



Digitalización de aromas

Las empresas de cosmética aplican un enfoque pragmático a sus inversiones en I+D+I

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Perfumería y cosmética se preparan para convertirse a la industria 4.0, también llamada cuarta revolución industrial, que consiste en una nueva forma de organizar los medios de producción a partir de fábricas inteligentes, pero sobre todo mediante la digitalización adecuada y la coordinación de todas las unidades productivas de la economía en dicho sector. A las empresas de perfumería y cosmética no les queda otro remedio que el de la digitalización, ya que ninguna compañía sobrevive por inercia, por lo que han de implementar cambios en dicho campo.

PALABRAS CLAVE: digitalización, online, perfumería, cosmética, gran consumo, selectivo, I+D+I, venta asistida, industria 4.0.

El sector de perfumería y cosmética creció en 2017 un 2,15%, hasta alcanzar un valor de 6.820 millones de euros. Una tendencia que ha afectado a sus cinco categorías, que atienden a un consumidor que se inclina mayoritariamente por la venta asistida y por el canal especializado; no obstante, el abaratamiento en precios producido en la gran distribución ha permitido que determinadas referencias de perfumería y belleza sigan añadiéndose a la cesta de la compra en el súper.

Un sector sano, sólido, comprometido con la sostenibilidad y que como objetivo se ha marcado la transformación digital; tal es la visión de Val Díez, directora de la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa) acerca de la perfumería y cosmética en España.

Cinco son las categorías que lo integran: perfumes y fragancias, cosmética de color, higiene personal, cuidado de la piel y cuidado del cabello, con variaciones que oscilan entre el 5,42% para la primera y del 0,81% para la última.

Sólo entre las dos primeras, perfumería y cosmética de color, esta última creció el 3,24%, sumaron 1.200 millones de unidades, según esta misma fuente.

Sin embargo, son los productos para el cuidado de la piel los que conforman la categoría estrella para los españoles, que gastaron más de 1.908 millones de euros, seguida por la de higiene personal, con un valor de 1.650,8 millones, perfumes y fragancias con 1.312,9 millones, cuidado del cabello, 1.277,8 millones y cosmética de color, 670 millones de euros.

El gasto medio por persona y año ronda los 150 euros en el mercado español, superando en 10 euros per cápita el realizado de media por el ciudadano europeo, que no llega a los 140 euros. No obstante, nuestros vecinos franceses elevan el gasto hasta los 171 euros por persona y año, seguidos por los irlandeses, 164 euros per cápita e italianos, 163 euros.

MÁS PINTALABIOS

Cada una de las categorías señaladas por Stanpa tienen una peculiaridad que explica mejor su crecimiento; así en perfumes y fragancias (crecimiento del 5,4% en valor, que ha sido de 1.312,9 millones de euros) ha destacado la evolución de los perfumes masculinos, con aumentos del 7% en valor y del 12% en volumen. Estas compras se realizan sobre todo en el llamado canal selectivo, el cual elige el 90% de los hombres al adquirir sus fragancias de alta gama.

El segmento de cosmética de color, que a su vez agrupa maquillaje facial, productos para uñas, ojos y labios tiene en estos últimos uno de sus mayores crecimientos acumulados, concretamente del 20% en dos años; “esta subcategoría ha crecido el 7,4% en valor y el 13,5% en unidades vendidas”, dice Óscar Mateo, director de Estudios de Mercado de Stanpa; “pero a diferencia del crecimiento experimentado en años de crisis, como contrapunto a la reducción en el consumo, en esta ocasión tiene que ver con la actividad en redes sociales, para cuidar la imagen”.

El segmento de maquillaje facial es, no obstante, el de mayor peso en la categoría de cosmética de color, con casi el 40% en términos de valor y un crecimiento del 4,6% durante 2017. Por su parte, las lacas de uñas son las únicas referencias que caen casi un punto porcentual en valor y cerca de medio punto porcentual en volumen.

