O.J.D.: 122237
E.G.M.: 608000
Tarifa: 10156 €

el Periódico de Catalunya

Fecha: 10/02/2013
Sección: ECONOMIA
Páginas: 28

LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CUIDADO PERSONAL

La cosmética se fortifica frente a la crisis con I+D y precios bajos

La caída del negocio de la belleza es menor que la del conjunto del consumo

El sector bajó en España el 1,4%, pero la exportación subió el 8% en el 2011

SONIA GUTIÉRREZ
BARCELONA

Los hábitos de compra han cambiado en los últimos años a causa de la crisis económica, pero aun así hay partidas que el consumidor se resiste a abandonar. Una de ellas es la del cuidado personal, que si bien ha disminuido, lo ha hecho en menor medida que otras áreas. El sector de la cosmética movió un volumen de mercado de 7.037 millones de euros en España en el 2011 (últimos datos disponibles), según la asociación de fabricantes y distribuidores Stanpa. Supone un 1,4% menos que el 2010, inferior al 5,8% que cayó el conjunto del consumo minorista en ese periodo. Y mucho menos que el 9,1% que bajó el equipo del hogar ese año.

Una de las razones de que el mercado de la belleza resista mejor es que incluye productos básicos para la mayoría de hogares, como los geles y los dentríficos. Pero otro motivo está relacionado con la idiosincrasia de esta industria, que por un lado ofrece productos que son un capricho asequible (pintalabios, por ejemplo) y por otro no deja de innovar para lanzar novedades que mueven el mercado, como la moda de las cremas BB. Las continuas ofertas de los comercios, además, ha rebajado el precio final de estos productos.

«Hemos observado que el consumidor recorta, pero lo hace de manera equilibrada, y además los precios de la cosmética no son como los de otros sectores, como la tecnología, que se lo tiene que pensar más antes de comprar», explica Óscar Mateo, responsable de Formación y Estudios de Mercado de Stanpa.

MARQUISTA // A pesar de que las marcas blancas ganan terreno, el cliente de cosmética suele ser fiel a su marca mientras su bolsillo se lo permite y, por ejemplo, prefiere comprar su perfume preferido con menor frecuencia que cambiar a otra fragancia de gama inferior, añade Mateo.

Las compañías se adaptan a la nueva situación actuando en varios frentes. En el caso de L'Oréal, por ejemplo, en primer lugar vende productos a precios asequibles que sean «atractivos para un mayor número de consumidores» (en su caso, con la marca Garnier, que ha aumentado las ventas, explican fuentes de la empresa). En segundo lugar, mantiene la gama más *premium* (con marcas como L'Oréal Paris) «para el consumidor más exigente»; y en tercer lugar, mantiene la inversión en innovación (721 millones en el 2011) para seguir sacando novedades.

PELUQUERÍAS // Uno de los efectos más visibles de la crisis es que la gente va menos a las peluquerías y centros de estética, que representan el 8% del consumo de cosmética en España. La facturación de estos centros cayó el 10,4% en el 2012, explica Carlos Rodríguez, presidente de Cosmobelleza, salón que se celebró la semana pasada en Barcelona. La subida del IVA, del 4% al 21% en el caso de las peluquerías, supuso un fuerte golpe para estos negocios. «Y el 2013 será mucho peor», opina.

También notaron el descenso los fabricantes y distribuidores de perfumería y cosmética, cuya facturación en España cayó el 1,8% en el 2011, hasta los 4.407 millones de euros, según datos de Stanpa. «Probablemente cuando cerremos los datos del 2012 sean peores», afirma Mateo. Según la consultora DBK, en el 2013 se mantendrá la tendencia a la baja de las ventas, si bien más moderada, y en el 2014 «se iniciará una fase de recuperación».

Mientras que en el mercado español el futuro se ve con incertidumbre, fabricantes y distribuidores tienen algo positivo a lo que aferrarse: las exportaciones llevan un ritmo creciente sin parar. En el 2011 alcanzaron un volumen de facturación de 2.350 millones de euros, un 8% más que el 2010, año en que ya había aumentado el 14%. Alemania, Francia y Portugal concentran el 31% de las ventas al exterior, según el Icex.

Junto a las exportaciones, la estabilidad en el empleo es otro de los motivos para sentirse «contentos», apunta Mateo. Entre fabricantes y mayoristas, hay unas 450 empresas en España, el 80% de ellas pymes, y en total generan 35.000 empleos directos, una cifra que, «pese a las dificultades», se mantiene. ≡

JOAN REVILLAS

▸▸ Trabajadoras de una planta de productos cosméticos.

Más pintalabios y esmaltes de uñas, pero rutinas de higiene más simples

▸▸ La expresión *al mal tiempo buena cara* podría explicar por qué en tiempos de crisis suben las ventas de algunos cosméticos. Por ejemplo, los esmaltes de uñas. «Están de moda, hay más colores y su coste es bajo», argumenta Óscar Mateo, de Stanpa. Es revelador también un estudio de la consultora Kantar Worldpanel, según el cual los parados de larga duración compran más barras de labios, lacas de uñas y maquinillas de afeitar que el conjunto de la población.

▸▸ Al margen de esta curiosidad sobre el componente emocional del sector de la cosmética, el estudio también refleja que la mayoría de consumidores ha simplificado sus rutinas de higiene: en el 2008, casi el 92% de personas compraban al menos cuatro tipos diferentes de productos de belleza y solo el 8% compraba tres o menos categorías. Cuatro años después, el porcentaje de los que consumen menos tipos de productos ha subido al 11%.