

Sector cosmético e higiene no se rinde

El sector cosmético, higiene personal y aseo creció 20% durante el primer semestre de este año, con un tamaño de mercado de S/ 3.576 millones, respecto a similar periodo del 2020.

Sin embargo, aún no supera las cifras pre pandemia, así lo informó el **Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (Copecoh)** de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**.

Además, indicó que las categorías de tratamiento facial y tratamiento corporal mostraron una importante recuperación al crecer 9% y 22%, respectivamente, respecto al 2019.

Según explicó el gremio, esto se debió principalmente a que ahora los peruanos están invirtiendo más en cuidado personal, a causa del maltrato de la piel por la realización de labor doméstica, por ejemplo.

A su vez, la categoría higiene personal creció 20% en el primer semestre de este año versus el mismo periodo del 2019. No obstante, se denota una desaceleración en su crecimiento por lo que se prevé que esta categoría no seguiría creciendo a este ritmo en lo que resta del año.

Presentación de Resultados

Para dar a conocer los resultados al primer semestre y la proyección anual del sector, Copecoh presentará el Estudio de Inteligencia Comercial 2021-1 este jueves 2 de setiembre a de 9 a.m. a 10 a.m., a través de la plataforma Zoom.

La cita contará con la participación del presidente de la CCL, Peter Anders, y la ponencia del presidente de Copecoh, Ángel Acevedo.

Asimismo, habrá un panel de especialistas conformado por el country manager de Kantar Worldpanel, Francisco Luna; y el CFO de Unilever, Jorge Bohórquez; quienes absolverán preguntas de los asistentes.

Entre los temas que se abordarán en este evento se encuentran el análisis macroeconómico del contexto mundial y nacional, además del análisis del sector y sus resultados por categoría y tipo (higiene personal, capilares, fragancias, maquillaje, tratamiento facial y corporal).

De igual manera, se hablará acerca de la penetración del sector cosmético e higiene en el mercado, un análisis de precios en los distintos canales de venta, un análisis de la producción, exportación e importación de productos, el ranking de productos, los próximos lanzamientos, así como el comportamiento del consumidor, entre otros puntos.