La categoría de cuidado de la piel constituye la de mayor consumo en el mercado español, con el 28% del total; destacan las referencias destinadas al cuidado del rostro, con un valor de 1.089 millones de euros y un crecimiento del 1,6% y también el crecimiento del 8% en productos para el cuidado de las manos “ligado a la climatología, dado que las temperaturas han sido más frías”, dice Óscar Mateo; “este segmento continúa siendo el de mayor importancia para los consumidores y refleja la misma foto con respecto a la sociedad francesa, aunque difiere con respecto al consumo en otros países tales como Alemania, Reino Unido o Italia, que presentan distinto peso según categorías”.



El mercado español de perfumería y cosmética creció en 2017 un 2,15% en valor, con 6.820 millones de euros

En el apartado de cuidado del cabello, “los incrementos son moderados”, dice el responsable de estudios de Stanpa; “siendo el canal de peluquería profesional el que tira del mismo, con un crecimiento del 2,3%”; “hay mucho por hacer en dicho segmento, exportaciones incluidas”, dice Mateo.

La categoría de higiene personal, con una dimensión de 1.650 millones de euros y un crecimiento del 1,42% durante el pasado ejercicio, es básica en la cesta de la compra.

En el informe “Tendencias en belleza y cuidado personal”, de la empresa de investigación de mercados Nielsen, se atribuye a este mercado un valor de 3.279 millones de euros; “es una categoría que se vende principalmente en supermercados, dos de cada tres euros, seguido por los hipermercados, con una cuota del 19%”, se recoge en dicho estudio; “el peso de las tiendas especializadas es del 13% sobre el total de las ventas”.

Por lo que respecta a las familias de producto, las referencias de higiene corporal experimentaron un crecimiento del 2,6%.

según Nielsen, que en su análisis detecta un decremento del 1,1% en productos de afeitado “en plena ola hipster y por la irrupción de las barberías de toda la vida, sin olvidar el contexto de población a la baja, y por tanto menos caras que afeitar”.

MEJOR ASESORADOS

El informe “Tendencias en belleza y cuidado personal” de Nielsen considera que desde 2014 el mercado de gran consumo ha abandonado la tendencia deflacionista y “ha vuelto a crecer incluso en un entorno de precios al alza”.

No obstante, y según esta misma fuente, “todavía hay ciertas categorías que cuestan menos al consumidor, como es el caso de la perfumería, que se abarató el 1,6% en 2017” En ello ha tenido que ver sobre todo el segmento de belleza, pues al bajar precios hasta un rango del 2,5% ha sido el que ha contribuido en mayor medida.

Esto ha permitido, según Nielsen, que los consumidores hayan echado más productos de perfumería en su cesta de la compra, concretamente el 3,2% más, pero por menos coste.

Dicen los expertos de la citada empresa de investigación que dos de cada tres euros vendidos el pasado año en perfumería se han facturado en una tienda especializada, mientras que en gran consumo el segmento supermercados alcanza una cuota del 23%.

El canal de gran consumo, con precios más asequibles para el bolsillo del consumidor, creció el 4,5% frente al 1,5% del selectivo. En éste aumentaron las ventas de fragancias, que a su vez crecieron el 5%, mientras productos corporales, solares, maquillaje y facial experimentaron caídas de hasta el 6,6% en selectivo, según Nielsen.

En términos de la asociación Stanpa, la suma de 15.000 perfumerías especializadas (con una cuota del 21%) más 21.900 farmacias y parafarmacias, que pesan el 22% en el total de la

distribución del sector, más 50.000 salones de peluquería, con el 6%, 22.300 salones de belleza, que representan el 1% y la venta directa con el 3% alcanza el 53%, porcentaje que representa la tendencia del consumidor español a elegir aquellos canales en los que recibe atención personalizada o asesoramiento al realizar sus compras de belleza, mientras las referencias de aseo e higiene las realiza mayoritariamente en gran consumo, con el 47% de cuota restante.

En 2017 ha sido precisamente gran consumo el canal que más ha crecido, según Stanpa, que le atribuye una variación en valor cercana al 3%, atribuible al aumento en las ventas de los productos para el cuidado de la piel, con el 5,8% más, referencias de cosmética de color, que crecieron el 5,7% y en fragancias, con el 2,6% de variación positiva en este canal.

