Cosméticos e Higiene moverá más de S/ 4 500 millones en segundo semestre

Las ventas del sector cosméticos e higiene personal alcanzarán S/ 4 512 millones durante el segundo semestre del 2023, cifra que representaría un crecimiento del 7 % con respecto a similar periodo del año pasado, estimó el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (**Copecoh**) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Lee también: Mercado peruano de cosméticos creció 8% en primer trimestre tras facturar S/ 2.000 millones

“El avance de este sector estará impulsado principalmente por categorías como tratamiento facial, fragancias, maquillaje, capilares, higiene personal y tratamiento corporal”, indicó el presidente de Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo, durante la presentación del “Estudio de inteligencia comercial. Resultado primer semestre y proyecciones anuales al 2025”, realizada el 22 de agosto pasado en el Hotel JW Marriott Lima.

Sin embargo, el representante del gremio de cosméticos sostuvo que dicho sector registrará una ligera desaceleración en el segundo semestre del presente año (+7 %) en comparación con el primer semestre del 2023 (+8,4 %), debido a los efectos del fenómeno de El Niño y la ralentización de la economía.

Asimismo, Acevedo comentó que la categoría de fragancias ha tenido un fuerte rebote durante el año en curso, hasta alcanzar ventas similares a prepandemia. No obstante, la categoría de **maquillaje** aún no alcanza los niveles de venta del 2019, pero se espera que en el segundo semestre recupere

sus niveles de ventas.

En cuanto a las tendencias del sector cosméticos, el presidente de Copecoh señaló que hay una preponderancia muy fuerte en el mercado de tratamiento facial por la innovación, que se viene dando en productos para el **cuidado de la piel**. En ese sentido, añadió que las importaciones de productos de esta categoría provienen principalmente de Corea del Sur, las cuales crecieron 77 % durante el 2022.

El presidente de Copecoh presentó, además, otros dos escenarios de crecimiento del sector para el segundo semestre. El más optimista proyecta un aumento de las ventas de **12 %** con respecto a similar periodo de 2022, mientras que el más conservador es de **3 %**.

Lee también: Organizan rueda de negocios para promover productos de belleza de Corea en Perú

Previamente a la presentación del estudio, la presidenta de la CCL, **Rosa Bueno de Lercari**, resaltó que el sector cosméticos e higiene personal tiene un rol importante en la generación de empleo del país.

“En estos momentos, más de 700 000 personas están directa e indirectamente vinculadas a este sector, una cifra que adquiere una relevancia aún mayor en el contexto de una crisis económica y falta de oportunidades laborales”, dijo.

Resultados al primer semestre

En los primeros seis meses del 2023, el sector cosméticos e higiene personal peruano mostró una expansión del **8,4 %**, al registrar ventas por **S/ 4 131 millones**, respecto al año pasado.

Al respecto, **Ángel Acevedo** remarcó que el crecimiento del

mercado se dio más por un aumento de los precios que por la cantidad de productos vendidos. “Del 8,4 % de crecimiento del sector, 5,1 puntos se deben al incremento de precios y 3,3 puntos al aumento de unidades”, detalló.

En cuanto a las categorías, las que más crecieron en los primeros seis meses del 2023 fueron tratamiento facial (28,9 %), fragancias (18,5 %), maquillaje (12,3 %), capilares (4,7 %), higiene personal (1,5 %) y tratamiento corporal (0,6 %).

En cuanto a la evolución de los canales de venta, el presidente de Copecoh de la CCL informó que el canal retail representó el 54 %, versus el 45 % de venta directa. Ambos canales registraron un crecimiento de 7,5 % y 9,8 % en sus ventas, respectivamente, comparadas con el primer semestre del 2022.

Asimismo, Ángel Acevedo refirió que en el mercado de cosméticos e higiene personal se distribuyen más de 450 000 millones de unidades al año (1 200 millones al día).

“Las categorías que crecerán este año por encima de la media son fragancias y maquillaje, no solo por la innovación y productos nuevos, sino por el rebote frente a la crisis que experimentaron en la pandemia. Durante la pandemia, la caída más fuerte en fragancias fue de 40 % y en maquillaje fue de 45 %. Estas categorías todavía no llegan a los niveles del 2019, pero este año ya los superarán”, acotó.

Finalmente, Acevedo señaló que, en el 2023, el canal que más crecerá es el de venta directa, ya que se constituye en una oportunidad de empleo para muchas personas que perdieron sus puestos de trabajo tras la pandemia del covid-19.

Además, expresó su expectativa de que nuevas marcas ingresen al mercado de **cosméticos peruano** y haya más participación de nuevas fragancias y fórmulas.

LEER MÁS:

Ángel Acevedo: “Ventas de fragancias y maquillaje superarán nivel prepandemia este año”