

INDUSTRIA COSMÉTICA EN ESPAÑA

Un sector en pleno auge

Las cifras son contundentes: el pasado año, el negocio de la perfumería y la cosmética en España alcanzó un consumo de 7.872 millones de euros, con un crecimiento del 5,67% respecto a 2006. El volumen de fabricación en nuestro país durante 2007 fue de 4.920 millones de euros.

Los españoles confían en los productos de belleza para sentirse mejor. Según un estudio realizado por Nielsen, empresa especializada en investigación de mercados, entre más de 22.000 usuarios habituales de Internet de 41 países de todo el mundo, España es el país de Europa donde mayor porcentaje de consumidores declara comprar productos destinados a cuidar su salud y su belleza. Así, el 93% de los internautas españoles reconoce comprar este tipo de productos, porcentaje que rebasa la media europea, que se sitúa en torno a un 74%.

Todo esto se traduce en una industria boyante, en la que casi el 50% de las ventas del fabricante se producen en el canal de gran consumo, el 10% en farmacia, en torno al 7,5% en peluquerías, el 7,4 a través de venta directa, un 10% en selectividad y casi un 2% en el canal de estética profesional.

Como respuesta a este mercado emergente se creó en 1951 STANPA (Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association), la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la voz autorizada de este sector. Actualmente cuenta con 230

empresas asociadas, las cuales controlan más del 90% del negocio de este mercado. El 60% de ellas son de tamaño mediano o pequeño, tiene una estructura familiar y se dedica, en la mayoría de los casos, a la producción de marcas blancas.

Según Marival Díez Rodríguez, Directora General de la asociación, STANPA es el referente de consulta reconocido por el Gobierno, los legisladores, los consumidores, los profesionales o entidades relacionadas con el mundo de la Perfumería y Cosmética en España. Además, presta apoyo a sus asociados en asuntos técnicos, legales y laborales. Y es que España es el quinto productor europeo de cosméticos, crea 19.200 puestos de trabajo directos y 8.100 indirectos. Para Marival, "la preocupación principal de las industrias del sector cosmético es la seguridad del consumidor, por esto, dado el carácter innovador y de garantía de las industrias del sector cosmético, lo que es seguro es que los cosméticos a futuro seguirán manteniendo su adecuación al objetivo buscado con las mismas altísimas garantías de seguridad para el consumidor que actualmente tienen."

Los productos que registraron mayor volumen de ventas en 2007 fueron los de cuidado de la piel que se saldaron con un beneficio de más de mil trescientos millones de euros, un 27% del reparto de ventas por familias de producto. El grueso de la fabricación cosmética lo soportan las pequeñas y



Foto: STANPA

Marival Díez Rodríguez, directora general de la asociación STANPA: "España es el quinto productor europeo de cosméticos, con 19.200 puestos de trabajo directos y 8.100 indirectos."

medianas empresas, muchas de ellas familiares en origen, que por su saber hacer devienen con el tiempo en multinacionales.

El 70% de la población española se perfuma a diario

Tras los cuidados de la piel, el consumo del sector de la cosmética se centra en el perfume. La mayoría lo hace para sentirse mejor, otros para agradar a su pareja y los menos para ligar.

El gasto medio de los españoles en perfumes es de 13,46 euros por año. Es uno de los regalos preferidos, tanto para hacerlo como para recibirlo. De hecho, un 50% declara que usa los perfumes que le regalan, mientras que un 44,6% lo considera algo íntimo y prefiere comprarlo personalmente, según el Estudio realizado por Les Cosmétiques. La firma **PUIG (Puig Beauty & Fashion Group)**, con noventa años de historia, lidera el mercado español de la belleza. Según la firma británica de estudios de mercado Euromonitor, la cuota de mercado de la compañía barcelonesa asciende al 18,1%, cinco puntos por delante del grupo estadounidense **Coty**, con el 13,6%. Completan los primeros puestos dos grupos franceses: **L'Oréal** y **LVMH**. Les siguen **Procter & Gamble**, **Shiseido**, **PPR**, **Estée Lauder**, **Chanel** y **Clarins**.

Puig Beauty & Fashion Group está presente en 150 países. La nómina total está compuesta por cinco mil personas de las que trabaja en España casi la mitad. El 21% en América, el 18% en Francia, el 7,2% en el resto de Europa y el 3,9 restante en lo que queda de



Foto: Prada

Desde 2003, Puig cuenta con Prada entre las marcas de la cartera de productos que fabrica.