El incremento experimentado por el canal selectivo, del 2,5%, se ha debido al correspondiente en perfumes, que ha sido del 6,6% el año pasado. Por su parte, los canales de peluquería profesional, estética profesional y venta directa han experimentado crecimientos por encima de la media del mercado, respectivamente del 2,3%, del 3,1% y del 2,7%.

Dermofarmacia creció tan sólo el 0,1% “se trata de un canal que ha duplicado su volumen durante la última década”, explica Óscar Mateo, de Stanpa; “actualmente alcanza un surtido de 70.000 referencias de productos, entre higiene bucal y cosmética, por lo que lo esperable es que sus crecimientos a partir de ahora sean orgánicos”.

TAMBIÉN ONLINE

“No podemos olvidar el canal online, que en el caso de los productos de perfumería y droguería tiene un peso del 1,2%, que aun siendo bajo augura importantes crecimientos”, dice Rafael Roche, Regional Client Business Partner de Nielsen; “Internet es por tanto aún incipiente y es con la compra de



perfumería selectiva cuando más lo utilizamos, representando ya el 2% de las ventas”.

Para Val Díez, directora de Stanpa, “éste es un sector de productos tangibles, por lo que en una pantalla faltan texturas y el cliente prefiere ver los colores de la cosmética decorativa in situ”.

Sin embargo, otros expertos tienen una visión distinta por lo que respecta a este canal: “paradójicamente, con el sector textil pasaba lo mismo que actualmente con el de perfumería, que el cliente quería probarse, verlo en persona, lo cual constituía una barrera para el desarrollo del canal”, dice Jordi Mur, director de Innovación y Proyectos de Aecoc; “ahora hablamos de que el de moda es el segundo sector en venta online, después del de viajes”; “es verdad que no sabemos dónde llegará, porque al segmento de perfumería también le preocupan aspectos como la falsificación, por no entrar en temas de peligrosidad, con los nanomateriales y los controles rigurosos que establecen algunas compañías y que no ofrecen en cambio quienes imitan”.

HACERSE DIGITAL

“No les queda otro remedio”, dice Óscar Mateo, director de Estudios en Stanpa, al referirse al proceso de digitalización de las empresas de perfumería; “actualmente ninguna compañía sobrevive por inercia, por lo que han de implementar cambios en dicho campo, que es importante”.

Aunque según este portavoz de la patronal “no basta con hacerse digital, pues también hay que tener en cuenta operaciones que van desde la gestión de pedidos, hasta cómo relacionarse con los proveedores, es decir no sólo se reduce a instalar sensores en fábrica”.

Se estima que la inversión del sector en las partidas de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) alcanzan los 230 millones de euros anuales en España, lo que viene a representar el 3% de la facturación “aunque no es igual en todo el mundo, pensamos que irá subiendo”, dice Mateo; “pues de cara a 2020 y por el compromiso de digitalización de las compañías, se va a forzar a que crezca, dado que son numerosas las áreas en las que se ha de invertir”.

En este sentido, Stanpa prepara un proyecto en el que actuará como impulsora de la industria 4.0, también llamada



cuarta revolución industrial, que consiste en una nueva forma de organizar los medios de producción a partir de fábricas inteligentes, pero sobre todo mediante la digitalización adecuada y la coordinación de todas las unidades productivas de la economía en el sector de perfumería y cosmética.

“Afecta a todas las áreas, da igual que se trate de un fabricante como de un distribuidor, pues ya se hable de fabricación, almacenes, logística, gestión de pedidos o de la comunicación con proveedores y clientes todo se ve afectado y todos entran en esta industria 4.0”, explica Mateo.

