

## El mercado de productos cosméticos en Francia

# El mercado de productos cosméticos en Francia

Este estudio ha sido realizado por Leire Solís Garate bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

**Noviembre 2006**

## ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
<b>1. Definición y características del sector y subsectores relacionados</b>	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
<b>1. Análisis cuantitativo</b>	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	20
<b>2. Análisis cualitativo</b>	46
2.1. Obstáculos comerciales	46
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	53
<b>1. Análisis cuantitativo</b>	53
1.1. Canales de distribución	54
1.2. Tendencias de la distribución	74
<b>2. Análisis cualitativo</b>	75
2.1. Condiciones de suministro	75
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	76
<b>1. Tendencias generales del consumo</b>	76
1.1. Factores sociodemográficos	76
1.2. Factores económicos	77
1.3. Distribución de la renta disponible	77
1.4. Tendencias sociopolíticas	78
<b>2. Análisis del comportamiento del consumidor</b>	79
2.1. Productos de higiene.	79
2.2. Productos de higiene buco-dental.	79
2.3. Productos para el afeitado.	80
2.4. Productos capilares.	81
2.5. Las aguas de Colonia y los perfumes	83
2.6. El maquillaje	83
2.7. Cuidados para el rostro	84
2.8. Cuidados para el cuerpo.	86
2.9. Los productos solares.	86
<b>3. Percepción del producto español</b>	87
V. ANEXOS	88
<b>1. Informes de ferias</b>	88
<b>2. Listado de direcciones de interés</b>	89

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

<b>3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS</b>	89
<b>4. apéndices</b>	92
4.1. Balance Comercial de los cosméticos por partidas arancelarias	92
4.2. Inversiones en publicidad de los principales grupos	93
<b>5. Bibliografía</b>	104

A large, light gray rectangular frame is centered on the page. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a large, bold, light gray sans-serif font, centered horizontally and vertically.

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El producto cosmético es uno de los iconos más representativos del “savoir faire” francés. En efecto, las grandes marcas de cosméticos más conocidas internacionalmente son galas y París es reconocida como la cuna de la moda y el lujo. En este sentido, el mercado de los productos cosméticos es uno de los más importantes dentro de los productos de consumo y el cuarto de los grandes sectores exportadores franceses, ya que supone **6.508 millones de Euros** de ventas en Francia y las empresas se encuentran sobre todo en la región parisina.

De las diferentes categorías de productos cosméticos, la más importante a nivel de ventas registradas en Francia es la de los productos de belleza, ya que suponen un 40% de las ventas del sector, le siguen los productos de aseo, los productos capilares, y por último, los perfumes y aguas de colonia.

Francia es claramente **excedentario** en este sector y conserva su liderazgo mundial de ventas de perfumes y cosméticos. Así lo demuestran los datos de exportaciones e importaciones: más de **22.000 millones de Euros en exportaciones** frente a casi **1.500 millones de Euros para las importaciones**. Entre las importaciones que realiza Francia destaca el sector de los perfumes y aguas de tocador, y las importaciones se realizan de países como Alemania, Italia, Bélgica, Estados Unidos o España. Las exportaciones francesas al resto del mundo, en cifra de ventas, son sobre todo de preparaciones para afeitarse, desodorantes corporales y productos similares, aunque le siguen muy de cerca los perfumes y aguas de tocador. Los países a los que principalmente se dirigen los productos franceses son: Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, España e Italia.

La **legislación** francesa en materia de productos cosméticos es una **de las más estrictas**, junto con la de los medicamentos. En este sentido, se tienen que desarrollar informes acerca de cada producto en el que se detallarán la fórmula, el proceso de fabricación, los controles a los que ha sido sometido, especificaciones sobre las materias primas, además de la evaluación del producto por parte de un experto. En los últimos años se ha conseguido que los expedientes creados en la Europa de los 25 se reconozcan en el resto de países comunitarios. Por otro lado, se han desarrollado normativas en torno a ámbitos como el ensayo de productos cosméticos o ingredientes de los mismos sobre animales, sobre el etiquetado y el embalaje, o sobre los fabricantes o distribuidores de grandes volúmenes de productos químicos.

La seguridad e inocuidad de los productos viene proporcionada por la Agencia Francesa de Seguridad Sanitaria de los Productos de Salud, por la Dirección General de Sanidad y por el Servicio de Represión de Fraudes.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

Al tratarse de un mercado en el que la competencia es muy fuerte, el **marketing** juega un papel principal en los volúmenes de las ventas. En este sentido, la inversión en publicidad alcanzó la cifra de 235 millones de Euros en Francia, sumando la perfumería un 60% de las inversiones totales. La prensa es el medio más utilizado, aunque la televisión y la radio también aumentan, mientras que el cine y los carteles publicitarios caen en cuanto a inversiones recibidas. Las mayores sumas de fondos se han concentrado en torno a productos ya conocidos por los consumidores, como demuestra el hecho de que de los 5 perfumes más publicitados, tan sólo uno sea de nueva creación.

