

Ventas del sector cosméticos e higiene caerían 14% en el 2020

El Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima que el mercado de Cosméticos e Higiene personal reportaría una severa caída del 14% con una facturación de S/ 6.801 millones para el cierre del 2020.

Igualmente presentó otros dos escenarios donde el sector registraría un decrecimiento mínimo del -10% y un máximo de -18%. Estas tres proyecciones significarían para el sector su primera variación negativa luego de 30 años de crecimiento sostenido.

“Si bien la situación es incierta, la caída del 14% es el escenario más cercano a la realidad y las categorías con mejores desempeños serán aquellas que estén más relacionadas a la salubridad”, manifestó el presidente de Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo, durante la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial Primer Semestre 2020 y Proyección Anual al 2020.

Indicó que estas proyecciones se deben a la crisis sanitaria generada por la pandemia que paralizó diferentes actividades productivas, entre ellas el sector Cosméticos e Higiene.

Así, las categorías Fragancias (varones, mujeres y niños) y

Maquillaje (labios y uñas) registrarían los mayores retrocesos por no estar relacionadas al tema de salubridad. No obstante, Higiene personal (jabones) sería la principal categoría que continuaría con resultados positivos al cierre del año.

RETROCESO EN EL PRIMER SEMESTRE

Esta tendencia negativa también se reportó en el primer semestre del año 2020, cuando las ventas del sector cosméticos cayeron en 20%, facturando S/ 2.975 millones. No obstante, la categoría higiene personal logró un importante crecimiento del 10% (S/ 926 millones) impulsada principalmente por mayores ventas de jabones y pastas dentales gracias a las recomendaciones sanitarias (lavado de manos) que dictó el gobierno al inicio de la cuarentena.

Asimismo su participación en el mercado, también avanzó de 23% en el primer semestre del 2019 a 31% en el primer semestre de este año.

Sin embargo, las categorías que registraron cifras negativas fueron capilares (-13%), fragancias (-39) y maquillaje (-48%).

Respecto a los canales de distribución, la venta directa fue la más afectada durante la pandemia logrando una menor participación del orden del 37% en el primer semestre de este año. En tanto el canal retail logró una mayor presencia con un 56%, mientras el canal e-commerce se situó en 7% -de los cuales, tres puntos porcentuales provienen de la venta directa y 4 del sector retail-, cifra superior al 3% registrado en su similar periodo del 2019.

Según el Estudio de Inteligencia Comercial, el Perú ocupa quinto puesto en la región con mayor consumo per cápita de US\$ 217 en el semestre de análisis, es decir, las peruanas gastan en promedio de S/ 737 por estos productos. En tanto, si comparamos con su similar periodo del 2019 se observa que este indicador ha caído en 20%, unos US\$ 58 menos.

Por su parte la presidenta de la Cámara de Comercio de Lima, Yolanda Torriani, precisó que la actual crisis sanitaria y crisis económica que enfrenta el país y el mundo, debe significar un enorme desafío para todos los peruanos, principalmente para salvaguardar los fundamentos macroeconómicos que tiene el Perú desde hace 30 años.

“Hoy nos toca preservar este modelo económico, imperfecto, sin duda, pero que ha demostrado resultados innegables. Lo debemos hacer con un firme compromiso con nuestras empresas, con nuestros trabajadores y con nuestro país”, anotó Yolanda Torriani.