

Según datos de Stanpa, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética y del EAE Business School

## La Peluquería y la Cosmética, en cifras

- Los pintalabios resisten la crisis. El sector del maquillaje crece en España un 13% desde 2006, según EAE Business School
- España es el sexto exportador de productos de cosmética a nivel mundial y el quinto dentro de la Unión Europea, según Stanpa
- En el ejercicio 2013, las ventas en el exterior de productos de perfumería y cosmética alcanzaron un valor total de 2.700 millones de euros, con un incremento del 11,8% en comparación con un año antes, según Stanpa
- Los principales mercados exteriores de la cosmética española son, por este orden, Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Rusia, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos y Polonia, según Stanpa
- Cada año, el consumidor español gasta una media unos 137 euros en productos de perfumería, cosmética y cuidado personal. Los más utilizados son los productos para tratar la piel, seguidos de los de higiene personal. Una parte importante de este presupuesto se dirige a perfumes y cuidado del cabello, según Stanpa
- El asesoramiento especializado de las farmacias y las parafarmacias ha impulsado las ventas en este sector, el único que ha seguido creciendo a lo largo del pasado año, según Stanpa
- Durante 2013, el mercado interior de Perfumería y Cosmética anotó un valor ligeramente superior a los 6.400 millones de euros, lo que representa un ligero descenso en comparación con los datos de 2012, según Stanpa
- Los primeros datos de 2014 apuntan a un cambio de tendencia en el sector de la peluquería, que en los últimos ejercicios ha visto reducir el volumen de su negocio. Si se cumplen las previsiones, este año comenzará a ponerse en marcha la regeneración de esta industria,

### Más información:

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

### Colabora:

Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

Más información y fotos:  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



integrada en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas, según Stanpa.

- Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia son las comunidades autónomas en las que más maquillaje se compró en 2013, según EAE Business School.
- El estudio de EAE Business School analiza también el gasto por mujer y comunidad autónoma y sitúa a las extremeñas, aragonesas y navarras como las españolas que más gastan en maquillaje, con 34,08 euros, 31,50 euros y 31,40 euros, respectivamente. Las que menos gastan son murcianas, madrileñas y valencianas, con 22,12 euros, 22,49 euros y 25,30 euros, respectivamente.
- En el plano internacional, Estados Unidos se sitúa como el primer mercado del mundo por gasto para el sector del maquillaje, con 4.831 millones de euros. Le sigue Japón, con 3.671 millones de euros; Brasil, con 2.272 millones de euros y Reino Unido, con 1.549 millones de euros. España se sitúa en la parte media de la tabla, por delante de países como Australia o Canadá, aunque por detrás de otros grandes mercados para el maquillaje, como Italia y Rusia, según datos de EAE Business School.

**Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

**Colabora:**

Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**

[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



## Datos curiosos del universo de la belleza

- Hoy en día, el objetivo ya no es parecer más joven, como venía ocurriendo hasta hace poco, sino tener mejor aspecto, aumentar la autoestima y sentirse bien con uno mismo.
- A la vez, las arrugas de expresión y la flacidez, junto a todos los problemas añadidos que implican -surcos visibles, ojeras, papada...) siguen acaparando la mayoría de las consultas y de los tratamientos que se aplican para mejorar el aspecto
- La apuesta por un estilo de vida saludable es el concepto clave sobre el que se articulan gran parte de las innovaciones en cosmética, nutrición, medicina, estética y fitness.
- La combinación de una dieta sana y variada, con el ejercicio físico son los dos pilares sobre los que se asienta este cambio de filosofía, potenciado por nuevos hábitos como dejar de fumar, descansar más y mejor, dormir adecuadamente o prestar más atención a la prevención del fotoenvejecimiento prematuro.
- El aspecto global del cutis (manchas, imperfecciones, rojeces, falta de tono...) preocupa cada vez más a las mujeres, que buscan nuevas soluciones para combatirlos.
- Los antioxidantes se han convertido en unos de los activos más utilizados en los tratamientos faciales por su gran capacidad para proteger la piel de las agresiones medioambientales y retrasar el envejecimiento.
- Otra de las sustancias en alza es el ácido hialurónico, tanto en forma tópica, como aplicado en nutricosmética y, por supuesto, inyectado.
- Los protocolos de medicina y cirugía estética se inclinan cada vez más por el desarrollo de técnicas efectivas y cada vez menos invasivas.
- Las sustancias de relleno siguen siendo las más demandadas, especialmente el ácido hialurónico y la toxina botulínica, para los que se están buscando nuevas aplicaciones y resultados más duraderos.