Este proceso de digitalización ya se ha iniciado en el sector de perfumería y cosmética, aunque no es homogéneo y su implementación tiende a ser más pragmática: “las compa-

Dos de cada tres euros vendidos el pasado año en perfumería se han facturado en una tienda especializada, mientras que en gran consumo el segmento de supermercados alcanza una cuota del 23%

ñías invierten más pronto en aquello que más les presiona”, dice el responsable de estudios de Stanpa; “por ejemplo, para que no haya rotura de stocks en el llamado black friday y es ahí donde empieza la digitalización, para suplir unas formas por otras más eficientes”.

Este enfoque pragmático se produce actualmente para los procesos de digitalización al igual que hace años, cuando las compañías del sector empezaron a exportar porque sólo con el negocio de los mercados autóctonos ya no podían sobrevivir.

Dice Mateo que en cuanto a tecnología las empresas de perfumería y cosmética se encuentran en torno a la media con respecto a otros sectores productivos: “no somos los más avanzados, estamos en un término medio, aunque depende de cómo se enfoque, porque podemos pensar en la planta digitalizada de L’Oreal en Burgos, o también en la del grupo Nivea en Colmenar, que genera 100.000 unidades por día, por no citar a Puig, que es en perfumes el equivalente a Grupo Inditex en moda”.

“Todos lo hacen muy bien”, dice el director de Estudios de Stanpa; “es el caso de Ceras Especiales Martínez de San Vicente (CEMSA) con un plan ecológico, de Salerm Cosmetics o Montibello, de cosmética online o también Canarias Cosmetics, con su desarrollo de productos a partir del aloe vera”.

Una de las ventajas del sector, que coadyuva a su modernización reside en la regulación sanitaria, que obliga a seguir un estándar de buenas prácticas de fabricación, cercano incluso al de los productos farmacéuticos, a pesar de no ser ingeridos “son manufacturados con altos estándares de calidad, en un sector tecnológicamente medio-avanzado donde son sensibles a todas estas normas, pues es algo positivo que debe incorporarse a la propia cultura del sector” dice Óscar Mateo, de Stanpa.

NO SÓLO CARAS GUAPAS

Una reciente encuesta realizada por la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y la consultora MyWord ha medido la percepción de la belleza de 8.500 personas comprendidas entre los 18 y los 65 años, así como el grado de satisfacción con respecto a su aspecto físico.

Como primera conclusión se recoge que el 70% de los españoles usan productos cosméticos e intentan seguir alguna rutina de belleza.

“Los resultados obtenidos han permitido mostrar, por primera vez, cómo el estado emocional, la salud física y dermatológica de los españoles, así como su forma de vestir, su manera de comprar o su grado de digitalización están relacionados con su aspecto y con el grado de satisfacción con respecto a su apariencia”, se dice en el informe, que concluye que en España la percepción de sentirse mejor consigo mismos se incrementa en razón del número de referencias de belleza que se utilizan, es decir, a mayor consumo, más a gusto con el aspecto físico propio.

En relación al estilo de vida, el informe de MyWord revela que existe una relación entre las personas que se sienten satisfechas con su aspecto e invierten más en productos de cuidado personal y los hábitos que siguen con respecto al consumo de productos de temporada, a una forma de comer variada y equilibrada, a la práctica del deporte o a los hábitos de sueño saludable.

Se relaciona también este perfil con el de la tendencia a reducir los niveles de estrés y depresión cuánto más cuidan su aspecto.

“Del análisis mapa social que hemos llevado a cabo, se vislumbra lo que podríamos denominar círculo virtuoso de los consumidores de productos de cosmética, formado por personas a gusto con cómo son, que tratan de sacar lo mejor de sí mismos y de la vida; se cuidan por dentro y por fuera y ello repercute en mayores niveles de satisfacción”, dice Belén Barreiro, fundadora de MyWord; “no es sólo que se vean mejor o que sufran menos problemas dermatológicos, pues se detecta en ellos un mayor bienestar emocional y por tanto una mayor salud psíquica”.

“Estos resultados vienen a confirmar que el cuidado personal del aspecto se debería incluir dentro de los hábitos de vida saludable, ya que se demuestra que tienen una relación directa con otros aspectos positivos más allá de la autoestima, como son la salud de la piel o la emocional”, afirma para terminar Val Díez, directora de Stanpa. ■