En cuanto a la distribución de los productos cosméticos, el canal que más cifra de negocio mueve es el de la **gran distribución**, aunque las grandes superficies están asistiendo a un descenso en las ventas. La distribución selectiva, segundo canal en valor de ventas, ve cómo éstas se han estancado desde 2001. Son los productos vendidos bajo consejo farmacéutico los que más han progresado y esto, según las fuentes consultadas, debido a la confusión reinante en el resto de canales y a que los clientes valoran el consejo aportado por el farmacéutico. La venta por Internet es un medio que goza cada vez de mejor salud, ayudado por la expansión de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, estamos asistiendo a una **concentración de los distribuidores**, con objeto de hacer frente a los gastos cada vez mayores en materia de logística y de promoción.

El **comportamiento del consumidor francés** es similar en todas las categorías de productos cosméticos. Son las mujeres las que monopolizan las compras, y no sólo de productos de uso personal, como pueden ser el maquillaje o esmaltes de uñas, sino que también son las que aún deciden los productos consumidos por toda la familia. Sin embargo, estas tendencias se están atenuando debido a dos acontecimientos: por un lado, los niños se inician antes en la toma de decisiones en la compra de sus productos de higiene y belleza y, por otro, los hombres están perdiendo el miedo al consumo de productos que tradicionalmente habían sido considerados como femeninos.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado de los productos cosméticos se encuentra estrechamente relacionado con el mundo de la moda. En efecto, hoy en día no podemos pensar que tan sólo la ropa o los zapatos siguen los dictados de las pasarelas, puesto que esto también afecta a la industria cosmética.

Un producto cosmético puede ser considerado de las siguientes maneras:

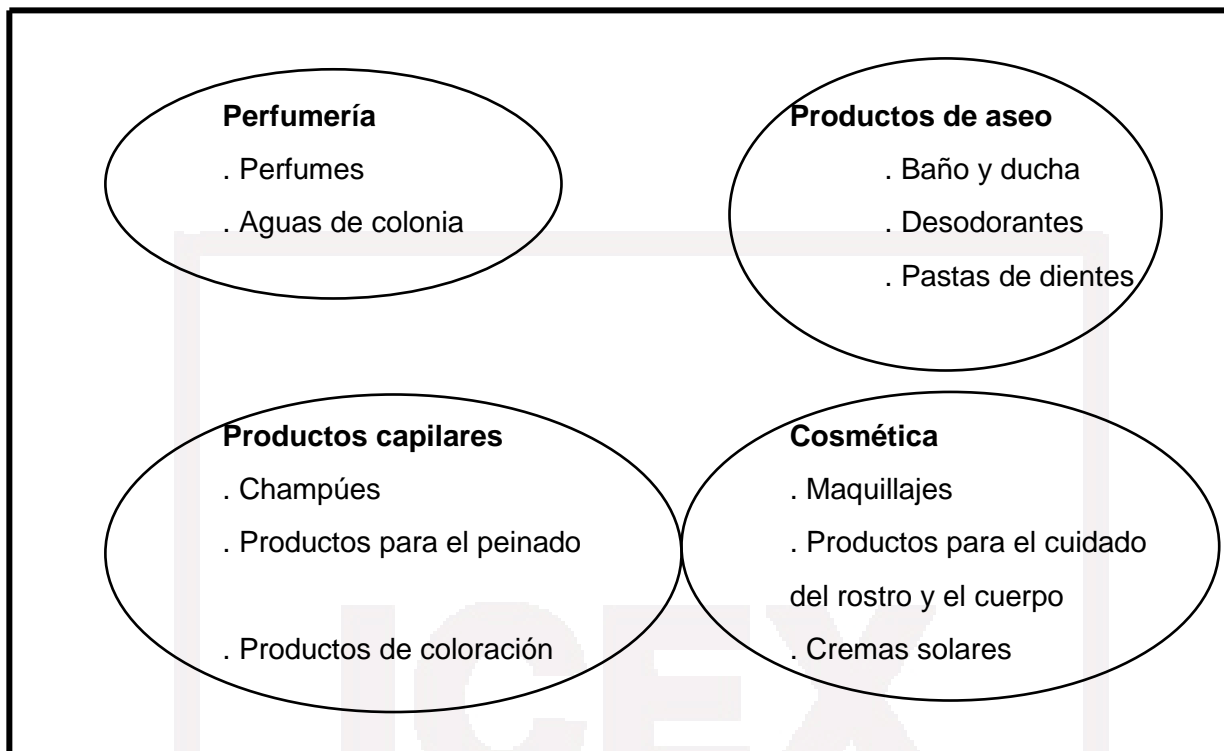
- **La Real Academia de la Lengua Española** considera que Cosmético es todo producto que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro.
- **El Código de la Salud Pública Francés** define el producto cosmético como toda sustancia o preparación destinada a ser puesta en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano, especialmente la epidermis, los sistemas piloso y capilar, las uñas, los labios y los órganos genitales externos, o con los dientes y las mucosas bucales, para, exclusivamente o principalmente, limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto, protegerlas, mantenerlas en buen estado o corregir los olores corporales.
- Para la **Federation des Industries de la Parfumerie** francesa el “cosmético” es *“todo producto destinado a ser puesto en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, órganos genitales externos, dientes), con objeto de limpiarlas, de perfumarlas, de modificar su aspecto, de protegerlas, de mantenerlas en buen estado o de corregir los olores corporales”*.

