

Perfumería y Cosmética

(Mercado Ibérico)

(Octubre 2017 – 9ª edición)

Objeto del estudio

El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de las empresas líderes de **España y Portugal**, profundiza en la **evolución reciente** y las **tendencias** del sector, los **factores clave de éxito** del negocio, las **previsiones** a corto y medio plazo, las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrentará en los próximos años, y el análisis del marketing mix de los operadores más destacados. El estudio recoge, asimismo, el posicionamiento y resultados de las **69 principales empresas** que operan en el sector (**45 empresas españolas y 24 portuguesas**).

Principales contenidos (ver índice detallado al dorso)

- ⇒ Evolución del **mercado** y el **comercio exterior** en España, Portugal y el conjunto del mercado ibérico
- ⇒ Evolución del **mercado por segmentos**: cuidado de la piel, aseo, cuidado del cabello, perfumes y fragancias, y cosmética decorativa (mercado español, mercado portugués y conjunto del mercado ibérico)
- ⇒ **Fuerzas competitivas** relevantes y **factores clave** de éxito
- ⇒ **Estructura de la oferta** en España y Portugal
- ⇒ **Facturación total** y por **venta** de productos de **perfumería y cosmética** de las principales empresas
- ⇒ **Distribución de la facturación** de algunas de las principales empresas por **segmentos** y **canales** de venta
- ⇒ Cartera de **productos y marcas** de las principales empresas
- ⇒ **Cuotas de mercado** de las principales empresas en **España, Portugal** y el conjunto del **mercado ibérico**
- ⇒ **Resultado antes de impuestos** y su participación sobre los ingresos de las principales empresas
- ⇒ **Oportunidades y amenazas** a las que se enfrenta el sector
- ⇒ **Previsiones de evolución del mercado** en España, Portugal y el conjunto del mercado ibérico

Empresas analizadas

Empresas españolas: A.C. Cosmetics, AC Marca Personal Care, Air Val, Angelini Beauty, Avon, Beauté Prestige, Beautyge, Beiersdorf, Berioska, Chanel, Clarins, Colgate-Palmolive, Cosbar, Coty, Cristian Lay, De Ruy Perfumes, Dermofarm, Estée Lauder, Germaine de Capuccini, Grupo Boniquet Sparchim, Henkel, Instituto Español, Isdin, Johnson & Johnson, L'Oréal, Laboratorios Belloch, Laboratorios Lamarvi, Laboratorios Maverick, Laboratorios Saphir, LVMH, Mary Kay, Natura Bissé, Nova Engel, Oriflame, Perfumes y Diseño, Pierre Fabre, Procter & Gamble, Puig, Reckitt Benckiser, RNB, Sisley, Unilever, Wecolors, Yodeyma, Yves Rocher

Empresas portuguesas: A.C. Cosmetics, Aromas Internacionais, Avon, Beautyge, Beiersdorf, Chanel, Clarins, Colgate-Palmolive, Coty, Ganassini, Henkel, Isdin, Johnson & Johnson, L'Oréal, LVMH, Mary Kay, Oriflame, Pierre Fabre, Procter & Gamble, Puig, Reckitt Benckiser, Socosmet, Unilever Jerónimo Martins, Yves Rocher

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2016		Se consolida el crecimiento del mercado
™ Número de empresas	381	Las ventas de artículos de perfumería y cosmética en el mercado ibérico continuaron aumentando en el ejercicio 2016 , hasta alcanzar una cifra superior a los 5.000 millones de euros , lo que supuso un crecimiento del 3,5% respecto al ejercicio anterior.
- España	279	
- Portugal	102	
™ Mercado (mill. euros)	5.003	El volumen de negocio en España se incrementó un 3,8% , situándose en 4.181 millones de euros. Por su parte, el valor de las ventas en el mercado portugués se elevó a 822 millones , un 2,4% más que en 2015.
- España	4.181	
- Portugal	822	
™ Crecimiento del mercado (%)	+3,5	Cabe destacar la recuperación de las ventas de productos de cosmética decorativa (+8,6%) y perfumes y fragancias (+4,6%) , dos segmentos que habían reducido notablemente su peso en el sector en los años de la crisis.
- España	+3,8	
- Portugal	+2,4	
™ Cuota de mercado conjunta de las cinco primeras empresas (%)	38,9	La estructura de la oferta sectorial muestra un elevado grado de concentración, derivado del sólido posicionamiento en ambos mercados de los principales grupos multinacionales . Los cinco primeros operadores reunieron en 2016 una cuota conjunta en el mercado ibérico de alrededor del 40% , mientras que la participación de los diez mayores ascendió por encima del 50% .
- España	41,3	
- Portugal	36,5	

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La novena edición del estudio **Sectores** de DBK "Perfumería y Cosmética (Mercado Ibérico)" cuenta con una extensión de 201 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2016.

1. Estructura y evolución del sector

1.1. Contexto internacional

Tabla 2. Evolución del mercado en la Unión Europea por países, 2013-2016.

Tabla 3. Distribución del mercado en la Unión Europea por segmentos de actividad, 2016.

Tabla 4. Distribución del mercado en la Unión Europea por segmentos de actividad y países, 2016.