### Más información:

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

### Colabora:

Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

Más información y fotos:  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



También tienen mucha demanda las infiltraciones de vitaminas y minerales.

- Precisamente este año se cumple el décimo aniversario del empleo de la toxina botulínica como tratamiento estético no quirúrgico para reducir el aspecto de las arrugas glabellares (en la frente) y las patas de gallo.
- A la vez, los dispositivos tecnológicos para rejuvenecimiento facial integral no paran de avanzar, especialmente en lo que se refiere a los nuevos láseres fraccionales, así como la tecnología basada en el plasma.
- Otro de los campos en los que más se está trabajando es en las pruebas genéticas, que permiten establecer protocolos personalizados en diversos ámbitos (antienvjecimiento, nutrición, cuidado de la salud...)
- La nutricosmética tiene una aceptación cada vez mayor, unido a una variedad cada vez más extensa de tratamientos específicos. Entre sus ventajas, estos productos actúan a nivel global en todo el organismo, tienen resultados visibles y duraderos y complementan los tratamientos cosméticos y los protocolos estéticos o médicos.
- La cosmética masculina está experimentando un auge importante. A los productos cosméticos específicos se unen tratamientos médicos y estéticos diseñados para atender a las características particulares de la piel del hombre.
- En concreto, hay que destacar el resurgir de la barbería tradicional, impulsada no sólo por el retorno de la moda de la barba y, fundamentalmente, del bigote, sino por la apertura de establecimientos centrados en el universo masculino y que recuperan protocolos como el afeitado con cuchilla, los majases con toalla, etc.
- El ejercicio físico también tiene un papel cada vez más importante en los hábitos de vida de los españoles. Actividades como caminar a buen paso, correr o montar en bicicleta de forma regular se encuentran entre las que más se realizan.
- El deporte indoor, paralelamente, está experimentando un nuevo auge, impulsado por dos corrientes. Por un lado, los gimnasios de alta gama, con instalaciones de alto nivel, entrenadores personales y un extenso programa de actividades dirigidas. Y, junto a ellos, los gimnasios de proximidad, donde se apuesta por un amplio servicio (algunos abren

**Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

**Colabora:**

Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



SALÓN  
**LOOK**  
INTERNACIONAL



incluso 24 horas al día), circuitos programados de corta duración y especialización en públicos determinados, especialmente mujeres.

- Asimismo, se está extendiendo un nuevo concepto de fitness: la electromusculación, en la que se utiliza un equipo especial que potencia los resultados de la actividad física realizada.

**Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

**Colabora:**  
Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



## La industria española de Perfumería y Cosmética aumentó un 11,8% sus ventas al exterior durante el pasado año

Informe realizado por IFEMA, con datos facilitados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), con motivo de la celebración de Salón Look Internacional

El valor de las exportaciones españolas de productos de Belleza superó en 2013 los 2.700 millones de euros, cifra que sitúa a este sector por encima de otros tan potentes como el del Vino, el Aceite o el Calzado

El mercado interno suma un total de 6.432,5 millones de euros. El cuidado de la piel y los productos de higiene personal son los que más demanda tienen

El sector de la Peluquería comienza a mostrar cierta regeneración de la actividad, rompiendo la tendencia a la baja mostrada en los últimos años

España ocupa una posición destacada dentro del mercado internacional de la Belleza, tanto a nivel de calidad y volumen de producción, como en ventas en el exterior y consumo interno. El mercado español es el quinto mayor dentro de la Unión Europea, detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, y ocupa la misma posición en lo que a exportaciones se refiere, según datos facilitados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y recogidos en este informe elaborado por IFEMA, con motivo de la celebración de la decimoséptima edición de SALON LOOK INTERNACIONAL.

### Más información:

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

**Colabora:**  
Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



En el ejercicio 2013, las exportaciones de productos de perfumería y cosmética alcanzaron un valor total de 2.700 millones de euros, con un incremento del 11,8% en comparación con un año antes, según Stanpa.

En cuanto al mercado nacional, el consumo interior alcanzó el año pasado un valor total de 6.432,5 millones de euros, lo que supone una caída interanual del 3,5%, según indican los datos del sector. Sin embargo, este descenso fue más moderado que el anotado en los ejercicios anteriores y ligeramente inferior a la contracción del 3,9% experimentada por el conjunto del comercio minorista, según las cifras del INE recogidas por Stanpa.