Foto: DRV

En el mercado español, muchas empresas internacionales tienen sus orígenes en negocios familiares.

mundo. También la historia de Puig está ligada a una familia: la de D. Antonio Puig Castelló, que finalizada la primera guerra mundial, vivió un hito especial con la fabricación del primer lápiz labial hecho en España: **Milady**. Tras la guerra civil española creó la fragancia **Agua Lavanda Puig**, todo un clásico. A mediados de los sesenta, la segunda generación ocupó los puestos de mando y en 1968 se inaugura una nueva fábrica en Barcelona y crean las míticas **Agua Brava** y **Azur de Puig**. También inician la imparable expansión internacional: primero **Paco Rabanne**, luego **Carolina Herrera**... Le siguen **Nina Ricci** y el último (probablemente el penúltimo) paso de la internacionalización: en el 2003 el acuerdo con la firma italiana **Prada** para gestionar el 50% de sus productos. Con la tercera generación al frente, los primos Marc y Manuel Puig, el grupo español de cosmética ha conseguido en el 2007 unos ingresos netos de 954 millones de euros, lo que supone un 12 % más que en 2006. Si se vendieran el conjunto de sus empresas, obtendrían resultados superiores a lo 25.000 millones de euros.

La compra de productos cosméticos y estéticos: Canales de distribución

España es el país que menos compra en farmacias. Sin embargo adora los supermercados. Más del 59 % adquiere los productos de droguería y limpieza en ellos. Incluso los de perfumería e higiene (el 33,4 %). El español, a la hora

de hacer "la compra", entendiendo por tal, los alimentos, no siente pereza para hacerse con un champú, una colonia o incluso esa crema hidratante que sabiamente le presentan en el estante a la altura de los ojos. Los comercios especialistas registran la mayor cuota en perfumería e higiene, con el 46 % de las ventas. Pero ¿dónde se abastece el profesional de la estética y la belleza? Habitualmente acude a las firmas especializadas en distribución de productos cosméticos o se pone en contacto directo con el fabricante. Es tal la oferta, tanto en primeras marcas como en blancas que se siente abrumado, sensación que, a veces, le impide elegir con sabiduría.

Para cubrir esta necesidad nació, en la década de los 90 **Saber Comprar**, un sistema de ventas que ha revolucionado el mundo de la estética profesional. Se trata de un catálogo que ofrece, bien clasificadas, todas las novedades del sector con sus características técnicas, propiedades, precios, etc. de manera que el profesional pueda estar fácil y agradablemente informado, recibir prontamente el pedido y asistir a los cursillos de formación que requiere este mercado en continua innovación. **DRV S.A.-PHYTOLAB** es la empresa autora de esta idea.

El grupo DRV-PHYTOLAB nace hace más de 40 años, gracias a la iniciativa de su fundador, el empresario Raúl Vidal, un emprendedor que ha conseguido convertir esta compañía en referente mundial del sector de la belleza y el bienestar. Desde el comienzo de su actividad, esta multinacional española ha

GERMAINE DE CAPUCCINE: De cómo una empresa familiar de cosmética se convierte en multinacional

Germaine de Capuccini representa hoy día una de las firmas de cosmética profesional de mayor prestigio internacional y su nombre se ha convertido en sinónimo de calidad y profesionalidad. Su fundadora, **Carmen Vidal**, ha sido merecedora de la Medalla de Oro al Mérito en el trabajo 2000, Premio a la Mujer trabajadora 2001 y Premio Nova a la Mujer Emprendedora 2001. Carmen Vidal Ballester, de origen español, nació en Argel. Desde temprana edad mostró un interés especial hacia los cosméticos naturales lo que le impulsó a cursar estudios de fisioterapia en la Facultad de Medicina. Años más tarde, se trasladó a París, centro de excelencia de los productos cosméticos, con el fin de perfeccionar sus conocimientos en estética. En 1966 se instaló definitivamente en Alcoy, Alicante, donde abrió su primer salón de belleza, "Dermabel". Pronto decidió que este nombre no representaba su trabajo, ya iniciado en la formulación, y tomó la decisión de llamar a su marca "Germaine de Capuccini", en homenaje a su gran amiga la actriz francesa Germaine Lefebvre, más conocida por "Capucine". Su logotipo es un cisne que define las cualidades de la marca: belleza, elegancia y pureza. En 1975 abre su primera industria en Alcoy. En sólo tres años comienza la distribución en Venezuela. En el 93 se consolida como empresa internacional, con más de 200 profesionales especializados que componen su plantilla en España, siempre instalada en Alcoy (Alicante).

experimentado un crecimiento espectacular que le ha llevado a estar presente en los cinco continentes, 85 países en total, con delegaciones en Miami, Francia, Hong-Kong, Alemania, Sao Paulo y China. Su sede central, situada en Colmenar Viejo (Madrid), dispone de más de 14.000 metros cuadrados, una superficie que acoge a las diferentes divisiones de la empresa: DRV S.A. Se ocupa de la distribución de todos los productos a nivel mundial y PHYTOLAB: Laboratorios propios que se encargan de la fabricación de los cosméticos que comercializan sus firmas.

Helena de la Joya
Area Manager, Health and Beauty
Spain, Madrid, España



SiLiglit®

SiLi®
SIGMUND LINDNER

all glitters
according to the
EUROPEAN
REGULATIONS
are tested

Cosmetic Glitter
create sparkling and colourful moments
for your cosmetic products

reflective & effective



Mercados

Latinoamérica duplica ventas

Ingredientes

Polipéptido biodegradable

Envases

Nuevas soluciones para ingredientes sensibles

Personaje del mes



Helena de la Joya nos habla del mercado del cuidado personal en España