Tabla 5. Gasto per cápita en productos de perfumería y cosmética en los países de la Unión Europea, 2016.

Tabla 6. Número de empresas del sector de perfumería y cosmética en la Unión Europea por países, 2016.

Tabla 7. Distribución de la facturación de algunos de los principales grupos fabricantes de productos de perfumería y cosmética a escala mundial por áreas de actividad, 2016.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 8. Número de empresas y volumen de empleo, 2016.

Tabla 9. Distribución de las empresas por tamaño de la plantilla, 2016.

Tabla 10. Número de empresas por comunidades autónomas (España) y zonas geográficas (Portugal), 2016.

Tabla 11. Grado de concentración de la oferta, 2016.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 12. Fuerzas competitivas relevantes, 2017.

Tabla 13. Grado de concentración de la oferta en el mercado ibérico de distribución alimentaria, 2016.

Tabla 14. Factores clave de éxito, 2017.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 15. Evolución del mercado, 2007-2016.

Tabla 16. Evolución del mercado por segmentos, 2014-2016.

Tabla 17. Distribución del mercado por segmentos, 2016.

Tablas 18-19. Evolución de las exportaciones y las importaciones, 2006-2016.

Tabla 20. Evolución del comercio exterior por segmentos, 2013-2016.

Tablas 21-22. Distribución de las exportaciones españolas y portuguesas por país de destino, 2015-2016.

Tablas 23-24. Distribución de las importaciones españolas y portuguesas por país de origen, 2015-2016.

1.5. La demanda

Tabla 25. Evolución del consumo final de los hogares en España y Portugal, 2006-2016. Previsión 2017-2019.

Tabla 26. Evolución de gasto per cápita en productos de perfumería y cosmética, 2007-2016.

1.6. La distribución

Tabla 27. Evolución del mercado por canales de distribución en España, 2013-2016.

Tabla 28. Evolución del número de puntos de venta minorista de perfumería y cosmética en España por tipos, 2008-2014.

Tabla 29. Nombre comercial y número de puntos de venta de las principales empresas de distribución minorista de perfumería y cosmética en España, 2015.

Tabla 30. Cuotas de mercado de las principales empresas de distribución minorista de perfumería y cosmética en España, 2015.

Tabla 31. Evolución del número de hipermercados en el mercado ibérico, 2004-2016.

Tabla 32. Distribución geográfica de los hipermercados en el mercado ibérico, 2016.

Tabla 33. Evolución del número de supermercados y autoservicios en el mercado ibérico, 2004-2016.

1.7. Costes, rentabilidad y financiación

Tablas 34-35. Estructura media de costes y del balance en los mercados español y portugués, 2016. Tendencia 2017.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 36. Composición de los grupos analizados, 2016.

Tabla 37. Principales operaciones corporativas realizadas por algunas de las principales empresas, 2016-octubre 2017.

Tabla 38. Titularidad del capital de las principales empresas, 2016.

Tabla 39. Actividad y plantilla de las principales empresas, 2013-2016.

Tabla 40. Plantas productivas de las principales empresas, octubre 2017.

Tabla 41. Oficinas y delegaciones en España y Portugal de las principales empresas, octubre 2017.

Tabla 42. Relaciones comerciales entre las principales empresas españolas y portuguesas, 2016.

2.2. Diversificación

Tabla 43. Facturación total y facturación en el sector de las principales empresas, 2015-2016.

Tabla 44. Facturación y actividad fuera del sector de las principales empresas, 2016.

Tabla 45. Composición de la actividad en el sector de las principales empresas, 2016.

Tabla 46. Distribución de la facturación de las principales empresas por segmentos de actividad, 2016.

2.3. Marketing mix

Tabla 47. Principales marcas de las principales empresas, octubre 2017.

Tabla 48. Principales productos lanzados por algunas de las principales empresas españolas, 2016-octubre 2017.

Tabla 49. Distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por canales de distribución, 2016.

Tabla 50. Distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por zonas geográficas, 2016.

Tabla 51. Distribución de las exportaciones de algunas de las principales empresas por áreas de destino, 2016.

Tabla 52. Inversión en acciones de marketing de algunas de las principales empresas, 2016.

Tabla 53. Medios publicitarios empleados por algunas de las principales empresas, 2016.

Tabla 54. Otras acciones de marketing desarrolladas por algunas de las principales empresas, 2016-octubre 2017.

Tabla 55. Inversión en investigación y desarrollo de algunas de las principales empresas, 2016.

2.4. Cuotas y resultados

Tablas 56-57. Evolución de la facturación total y de la facturación en el sector de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 58. Cuotas de exportación en España de las principales empresas, 2016.

Tabla 59. Cuotas de mercado en el mercado ibérico de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 60. Cuotas de mercado en España de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 61. Cuotas de mercado en España de algunas de las principales empresas en el segmento de perfumes y fragancias, 2016.

Tabla 62. Cuotas de mercado en Portugal de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 63. Indicadores de rentabilidad de algunas de las principales empresas, 2014-2016.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 64. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2017.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 65. Previsión de evolución del mercado, 2017-2019.

Tabla 66. Previsión de variación de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas, 2016-2017.

4. Perfiles de los principales competidores