Tal y como recogen las definiciones que hemos presentado, los cosméticos representan una amplia gama de productos con funciones muy diferentes. Sin embargo, podemos determinar cuatro grandes familias dentro de este conjunto:

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

**ESQUEMA 1:** Los productos cosméticos según las 4 grandes familias.



La fabricación de estos artículos es pues una actividad que agrupa productos muy heterogéneos, tanto por su producción como por su uso final, y se clasifica según la Nomenclatura TARIC de la siguiente manera:

La nomenclatura **TARIC** considera las partidas:

### **33. Aceites esenciales y resinoides, preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética:**

**33.01** Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.

**33.02** Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

- 33.03** *Perfumes y aguas de tocador.*
- 33.04** *Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuros.*
- 33.05** *Preparaciones capilares.*
- 33.06** *Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentales (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario.*
- 33.07** *Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.*

El código de Actividad Francesa es diferente al de los códigos TARIC. En este sistema, nos interesaremos en el código siguiente:

**NAF 24.5C** = Fabricación de perfumes y productos para la higiene, y comprende la fabricación de:

- Perfumes y aguas de Colonia, cosméticos, productos de belleza y de maquillaje
- Productos capilares y dermatológicos
- Productos de afeitado, depilatorios y de higiene bucal
- Preparaciones para manicuras y pedicuras

Excluye sin embargo la fabricación de aceites esenciales, que aparece bajo el código NAF 24.6E.

# II . ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo con la Federación de Industrias de Perfumería y Cosmética, cada día en Francia se venden entre otros productos:

- 156.000 botes de perfume de los cuales 44.000 son para hombre (sin contar los de afeitado),
- 68.000 productos de maquillaje para los labios,
- 310.000 productos de cuidado específicos para el rostro,
- 542.000 champús,
- 532.000 productos para la ducha y el baño (sin contar los champúes).

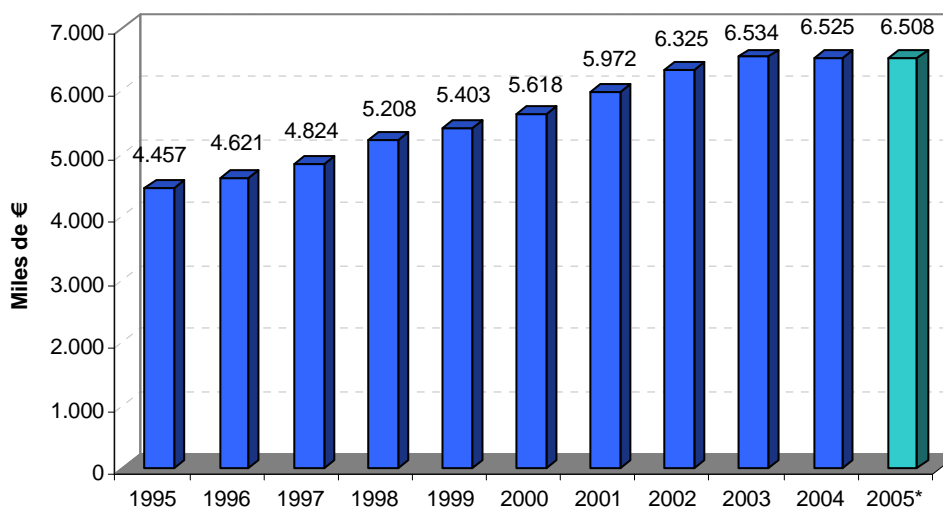
#### 1.1. Tamaño de la oferta

##### 1.1.1. Valor del mercado.

El mercado de los productos cosméticos es uno de los más importantes de Francia. Así se traduce de las cifras de negocio de este sector, que en 2005 representaba 8.060 millones de Euros, de acuerdo con los datos proporcionados por la Fédération des Industries de la Parfumerie.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 1:** Evolución de las ventas de productos cosméticos de Francia entre 1995 y 2005.



\*Estimación

Fuente: *Fédération des Industries de la Parfumerie.*

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, la industria cosmética en Francia no ha hecho sino progresar en los últimos diez años. En este sentido, vemos que se pasa de 8.885.000 Euros en 1995 a 14.568.000 Euros en 2005 (según las previsiones de la Federación de Industrias de Perfumería)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA 1:** Facturación de los cosméticos según el consumidor final y el tipo de producto en Francia (en miles de Euros)<sup>1</sup>.