Los productos para el cuidado de la piel son los más consumidos en España, concentrando el 27% del mercado. Les siguen los de aseo personal, con un

23%, ligeramente por delante de los especializados en el cuidado del cabello y los perfumes, ambos con un 21% del total de las ventas. El otro 8% corresponde a los productos de cosmética de color.

Esta industria tiene un papel muy destacado dentro de la economía española, ya que es un sector que, además de fabricar productos de alto valor añadido, genera empleo cualificado y cuenta con plantas de fabricación de alta tecnología.

En concreto, ocupa a 35.900 personas, lo que supone el 0,2% del empleo total del país. Se trata de un sector integrado por un gran número de pequeñas y medianas empresas fabricantes que conviven con grandes multinacionales. A ello hay que añadir otros más de 150.000 puestos de trabajo indirectos distribuidos en más de 15.000 perfumerías, 22.000 farmacias y parafarmacias, 40.000 peluquerías y 20.000 salones de estética, spas, centros de belleza, empresas de transporte, envasado, etc.

El tejido empresarial se reparte por todo el territorio, con una presencia del 53% de las empresas localizadas en Cataluña, el 25%, en la Comunidad de Madrid; un 14% en la Comunidad Valenciana y un 8%, en el resto.

### **El canal de Gran Consumo, el principal para el sector**

En cuanto a los resultados de los diferentes canales de distribución durante 2013, encontramos que el de Gran Consumo, que engloba a las grandes superficies, hipermercados, supermercados, tiendas de barrio, etc., es el mayor en ventas de los productos básicos de aseo e higiene, y concentra el 54% del mercado, un 2,5% menos que en 2012.

Por su parte, el canal de productos de Perfumería y Cosmética Selectiva registró a lo largo del año pasado un descenso del 5,6%, pasando a representar en la actualidad el 24% del mercado para el sector. En esta evolución, señala Stanpa, ha influido decisivamente el cierre de establecimientos, ya que entre 2010 y 2013 han cesado en su actividad más de 1.800 tiendas especializadas, lo que supone la pérdida del 14% del tejido comercial de estos productos. A ello se une también, según Stanpa, las políticas agresivas de precios, y la creciente vulneración de los derechos de marca por las falsificaciones y las imitaciones que se comercializan sin cumplir, en la mayoría de las ocasiones, los requisitos de calidad, seguridad y regulación de los originales.

El lado positivo, en lo que a evolución de canales de distribución se refiere, es el comportamiento del de Dermofarmacia, con un alza interanual del 2,5%

#### **Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

**Colabora:**  
Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



impulsado por el valor añadido que aporta el asesoramiento profesional de este canal, una de las claves de este negocio.

### **Una sólida demanda exterior**

España se mantiene como el quinto mayor exportador de productos de perfumería y cosmética dentro de la Unión Europea, y el sexto a nivel mundial, según datos de la UN Comtrade (ONU) facilitados por Stanpa. En concreto, en 2013 las ventas al exterior alcanzaron los 2.755 millones de euros, cifra que sitúa al sector por encima de segmentos tan emblemáticos para la economía española como el vino, el aceite o el calzado.

En conjunto, los cosméticos españoles se pueden encontrar en 85 países de todo el mundo. Nuestros diez mercados más importantes son Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Rusia, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos y Polonia. El año pasado se contabilizó un aumento de las exportaciones dirigidas a América Latina (especialmente México, Panamá, Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Paraguay y Uruguay), norte de África y Asia.

### **El mercado europeo, el más importante del mundo**

El mercado europeo de perfumería y cosmética es el más importante del mundo. En la Unión Europea de los 27 mueve unos 70.300 millones de euros al año y cinco billones de unidades de productos, consumidos por más de 350 millones de europeos. El mercado estadounidense, el segundo en importancia, alcanza unos 40.000 millones de euros al año. El tercer lugar mundial lo ocupa el mercado japonés, con casi 19.000 millones de euros al año en consumo. Otros mercados, como los Países Arabes, India, China, Brasil ó Rusia, están en continua expansión, por el progresivo acceso de su población a las fragancias y productos de cuidado personal.

### **La peluquería mejora sus perspectivas de futuro**

En lo que respecta al sector de la Peluquería, este mercado ha vivido en los últimos años una situación de extrema complejidad, según Stanpa. Los datos manejados por esta asociación indican que la crisis impactó con dureza en este mercado, registrando una importante caída del promedio de visitas a la peluquería y una evolución a la baja del gasto desembolsado en cada visita.

