremio mantendrá la medición de resultados y las proyecciones del sector, las cuales presenta en la plataforma comercial del gremio del Estudio de Inteligencia Comercial, que permite a las empresas conocer las dinámicas del sector, las tendencias locales e identificar oportunidades comerciales; así mismo nos da una carta de presentación para atraer inversión extranjera y enfocar un panorama de crecimiento comercial en el marco de los tratados internacionales regionales y bilaterales.