Total Francia	VOLUMEN DE FACTURACIÓN			Progresión		% sobre el total de canales			% sobre el total de la categoría		
	2003	2004	2005	04/03	05/04	2003	2004	2005	2003	2004	2005
En miles de euros sin IVA											
<b>I TOTAL PEFUMERÍA ALCOHÓLICA</b>	1.093.764	1.071.789	1.050.478	-2,0	-2,0	17,0	16,7	16,6	100	100	100
... para mujeres y mixtos (unisex)	739.392	726.851	710.151	-1,7	-2,3	11,5	11,4	11,2	67,6	67,8	67,6
... para hombres	352.165	342.531	337.131	-2,7	-1,6	5,5	5,3	5,3	32,2	32,0	32,1
... para niños	2.207	2.407	3.197	9,1	32,8	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
1. Extractos	12.351	10.801	10.520	-12,5	-2,6	0,2	0,2	0,2	1,1	1,0	1,0
2. Total aguas de Colonia mujeres/mixtos derivadas, no derivadas	591.673	583.557	566.334	-1,4	-3,0	9,2	9,1	9,0	54,1	54,4	53,9
3. Aguas de Colonia con alcohol para niños	2.207	2.407	3.197	9,1	32,8	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
4. Aguas de Colonia, Lavanda para hombres	253.303	247.299	234.941	-2,4	-5,0	3,9	3,9	3,7	23,2	23,1	22,4
5. Aguas de Colonia, Lavanda sin extractos	46.530	44.161	39.941	-5,1	-9,6	0,7	0,7	0,6	4,3	4,1	3,8
6. Lociones antes y después del afeitado líquidas	43.704	39.948	37.435	-8,6	-6,3	0,7	0,6	0,6	4,0	3,7	3,6
7. Otros productos de perfume	4.753	3.480	2.672	-26,8	-23,2	0,1	0,1	0,0	0,4	0,3	0,3
8. Packs de perfume mujeres/niños	78.371	78.571	84.379	0,3	7,4	1,2	1,2	1,3	7,2	7,3	8,0
9. Packs de perfume mixtos/hombre+mujer	5.716	6.282	6.305	9,9	0,4	0,1	0,1	0,1	0,5	0,6	0,6
10. Packs de perfume hombre	55.157	55.284	64.755	0,2	17,1	0,9	0,9	1,0	5,0	5,2	6,2

<sup>1</sup> Los datos de exportaciones proporcionados por Aduanas españolas y la Fédération des Industries de la Parfumerie no coinciden. Esto es un error que suele ocurrir cuando se consultan diferentes fuentes. Nosotros, para realizar el estudio, nos hemos basado en los datos de las aduanas españolas, sin embargo, adjuntamos la siguiente Tabla en la que se desglosan las diferentes facturaciones de los distintos productos cosméticos, para ver de qué manera se reparten las ventas por productos.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

Total Francia	Volumen de facturación			Progresión		% sobre el total de canales			% sobre el total de la categoría		
	2003	2004	2005	03/04	04/05	2003	2004	2005	2003	2004	2005
En miles de euros sin IVA											
<b>II. TOTAL DE PRODUCTOS DE BELLEZA</b>	2.557.849	2.611.293	2.599.383	2,1	-0,5	39,8	40,8	41,1	100	100	
... para mujeres o mixtos	2.395.340	2.438.209	2.431.100	1,8	-0,3	37,3	38,1	38,4	93,6	93,4	93,5
...para hombres	42.398	47.816	53.309	12,8	11,5	0,7	0,7	0,8	1,7	1,8	2,1
...para bebés	120.111	125.268	114.974	4,3	-8,2	1,9	2,0	1,8	4,7	4,8	4,4
<i>a/ TOTAL PRODUCTOS DE MAQUILLAJE</i>	649.574	658.710	643.561	1,4	-2,3	10,1	10,3	10,2	25,4	25,2	24,8
<b>1.1.</b> Total de productos para labios	134.445	132.828	132.505	-1,2	-0,2	2,1	2,1	2,1	5,3	5,1	5,1
<b>1.2.</b> Total de productos para las uñas	69.731	62.532	62.928	-10,3	0,6	1,1	1,0	1,0	2,7	2,4	2,4
<b>1.3.</b> Total de productos de maquillaje para los ojos	210.944	212.680	207.095	0,8	-2,6	3,3	3,3	3,3	8,2	8,1	8,0
<b>1.4.</b> Productos de maquillaje para el rostro	219.291	235.073	224.874	7,2	-4,3	3,4	3,7	3,6	8,6	9,0	8,7
<b>1.5.</b> Productos de uso múltiple (rostro, ojos, pómulos, labios)	1.327	2.001	2.867	50,8	43,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
<b>1.6.</b> Productos para maquillaje del cuerpo y del cabello	3.787	3.398	2.352	-10,3	-30,8	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
<b>1.7.</b> Productos para maquillaje para hombres	454	512	514	12,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>1.8.</b> Packs y neceseres de maquillaje	9.595	9.686	10.424	0,9	7,6	0,1	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

	VOLUMEN DE FACTURACIÓN			Progresión		% sobre el total de canales			% sobre el total de la categoría		
	2003	2004	2005	03/04	04/05	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<i>b/ TOTAL DE LOS PRODUCTOS DE CUIDADO</i>	1.908.275	1.952.583	1.955.822	2,3	0,2	29,7	30,5	30,9	74,6	74,8	74,2
... para mujeres o mixtos	1.746.221	1.780.011	1.788.053	1,9	0,5	27,2	27,8	28,3	68,3	68,2	68,8
...para hombres	41.944	47.303	52.795	12,8	11,6	0,7	0,7	0,8	1,6	1,8	2,0
...para bebés	120.111	125.268	114.974	4,3	-8,2	1,9	2,0	1,8	4,7	4,8	4,4
<b>1.9. Productos de cuidado y belleza para hombres</b>	21.392	28.270	33.796	32,2	19,5	0,3	0,4	0,5	0,8	1,1	1,3
<b>2.0. Productos después del afeitado no líquidos</b>	20.552	19.033	18.999	-7,4	-0,2	0,3	0,3	0,3	0,8	0,7	0,7
<b>2.1. Productos desmaquillantes y limpiadores con agua del rostro</b>	180.243	181.279	173.458	0,6	-4,3	2,8	2,8	2,7	7,0	6,9	6,7
<b>2.2. Máscaras limpiadoras, peelings, cremas exfoliantes</b>	34.144	39.698	39.549	16,3	-0,4	0,5	0,6	0,6	1,3	1,5	1,5
<b>2.3. Lociones después del desmaquillado</b>	51.279	46.669	54.453	-9,0	-2,6	0,8	0,7	0,7	2,0	1,8	1,7
<b>2.4. Productos de cuidado del rostro</b>	831.822	847.463	875.410	1,9	3,3	13,0	13,2	13,8	32,5	32,5	33,7
<b>2.5. Aguas termales para pulverizar</b>	13.416	13.978	10.554	4,2	-24,5	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,4
<b>2.6. Productos para las manos</b>	46.416	51.297	48.939	10,5	-4,6	0,7	0,8	0,8	1,8	2,0	1,9
<b>2.7. Productos podológicos</b>	17.451	18.054	17.809	3,5	-1,4	0,3	0,3	0,3	0,7	0,7	0,7
<b>2.8. Jabones dermatológicos rostro y cuerpo</b>	6.503	9.672	10.456	48,7	8,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4
<b>2.9. Total productos derivados de una línea de perfume</b>	34.131	32.720	30.617	-4,1	-6,4	0,5	0,5	0,5	1,3	1,3	1,2
<b>3.0. Productos para el cuerpo no derivados de una línea de perfume</b>	296.427	316.212	318.097	6,7	0,6	4,6	4,9	5,0	11,6	12,1	12,2
<b>3.1. Total de productos cuerpo bebés</b>	115.412	120.395	107.175	4,3	-11,0	1,8	1,9	1,7	4,5	4,6	4,1
<b>3.2. Total productos solares (incluye bebés)</b>	191.548	190.530	188.226	-0,5	-1,2	3,0	3,0	3,0	7,5	7,3	7,2
<b>3.3. Packs y neceseres productos de cuidado</b>	47.539	37.312	37.284	-21,5	-0,1	0,7	0,6	0,6	1,9	1,4	1,4

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

	VOLUMEN DE FACTURACIÓN			Progresión		% sobre el total de canales			% sobre el total de la categoría		
	2003	2004	2005	03/04	04/05	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>III TOTAL PRODUCTOS CAPILARES</b>	1.554.271	1.517.831	1.475.758	-2,3	-2,8	24,2	23,7	23,3	100	100	100
...para mujeres y mixtos	1.529.911	1.1492.555	1.452.950	-2,4	-2,7	23,8	23,3	23,0	98,4	98,3	98,4
...para hombres	11.575	12.987	8.944	12,2	-31,1	0,2	0,2	0,1	0,7	0,9	0,6
...para bebés	12.784	12.289	14.846	-3,9	21,0	0,2	0,2	0,2	0,8	0,8	1,0
<b>3.4. Productos colorantes del cabello</b>	452.468	443.756	424.068	-1,9	-4,4	7,0	6,9	6,7	29,1	29,2	28,7
<b>3.5. Lacas para el cabello</b>	122.456	104.156	96.646	-14,9	-7,2	1,9	1,6	1,5	7,9	6,9	6,5
<b>3.6. Productos de peinado, marcado, espumas</b>	217.103	222.704	219.496	2,6	-1,4	3,4	3,5	3,5	14,0	14,7	14,9
<b>3.7. Productos para permanentes</b>	32.323	31.636	27.787	-2,1	-12,2	0,5	0,5	0,4	2,1	2,1	1,9
<b>3.8. Productos acondicionadores que necesitan aclarado</b>	107.026	117.438	119.760	9,7	2,0	1,7	1,8	1,9	6,9	7,7	8,1
<b>3.9. Total de los champús</b>	487.612	473.958	461.329	-2,8	-2,7	7,6	7,4	7,3	31,4	31,2	31,3
<b>4.0. Lociones capilares tratantes</b>	38.475	33.233	25.939	-13,6	-21,9	0,6	0,5	0,4	2,5	2,2	1,8
<b>4.1. Cuidados y otros productos capilares mixtos</b>	94.044	88.155	97.605	-6,3	10,7	1,5	1,4	1,5	6,1	5,8	6,6
<b>4.2. Packs y neceseres de productos capilares</b>	2.764	2.795	3.127	1,1	11,9	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

	VOLUMEN DE FACTURACIÓN			Progresión		% sobre el total de canales			% sobre el total de la categoría		
	2003	2004	2005	03/04	04/05	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>IV TOTAL DE PRODUCTOS DE HIGIENE</b>	1.200.315	1.181.972	1.181.088	-1,5	-0,1	18,7	18,5	18,7	100	100	100
... para mujeres o mixtos	970.360	937.671	936.775	-3,4	-2,7	15,1	14,6	14,8	80,8	79,3	79,3
... para hombres	207.998	211.704	208.833	1,8	-1,4	3,2	3,3	3,3	17,3	17,9	17,7
... para bebés	21.957	32.598	35.480	48,5	8,8	0,3	0,5	0,6	1,8	2,8	3,0
<b>4.3. Total dentífricos e higiene bucal</b>	315.796	331.561	340.063	5,0	2,6	4,9	5,2	5,4	26,3	28,1	28,8
<b>4.4. Total productos de afeitado mujeres y hombres</b>	34.978	34.048	31.093	-2,7	-8,7	0,5	0,5	0,5	2,9	2,9	2,6
<b>4.5. Total productos ducha, baño-ducha (champú-ducha)</b>	338.895	330.116	331.801	-2,6	0,5	5,3	5,2	5,2	28,2	27,9	28,1
<b>4.6. Polvos de talco para después del baño</b>	1.415	960	1.231	-32,2	28,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
<b>4.7. Total desodorantes clásicos y deoperfumers</b>	350.507	344.197	332.885	-1,8	-3,3	5,5	5,4	5,3	29,2	29,1	28,2
<b>4.8. Depilatorios</b>	67.305	55.781	51.788	-17,1	-7,2	1,0	0,9	0,8	5,6	4,7	4,4
<b>4.9. Total de jabones de perfumería</b>	13.918	13.297	12.311	-4,5	-7,4	0,2	0,2	0,2	1,2	1,1	1,0
<b>5.0. Jabones de baño para toda la familia</b>	40.340	35.614	35.008	-11,7	-1,7	0,6	0,6	0,6	3,4	3,0	3,0
<b>5.1. Cremas y jabones líquidos para las manos</b>	26.433	26.086	29.714	-1,3	13,9	0,4	0,4	0,5	2,2	2,2	2,5
<b>5.2. Productos de higiene íntima</b>	8.659	8.768	10.132	1,3	15,6	0,1	0,1	0,2	0,7	0,7	0,9
<b>5.3. Packs y neceseres de productos de higiene</b>	2.070	1.544	5.062	-25,4	ns	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,4

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

	VOLUMEN DE FACTURACIÓN			Progresión		% sobre el total de canales			% sobre el total de la categoría		
	2003	2004	2005	03/04	04/05	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>V TOTAL OTROS PRODUCTOS EN FRANCIA</b>	13.620	11.609	11.210	-3,5	-3,5	0,2	0,2	0,2	88,3	56,5	63,5
<b>5.4. Perfumería ambientador</b>	12.024	11.609	11.201	-3,5	-3,5	0,2	0,2	0,2	88,3	56,5	63,5
<b>5.5. Graneles Francia</b>	49	2.289	1.091	ns	ns	0,0	0,0	0,0	-0,4	11,1	6,2
<b>5.6. Packs y neceseres de productos diversos</b>	1.645	6.660	5.345	ns	-19,7	0,0	0,1	0,1	12,1	32,4	30,3
<b>TOTAL FRANCIA</b>	<b>6.419.818</b>	<b>6.403.443</b>	<b>6.324.345</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
...TOTAL MUJERES O MIXTOS	5.648.624	5.615.844	5.547.614	-0,6	-1,2	88,0	87,7	87,7			
...TOTAL HOMBRES	614.136	615.038	608.217	-1,1	9,6	9,6	9,6	9,6			
...TOTAL PARA BEBÉS	157.059	172.561	168.514	9,9	-2,3	2,4	2,7	2,7			
...TOTAL PACKS	202.857	198.134	216.682	-2,3	9,4	3,2	3,1	3,4			

Fuente: *Fédération des Industries de la Parfumerie.*

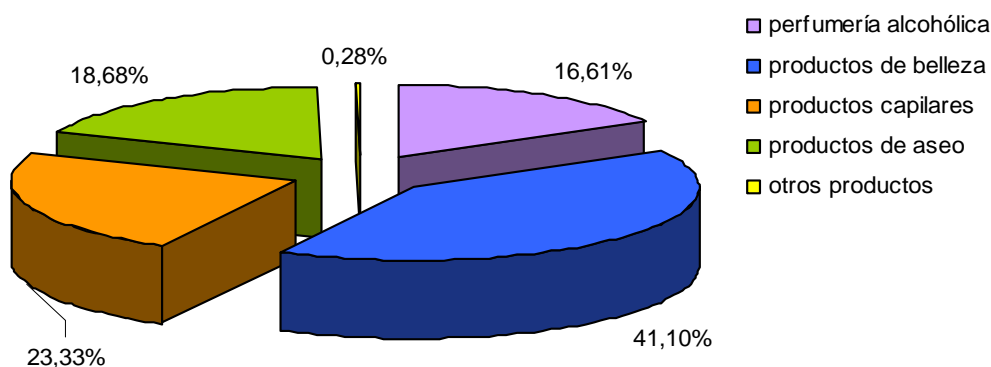
ICEX

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.1.2. Valor del mercado según el tipo de producto.