A ello se sumó también la drástica subida de 13 puntos en el IVA aplicada a finales de 2012, lo que hizo que, en conjunto, la recaudación descendiera en un porcentaje próximo al 40%, acompañado por una caída del empleo de más de un 20%.

#### **Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

#### **Colabora:**

Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:





En concreto, según un estudio realizado por la consultora Key Stone sobre salones de peluquería, en 2011 existían unos 48.000 salones en toda España. Esta cifra se vio reducida en un 17% en los dos últimos años, como consecuencia del cierre de más de 8.000 centros. Paralelamente, se redujo significativamente el tamaño de los salones, otro reflejo del claro empobrecimiento del sector.

Por todo ello, 2013 se puede considerar como el año en el que la peluquería profesional se vio sometida a los ajustes estructurales y de negocio más profundos de las últimas décadas, según Stanpa.

Sin embargo, según los datos recogidos por las consultoras Nielsen e IMS para la patronal del sector, comienzan a aparecer los primeros signos de estabilidad del canal. En este informe se indica que, aunque la tendencia del primer semestre sigue siendo ligeramente negativa, con toda probabilidad se empezará a ver un crecimiento moderado, invirtiendo progresivamente las tendencias negativas de los últimos años.

Este cambio de tendencia supone, según Stanpa, un balón de oxígeno para el sector, que podrá empezar a trabajar en la regeneración y crecimiento de sus empresas de peluquería y estética, en su mayoría pequeños y medianos negocios que generan empleo y dinamizan el tejido empresarial español, cercanas al ciudadano y a la vida cotidiana.

### **Plan Sectorial de Apoyo a la Internacionalización**

Prueba de la importancia del mercado exterior para asegurar el futuro de la industria española de perfumería y cosmética es la puesta en marcha del Plan Sectorial de Apoyo a la Internacionalización de Stanpa, con la colaboración de ICEX, IFEMA y las oficinas económicas y comerciales en el exterior. Su objetivo es facilitar las nuevas relaciones comerciales de los fabricantes españoles en los países con un mercado en crecimiento y que demandan una oferta de productos cada vez más amplia.

Para ello, se han organizado una serie de encuentros entre compradores y distribuidores de productos cosméticos, perfumería e higiene personal de México y Marruecos con las empresas expositoras de SALÓN LOOK INTERNACIONAL. Estas misiones comerciales se suman a las que se han realizado en ediciones anteriores de la feria, procedentes de países como Brasil y Ucrania.

#### **Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

#### **Colabora:**

Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:



## COMERCIO EXTERIOR DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA 2013



Unidades: millones de €. Fuente: Stanpa en base a datos de ICEX

### Más información:

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

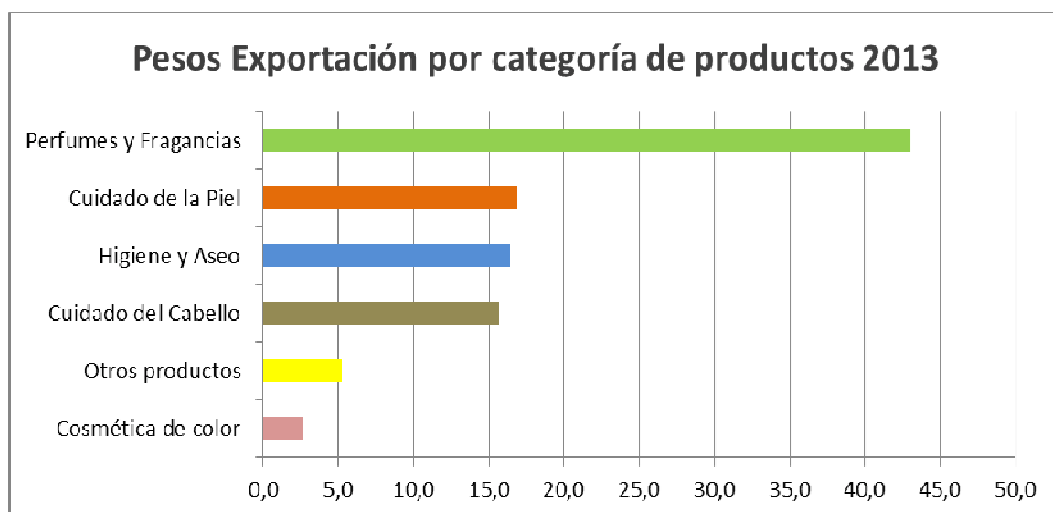
**Colabora:**  
Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

