

Tiendas especializadas impulsan crecimiento del sector cosméticos e higiene personal

El auge de las tiendas especializadas han impulsado el crecimiento del sector de cosméticos e higiene personal durante el 2024. Estos modernos canales de venta han superado las 380 en todo el Perú, registrando un incremento del 60 % respecto al año anterior, según el **Estudio de Inteligencia Comercial del Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH)** de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

De acuerdo con el informe presentado por **COPECOH** en conjunto con Kantar, Aruma es la empresa con más puntos de venta, contando con 118 locales. Le siguen Dermotienda con 44, Belcorp con 43, Perfumerías Unidas con 35, Kamil con 20, Kallma con 18, Probela con 16, Victoria Secret con 11, Dermoshop con 10, Natura con 9, L'Occitane con 6, Bath & Body Works con 6, Pichara con 5, D Mujeres Beauty Market con 3, Lou Botanicals con 2 y otras con 40.

La expansión y fortalezas de estos canales de venta se deben al asesoramiento y educación, la diferenciación de productos, la fidelización y experiencia del cliente, así como a la plataforma de apoyo a la innovación.

RETAIL MANTIENE SU PARTICIPACIÓN

En cuanto a los canales de comercialización, el presidente del **COPECOH**, Ángel Acevedo, sostuvo que durante el año pasado el retail se ha mantenido con un 56 % de participación en relación con el 2023. Sin embargo, la venta directa creció del

43 % en 2023 al 44 % en 2024. Asimismo, la venta directa ha mantenido su liderazgo en categorías clave como fragancias y maquillaje.

«Es importante destacar que el retail está evolucionando con un crecimiento del 34,4 % durante el 2024 en canales modernos, donde destacan las tiendas especializadas, frente a grandes superficies, cadenas de boticas y tiendas por departamento. Mientras tanto, el canal tradicional ha mostrado una ligera resistencia», comentó el representante de la **CCL**.



PROYECCIÓN PARA EL 2025

La industria mantiene un crecimiento sostenido año tras año. Según **COPECOH**, este año podría alcanzar una facturación de S/ 9 800 millones, con un crecimiento del 5 % en un escenario estándar respecto al 2023 (S/ 9 340 millones). En un escenario optimista, las ventas podrían incrementar un 9 %, mientras que, en un escenario conservador, el crecimiento sería del 1 %.

Asimismo, Acevedo comentó que este año se espera el ingreso al

mercado peruano de empresas internacionales de gran renombre provenientes de Francia, Chile, China y Rusia, que han establecido contacto con **COPECOH** y proyectan su entrada en 2025.

FUERTE PRESENCIA EN PROVINCIAS

Uno de los principales hallazgos del estudio es el crecimiento del consumo en provincias, que actualmente representa el 55 % del mercado frente al 45 % de Lima. *“Lo más resaltante de este dato es que hace 15 años, provincias solo concentraba el 39 % del consumo; esta evolución marca un hito importante dentro del sector. Es importante destacar que este es el primer estudio que presenta el consumo por regiones. De igual manera, 9 de cada 10 hogares de provincias han adquirido al menos una vez un producto de belleza en el 2024”*, señaló Acevedo.

El estudio también revela que la canasta de belleza ha mostrado un crecimiento en la base de hogares compradores. La penetración ha aumentado de 89,5% en 2023 a 91,8% en 2024, lo que representa una variación positiva de 2.3 puntos porcentuales.

INNOVACIONES

Según **Ángel Acevedo**, presidente del **Gremio COPECOH**, el sector cosmético ha colocado casi 1 000 innovaciones en el mercado peruano durante el 2024. *“Solo en el último año, se han introducido 895 innovaciones, un 7% más en comparación con 2023”*, explica.

Se debe tener en cuenta que, en cuanto a tendencias de productos, el tratamiento facial encabeza la lista de innovaciones con 233 productos nuevos, seguido de productos capilares con 185 y maquillaje con 157.

Además, el estudio destacó el potencial de los productos

cosméticos derivados del cáñamo (**CBD**), proyectando que este segmento alcanzará un valor de US\$ 9 000 millones a nivel mundial y 300 millones en Latinoamérica para el 2030.

APORTE AL PBI

En tanto, el presidente de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, Roberto De La Tore, indicó que el mercadeo de cosmética, higiene personal y aseo doméstico representan el 1 % del **Producto Bruto Interno (PBI)** y alrededor de 600 000 empleos a nivel nacional.

“Este Estudio de Inteligencia Comercial 2024 se consolida como una herramienta clave para inversionistas y empresas del sector, brindando información estratégica para la toma de decisiones y el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales, inversión, innovación, y desarrollo de productos y estrategias comerciales”, puntualizó el líder empresarial.



LEER MÁS:

Un verano prometedor: comercios peruanos esperan buenas ventas