Como se puede ver en el Gráfico, los productos de belleza representan en torno a un 40% del mercado de los productos cosméticos. A esta categoría le sigue la de los productos capilares, con 1.475 millones de Euros de cifra de negocio. Productos como los perfumes de ambientes, los packs y neceseres con productos varios no categorizados en el resto de grupos representan tan sólo 17 millones de Euros, siendo la categoría que menos volumen de dinero mueve.

**GRÁFICO 2:** Reparto del mercado de los cosméticos según las familias de productos en Francia en 2005 (en miles de Euros) de un valor total de 6.324.344 Euros.



Fuente: *Elaboración propia basada en datos de Fédération des Industries de la Parfumerie.*

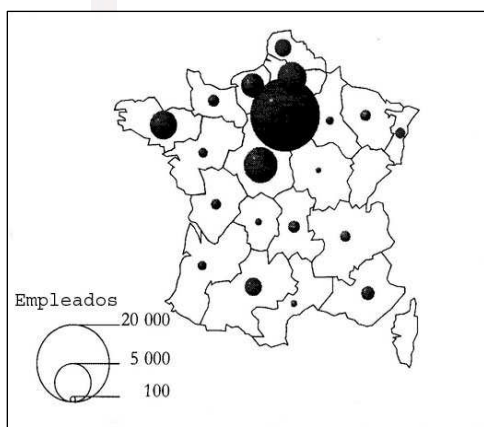
Los perfumes y agua de tocador (partida 33.04) son los productos que más se venden en Francia de las cinco partidas. Le siguen los productos de la partida 33.07 (preparaciones para afeitarse, desodorantes corporales, depilatorios entre otros) aunque con casi de más de 150 millones de Euros de diferencia. Por otro lado, son las preparaciones para la higiene bucal o dental las que menos importa Francia.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.1.3. Localización de la producción.

La producción de los productos cosméticos se encuentra concentrada en unas determinadas regiones francesas. Si nos detenemos en el Mapa 2, vemos que estas regiones son sobre las del centro, destacando principalmente la Región de Ile-de-France, lugar en el que se ubican gran parte de las sedes sociales de las empresas. A esta región se siguen la zona de Bretaña, Picardie, Centre y Midi Pyrénées. Atendiendo a la evolución de la concentración de las empresas, vemos que esta no ha variado mucho, ya que los efectivos entre 2001 y 2003 siguen siendo similares.

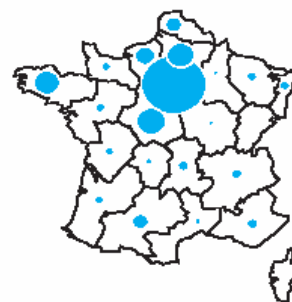
**MAPA 1 y 2:** Reparto regional de los efectivos en Francia metropolitana en 2001 (izq.) y 2003 (dcha.) (Empresas de 20 personas y más)



**RÉPARTITION RÉGIONALE DES EFFECTIFS**  
(établissements des entreprises de 20 personnes et plus)

Effectifs

- 20 000
- 1 000
- 100



SESSI - Enquête Annuelle d'Entreprise, 2003 -

El sector de los perfumes y productos de higiene representa 210 empresas de 20 personas o más. De estas empresas, destacan por su renombre internacional y por su importancia en el mercado estudiado, firmas como l'Oréal, Calvin Klein, Chanel o Dior.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

#### 1.2.1. Balanza Comercial

En la tabla que incluimos a continuación, se presentan las importaciones y exportaciones francesas en productos cosméticos. Así, podemos ver que en 2000 el saldo alcanza un valor de 17.965 millones de Euros para, en 2005, situarse los 21.011 millones, lo que supone un aumento de **+19,96%**.

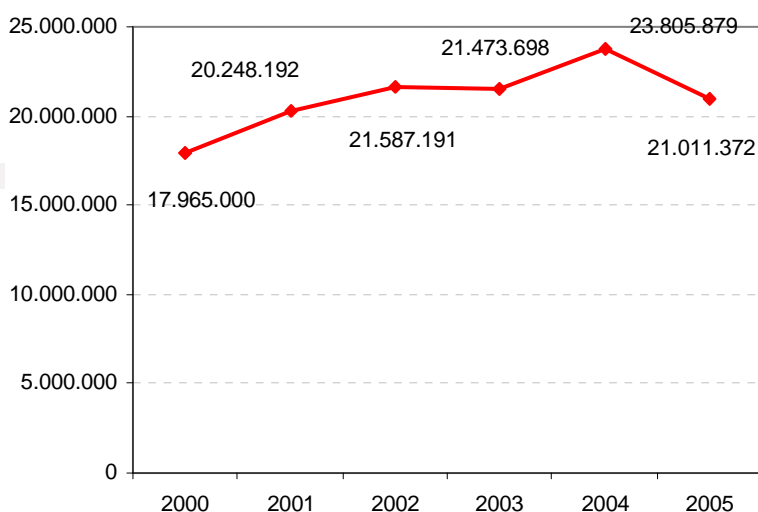
**TABLA 2:** Importaciones y Exportaciones francesas de las partidas 33.03, 33.04, 33.05, 33.06 y 33.07 (en miles de Euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Importaciones</b>	1.190.165	1.167.493	1.257.488	1.369.796	1.471.906	1.466.665
<b>Exportaciones</b>	19.155.165	21.415.685	22.844.679	22.843.494	25.277.785	22.478.037
<b>Saldo Comercial</b>	17.965.000	20.248.192	21.587.191	21.473.698	23.805.879	21.011.372