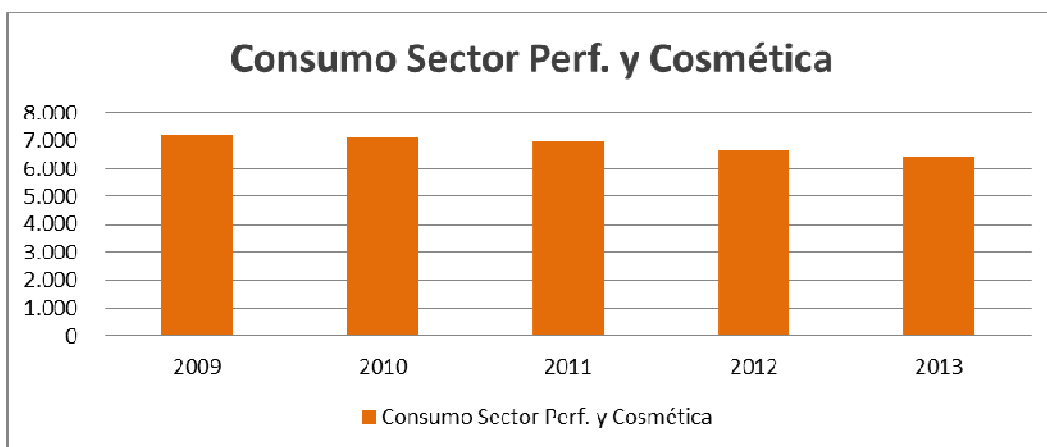
Más información y fotos:  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:

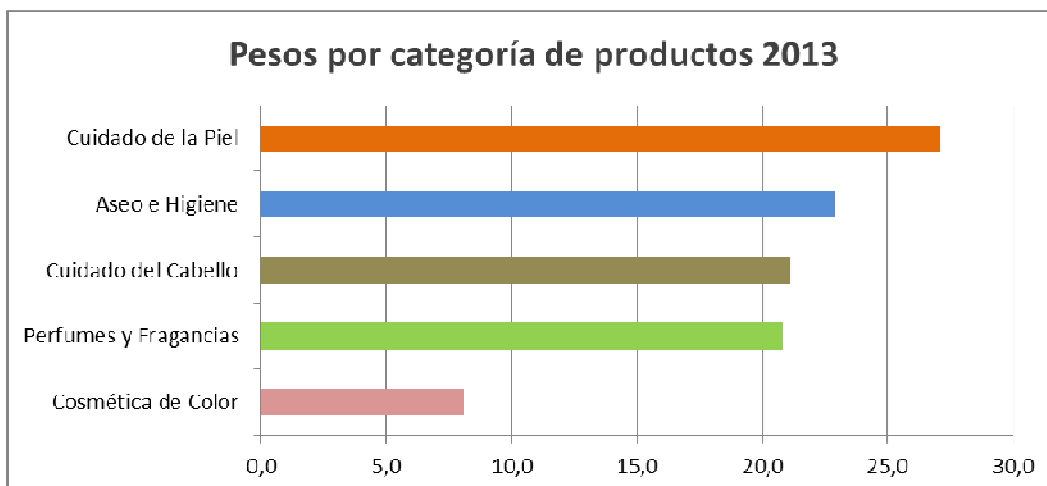


Unidades: peso porcentual en valor de exportación. Fuente: Stanpa

## MERCADO NACIONAL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA 2013



Unidades: Millones de € Fuente: AC Nielsen para los canales de consumo (Gran Consumo, Selectividad y Farmacia) Estimación para los canales profesionales y de venta directa



Unidades: Peso porcentual en valor de mercado Fuente: Stanpa

**Más información:**

Nuria de Miguel  
Jefe de prensa  
Tel.: 00 34 91 722 50 98  
[ndm@ifema.es](mailto:ndm@ifema.es)

**Colabora:**  
Susana Domínguez  
Tel.687722102  
[susanadominguezmartin@gmail.com](mailto:susanadominguezmartin@gmail.com)

Helena Valera  
Prensa Internacional  
Tel.: 00 34 91 722 51 74  
[evalera@ifema.es](mailto:evalera@ifema.es)

[www.salonlook.ifema.es](http://www.salonlook.ifema.es)

**Más información y fotos:**  
[www.presscentre.ifema.es](http://www.presscentre.ifema.es)

Síguenos en:

