



# El sector *Beauty* a Catalunya

Juliol 2019

**Píndola Sectorial**

**ACCIÓ**



**Generalitat  
de Catalunya**

## El sector *Beauty* a Catalunya: Píndola Sectorial

### ACCIÓ Generalitat de Catalunya



Els continguts d'aquest document estan subjectes a una llicència *Creative Commons*. Si no se n'indica el contrari, se'n permet la reproducció, distribució i comunicació pública sempre que se'n citi l'autor, no se'n faci un ús comercial i no se'n distribueixin obres derivades. Podeu consultar un resum dels termes de la llicència a:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Les marques que apareixen en aquest document s'utilitzen només a efectes d'informació. Les marques que s'esmenten en aquest document són marques registrades de les empreses a les quals pertanyen i no són d'ACCIÓ. Aquesta és una representació parcial i il·lustrativa; és possible que hi hagi altres empreses que no s'han inclòs en l'estudi.

### Realització

Àrea d'anàlisi estratègica, Direcció General d'Indústria i Unitat d'Estratègia i Intel·ligència Competitiva  
ACCIÓ

# Index

## 1. El sector *Beauty* al món

Delimitació del sector

Dades globals

## 2. El sector *Beauty* a Catalunya

Dades del sector a Catalunya

Cadena de valor del *Beauty* a Catalunya

Comerç exterior i inversió estrangera

## 3. Oportunitats en el sector *Beauty*

Oportunitats d'internacionalització per a les empreses catalanes

Tendències i oportunitats de negoci empresarial

# El sector *Beauty* al món



# Delimitació del sector *Beauty*

## COSMÈTICS I MAQUILLATGE



## FRAGÀNCIES (PERFUMS)



## HIGIENE PERSONAL



## CURA DE LA PELL I DEL CABELL



Font: "El sector *Beauty* a Catalunya" Àrea d'anàlisi estratègica, Direcció General d'Indústria

# El sector *Beauty* al món

## Producció global

- Les vendes de bellesa i cura personal en l'àmbit global van arribar a **465 mil milions de dòlars l'any 2017**, amb un creixement que va augmentar un 1% en termes de valor constant.



**Bellesa i cura personal**  
USD 149,9 mil milions

Segment amb més vendes l'any 2017



**Cura de la pell**  
USD 124,4 mil milions



**Cura del cabell**  
USD 75,1 mil milions



**Cosmètics i maquillatge**  
USD 66 mil milions



**Fragàncies**  
USD 49,4 mil milions

### Principals actors en l'àmbit mundial

#### TOP 5 Països exportadors

- França
- Corea del Sud
- EUA
- Alemanya
- Xina

#### TOP 5 Països importadors

- EUA
- Xina
- Hong Kong
- França
- Regne Unit

Font: Euromonitor, (2018). *World market for beauty and personal care*. Atlas Media OEC MIT

## Models de negoci en aquesta indústria

- Durant els darrers anys s'ha produït una important consolidació al sector, en què **els grans conglomerats han anat adquirint marques en diverses àrees** de producte.

### Grans marques globals

Grans conglomerats amb catàlegs amplis de productes.

Es caracteritzen per la seva inversió ingent en publicitat, en el desenvolupament de nombroses marques, inversió sostinguda d'R+D i presència a tots els canals de distribució i venda.

Alguns exemples:



- En paral·lel, **el sector ha entrat en una espiral d'innovació que ha donat lloc a l'aparició de moltes noves empreses** adreçades a nínxols específics.

### Empreses disruptives

Empreses nínxol i *indie* que es creen amb l'objectiu de respondre a les necessitats d'un determinat públic objectiu.

Aquestes empreses tenen una història autèntica que els proporciona un argument de màrqueting que arriba de manera profunda al seu públic objectiu

Alguns exemples:



# El sector *Beauty* a Catalunya





# El sector *Beauty* a Catalunya

 **9.115 M€** FACTURACIÓ (2017)

- La indústria del *Beauty* a Catalunya representa el **4% sobre el total del PIB**.
- El sector ha tingut una evolució alcista al llarg de la darrera dècada, amb una certa **acceleració els últims 4-5 anys**.
- La categoria **Fragàncies, perfums i essències** és la més gran en termes de facturació (3.735 M€) i representa el **41% de la facturació del sector**. El 80% d'aquesta categoria correspon al grup Puig.

 **576** EMPRESSES (2018)

- El **92%** d'aquestes empreses són pimes.
- Els **Productes de gran consum** acumulen el nombre més elevat d'empreses amb un total de **85**.
- Les tres empreses més grans (Puig, Coty i AC Marca) representen el **43% de la facturació total del sector**.
- Entre les 10 principals empreses del sector *Beauty*, **7 tenen la seu central i l'origen a Catalunya**.

 **29.310** PERSONES OCUPADES (2017)

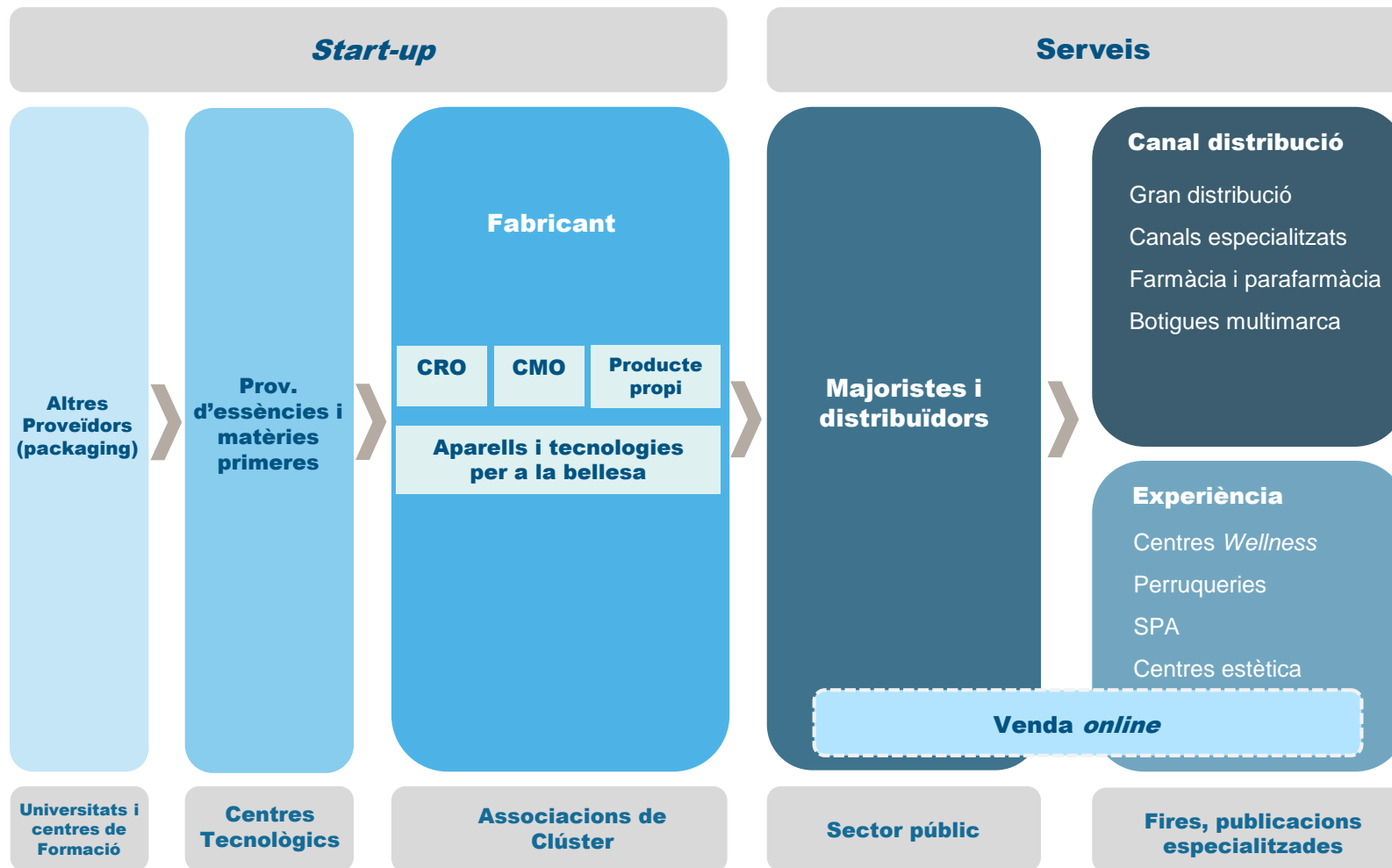
- El **27% dels treballadors** pertanyen a empreses dedicades a **Fragàncies, perfums i essències**.

## Top empreses del sector a Catalunya per facturació



Font: "El sector *Beauty* a Catalunya" Àrea d'anàlisi estratègica, Direcció General d'Indústria

# Cadena de valor del sector *Beauty* a Catalunya



Font: "El sector *Beauty* a Catalunya" Àrea d'anàlisi estratègica, Direcció General d'Indústria

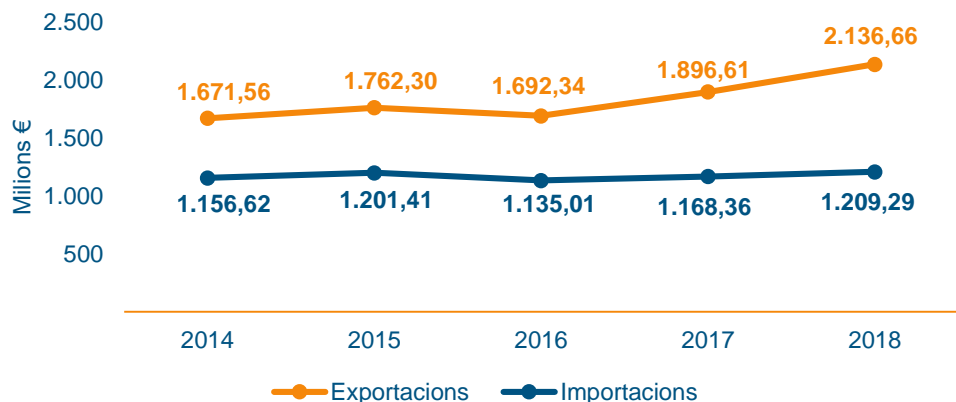
# Cadena de valor del *Beauty* a Catalunya



Font: EIC (DGI-ACCIO) a partir d'Orbis

## Comerç exterior de Catalunya

Comerç exterior de Catalunya en el sector *Beauty*



- El 2018, el **47,8%** de les exportacions espanyoles de *Beauty* eren catalanes i el **3%** de les exportacions catalanes provenien del sector.
- Durant el període 2014 - 2018, **Alemanya, Regne Unit, Estats Units i França** van ser les principals destinacions per a les exportacions catalanes del sector *Beauty*.

### Alguns dels exportadors regulars més importants\*



## Inversió estrangera

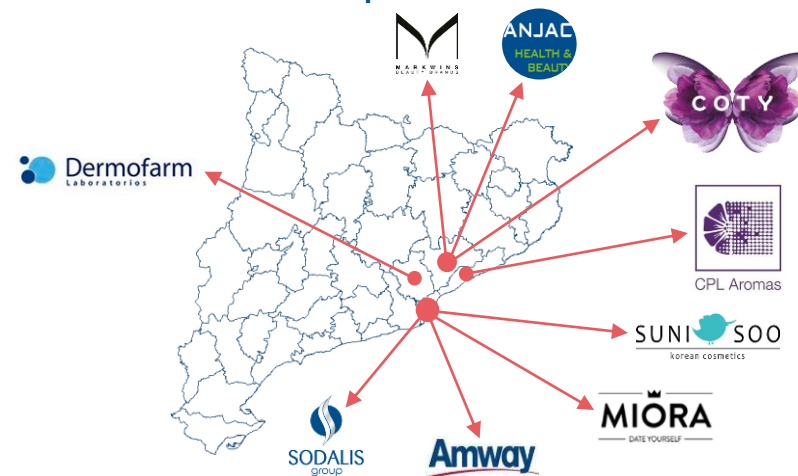
Del 2014 fins al 2018...

**9 projectes d'IED** van ser atrets  
**30 M€** van ser invertits  
**240 llocs de treball** van ser creats

... en el sector *Beauty* a Catalunya

Entre gener del 2014 i desembre 2018...

Catalunya va ser la **6a regió europea occidental** en nombre de projectes i en creació d'ocupació, la **8a** en termes d'inversió de capital.



Font: ICEX. fDI Markets

Codis CNAE 2042: Fabricació de perfums i cosmètics. 2053: Fabricació olis essencials. Directori de les empreses catalanes exportadores i empreses catalanes a l'estranger.

- Es consideren exportadors regulars aquelles que han exportat durant els últims quatre anys consecutivament.

# Oportunitats en el sector *Beauty*



# Oportunitats d'internacionalització per a les empreses catalanes



**AMÈRICA**

**EUROPA**

**ÀSIA  
I  
OCEANIA**

 **ESTATS UNITS**

Les marques de cosmètica i productes de bellesa prèmium lideren el creixement del mercat més gran del món per a aquests productes, amb una xifra de negoci de 90.000 milions d'USD. Hi ha un fort augment de la demanda de productes naturals o *plant-based* per al tractament de la pell, i un sorgiment de noves plataformes *e-commerce* per a la comercialització específica de productes *indie*.

 **DINAMARCA**

En els pròxims 30 anys s'espera un canvi en la composició per edat de la població danesa, i que hi hagi un percentatge més alt de gent gran al país. Les principals oportunitats per a empreses catalanes són la telemedicina, *smart wearables* i benestar en general per millorar la vida de les persones grans mitjançant solucions tecnològiques.

 **RÚSSIA**

El sector bellesa ha estat un dels sectors menys afectats per la crisi a Rússia: el 2016, es va registrar un increment del 28 % en vendes de productes facials. Al subsector de productes de bellesa professionals i equipament cosmètic a Rússia, hi ha molt d'interès en productes catalans per a l'aplicació de mesoteràpia i biorevitalització.

 **FRANÇA**

La Silver Economy mou 100.000 milions d'euros a França, i es preveu que arribarà als 130.000 milions el 2025. Tenen especial importància la SilverTech i l'e-salut: un 12 % del PIB es destina a sanitat, un 80 % del qual a població sènior. Actualment, el mercat de l'e-salut té un pes d'uns 550 M€.

 **XINA**

L'increment de la classe mitjana i del seu poder adquisitiu, especialment de les dones, està produint un canvi de mentalitat a la Xina, on cada cop tenen més importància la salut i el benestar. El govern xinès ha posat en marxa el pla "*Healthy China 2030*" per mostrar el seu compromís amb la prevenció de malalties i la millora de la salut pública.

 **HONG KONG**

La promoció i el manteniment d'una bona salut de la generació actual i de la pròxima, de persones d'edat avançada, presenta un desafiament especial, no només per a les persones, sinó també per als líders polítics, socials i de salut de la comunitat.

 **SINGAPUR**

A Singapur la preocupació per la bellesa va en augment i cada cop es demanden més productes occidentals. Els productes cosmètics, les fragàncies, les tendències de moda i la demanda de serveis de *spa* o massatges van a l'alça.

 **JAPÓ**

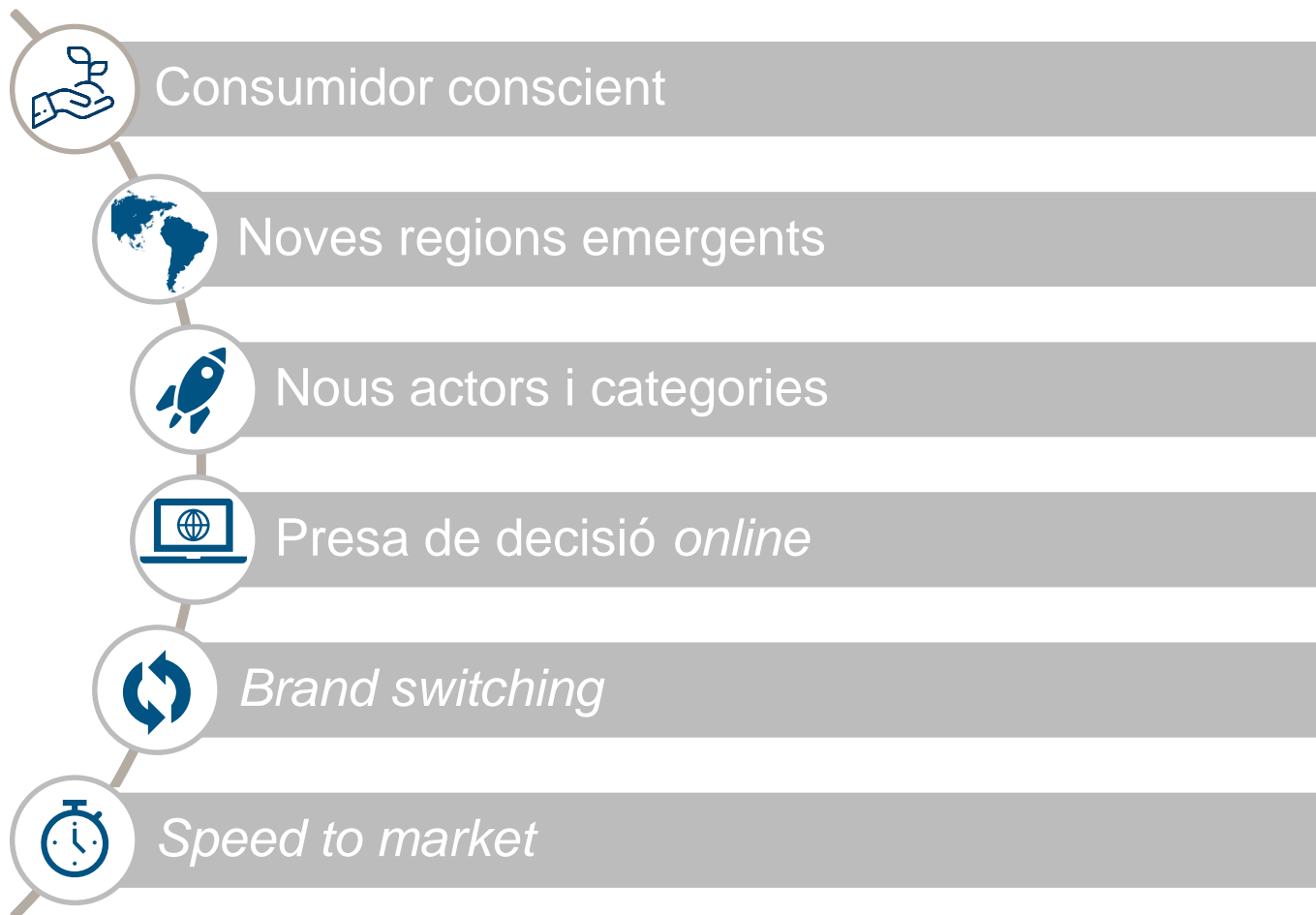
L'escala del mercat de la indústria biotecnològica al Japó és de 24.000 milions d'euros, i el govern vol expandir-lo i multiplicar el seu valor per sis abans del 2030. En conseqüència, es busquen diferents formes de col·laboració amb les empreses i els clústers estrangers.

 **ÍNDIA**

Actualment la indústria de la cosmètica a l'Índia té un valor de 6,5 mil milions de dòlars i la previsió és que l'any 2025 el sector creixi fins als 20 milions de dòlars amb un ritme de creixement del 25%. Segons l'Economic Times, l'Índia suposarà el 5% del mercat global de cosmètics i serà un dels cinc principals mercats globals. El país presenta oportunitats sobretot per a les empreses del sector dels ingredients, els olis naturals i les tecnologies aplicables als tractaments estètics.

Font: Mapa global d'oportunitats de negocis internacionals, 2019 EIC (DGI – ACCIÓ)

# Tendències i oportunitats de negoci empresarial





## Consumidor conscient



### Una oportunitat real de negoci

- Els consumidors volen productes que siguin bons per la salut, pel medi ambient i socialment responsables. **Estan disposats a pagar un preu superior.**
- El consumidor conscient ja no és una tendència sinó una oportunitat real de negoci, tant en reducció de costos com en augment de vendes.
- **El 33% dels consumidors ja compren marques que creuen que estan fent un bé social o ambiental** i s'estima que l'oportunitat de negoci és de **966 mil milions d'euros.**
- Les **economies emergents** mostren més interès per comprar **productes produïts de manera sostenible** que els mercats desenvolupats.
  - El 53% dels consumidors al Regne Unit i el 78% als Estats Units afirmen que se senten millor quan compren aquests tipus de productes.
  - En canvi augmenta fins a **un 88% a l'Índia i un 85% al Brasil i Turquia.**



### Packaging

- La majoria de les grans marques globals de bellesa han iniciat programes per fer que els seus **envasos existents siguin més sostenibles.**
- Els esforços s'orienten cap a:
  - Embalatges totalment reciclables
  - Empaquetatge biodegradable/compostable
  - Plàstics de base biològica o renovables per a la reducció de gasos d'efecte hivernacle



### Aparició de marques *indie*

- **Marques *indie* de bellesa natural** que estan creixent molt i estan promovent el moviment *farm-to-face*.
- Aquestes marques **s'integren verticalment** amb els seus proveïdors d'ingredients naturals: *Beauty starts at the farm*.
- Algunes empreses pioneres en aquest àmbit són: Juice Beauty, Tata Harper i Beekman 1802.

**Fonts:** Unilever, Beautypackaging, Meowmeowtweet, Alimarket i Prodescon 13 Trends Shaping the Face of Beauty in 2018, CBN Insights



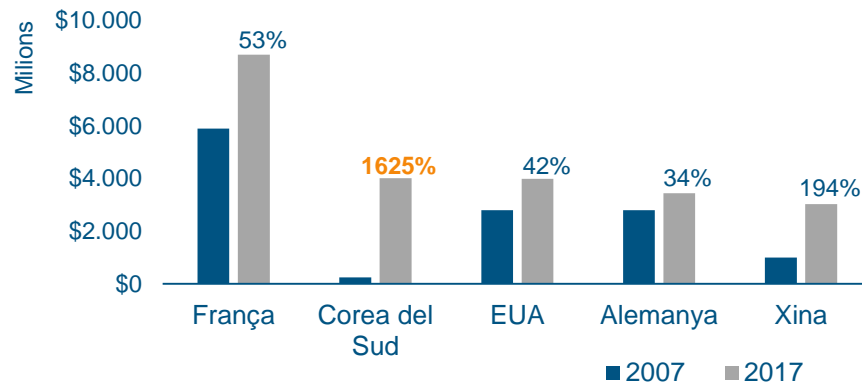


## Noves regions emergents

### Noves regions emergents

- El creixement del sector *Beauty* als mercats tradicionals els darrers anys és molt menor que el d'altres regions com ara **l'Europa de l'Est, el sud-est asiàtic i l'Amèrica Llatina**.
- Algunes d'aquestes **regions emergents són a més una potent font d'innovació**, com ara **Corea del Sud**, que està prenent part del pastís de les exportacions de països tradicionals del sector *Beauty* com França.

Evolució de les exportacions del top 5



## Noves regions emergents

### Nous actors i categories

- L'anomenat **Korean Beauty** té un ritme de creixement accelerat els darrers anys –no només al mercat asiàtic, però també als EUA– en gran part a causa de l'èxit d'una categoria de producte reinventada pels coreans: **les màscares facials**.
- A diferència de la resta del món, les tecnologies de futur a Corea inclouen el que denominen **Culture Technology**. Aquest concepte inclou tant l'èmfasi per convertir l'economia coreana en hipertecnològica, com la inversió que es duu a terme en recerca per rescatar temes ancestrals/culturals.
- Algunes empreses coreanes han aconseguit combinar pràctiques de la medicina tradicional amb **l'aplicació de tecnologia d'avantguarda per crear productes d'èxit mundial**.



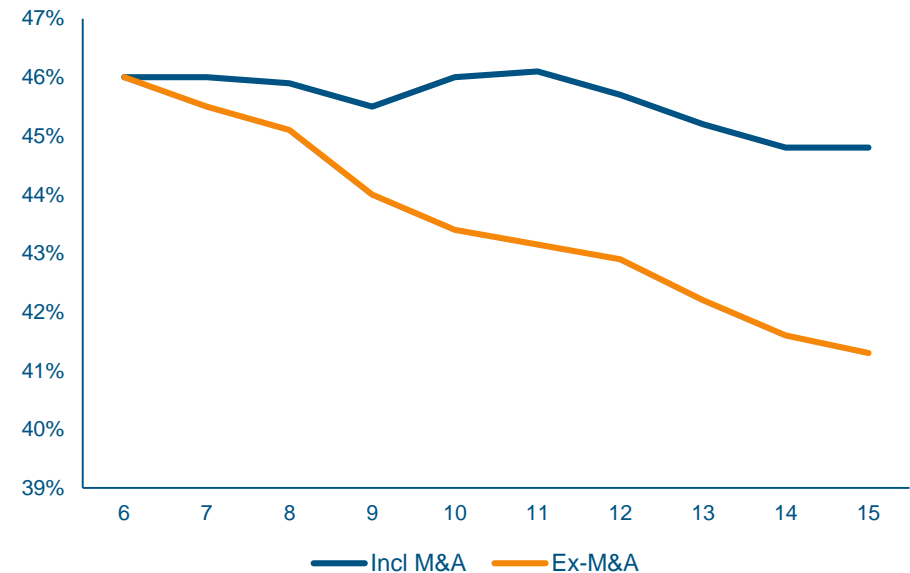
Font: Deloitte Shades for success Influence in the beauty market 2017. Korea Joongang Daily, 2018

## **Brand switching**

### Aparició de nous actors

- Durant els darrers deu anys ha aparegut tot un seguit de marques i productes que **estan reduint el poder de les grans marques globals tradicionals**.
- Els grans actors del mercat estan adquirint aquestes noves marques emergents però si no fos per aquestes adquisicions, **la quota de mercat se'ls reduiria significativament**.
- Aquestes **marques independents, petites i especialitzades continuen augmentant el seu abast**, oferint als consumidors opcions infinites amb nínxols molt concrets.
- S'estan produint **canvis demogràfics entre els consumidors del *Beauty***. S'espera que el 2020 els *millennials* representin el 30% del total mundial de vendes de *retail* (com Sephora i Ulta, entre d'altres).
- La clau per captar l'interès d'aquesta generació és el **compromís digital**: els *millennials* prefereixen fer servir rutes "*digital first*" per comprar, cerquen activament *influencers* en línia i funcionen en un món impulsat per la imatge

Evolució de la quota de mercat de les 10 principals empreses del sector



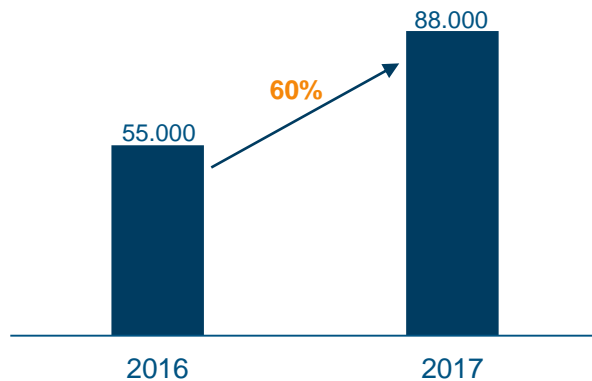
Font: Shades for success. Influence in the beauty market. Deloitte 2017. The future of beauty, Nielsen 2018

## Presa de decisió *online*

### Digital media

- Els nous consumidors cerquen a la xarxa, s'informen dels productes, llegeixen les *reviews*, els blogs d'*influencers* i amb tota aquesta informació **prenen la decisió *online* sobre la compra del producte.**
- Les marques disruptives han sabut **connectar de manera directa amb aquests consumidors**, tenen les xarxes socials i tots els *digital media* dedicats a cercar el seu consumidor.

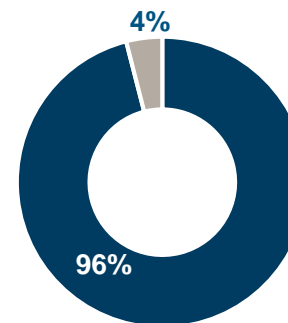
Visites relacionades amb bellesa a Youtube



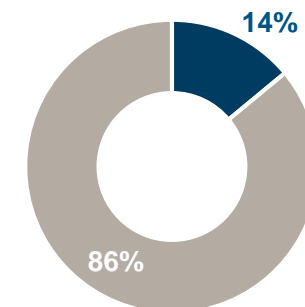
## Comerç electrònic

- **El comerç electrònic ha estat l'eina que ha permès el creixement de les empreses disruptives**, que han passat a dominar aquest espai davant de les grans i tradicionals.
- L'equilibri de poder entre les grans marques globals i les més petites és molt diferent *online* que en un entorn de *brick-and-mortar* (*off trade*). **Les marques disruptives controlen totalment les vendes digitals.**

Canal tradicional



Comerç electrònic



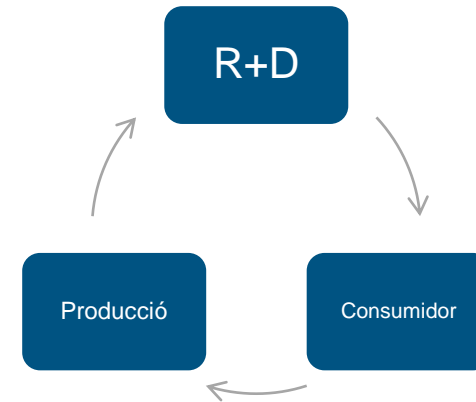
■ Top 20 empreses ■ Resta d'empreses

Font: The future of beauty, Nielsen 2018. [www.campaignlive.co.uk/article](http://www.campaignlive.co.uk/article).

## **Speed to market**

### Accelerant el cicle d'innovació

- Es parla del **fast Beauty** d'una forma semblant al *fast fashion*. El sector es mou en aquest sentit, sobretot les empreses disruptives. Malgrat això, **el grau de rapidesa al Beauty té límits associats als protocols de seguretat i les garanties de qualitat.**
- Les empreses disruptives **han accelerat la velocitat dels cicles d'innovació** i han propiciat el llançament de nous productes de manera molt més ràpida que les grans marques globals.
- Les empreses emergents aprofiten el seu canal de comunicació directa amb els consumidors per innovar fent servir el feedback recollit dels seus consumidors i clients potencials **creant un cercle virtuós entre consumidors i marques.**
- L'objectiu principal d'aquest cicle és **aconseguir fidelitzar el consumidor i desenvolupar productes més assequibles i escalables.**



#### Alguns exemples:

**elf**  
eyes lips face

Posicionada com una **proposta de luxe assequible**, accelera contínuament el seu *time-to-Market*. Tot i créixer un 119% en 4 anys, el 2017 van llançar 120 productes amb un ***time-to-market* mitjà de 22 setmanes.**

**Be**

Amb el suport d'Unilever Ventures, **planeja llançar 25 marques en 3 anys.** La novetat és que la majoria encara no està conceptualitzada. **El seu *time-to-market* és de 18 setmanes.**

Font: Fast Beauty: New Business Models Cause Industry-wide Shift, WWD Magazine.

# ACCIÓ

Passeig de Gràcia, 129

08008 Barcelona

[www.accio.gencat.cat](http://www.accio.gencat.cat)

[www.catalonia.com](http://www.catalonia.com)

@accio\_cat

@catalonia\_ti



## Accedeix a l'informe complet:

<http://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/banc-coneixement/cercador/BancConeixement/el-sector-beauty-a-catalunya>

## Més informació sobre el sector i notícies relacionades:

<https://www.accio.gencat.cat/ca/sectors/wellness-beauty/>



# ACCIÓ



Generalitat  
de Catalunya