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

De acuerdo con el Gráfico, el saldo comercial francés en este tipo de productos no ha hecho sino aumentar en los tres primeros años estudiados. Entre 2002 y 2003, se produce un estancamiento del saldo, con un breve retroceso, para pasar incrementar en torno a los 2.000 millones de Euros en 2004. Sin embargo, en 2005, el saldo vuelve a caer debido a las exportaciones que también caen (pasan de 25.277 millones de Euros a 22.478 millones de Euros en 2005) para posicionarse en un superávit de 21.011 millones de Euros.

**GRÁFICO 3:** Evolución del saldo comercial de los productos cosméticos en Francia entre 2000 y 2005.

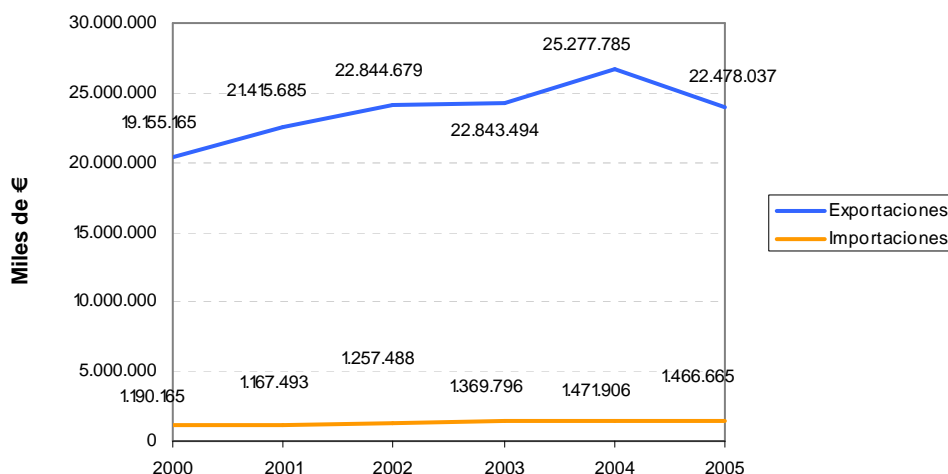


Fuente: *Elaboración propia basada en la Tabla 2.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.2.2. Comercio exterior

**GRÁFICO 4:** Importaciones y Exportaciones francesas de las partidas 33.03, 33.04, 33.05, 33.06 y 33.07 (en miles de Euros).



Fuente: *Elaboración propia basada en datos Tabla 1.*

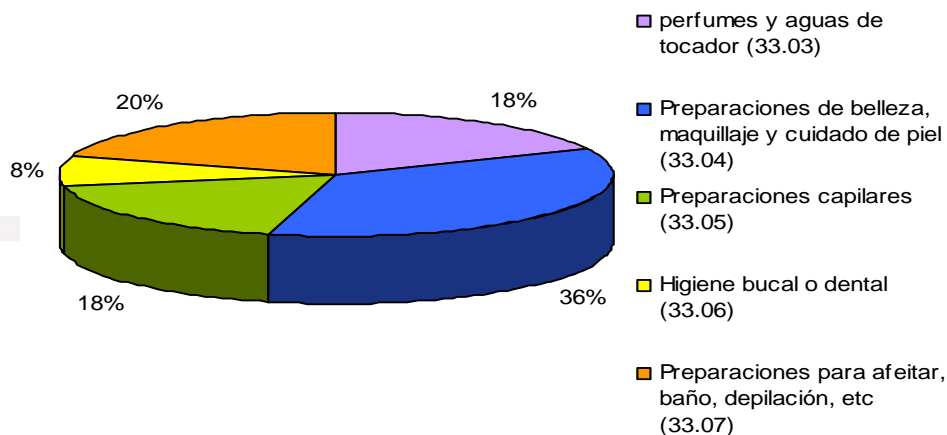
El gráfico muestra la gran disparidad entre las importaciones y las exportaciones. Las primeras aumentan un promedio en torno a los 276 millones de Euros a lo largo de los seis años estudiados. En efecto, se pasa de 1.190 millones de Euros en 2000 a 1.466 millones en 2005. El crecimiento es sostenido y regular.

Por su lado, la curva de las exportaciones es mucho más irregular. Aunque sufren un crecimiento mucho más importante que las importaciones (276 millones de las importaciones frente a 3.323 millones de las exportaciones), también experimentan bajadas: entre 2004 y 2005 las exportaciones caen de 3.200 millones de Euros.

Sin embargo, hay que decir que no todos los productos se han comportado de la misma manera a lo largo del periodo de tiempo estudiado. Por ello, pasaremos a estudiar las importaciones y exportaciones de los diferentes productos considerados como “productos cosméticos” a continuación.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

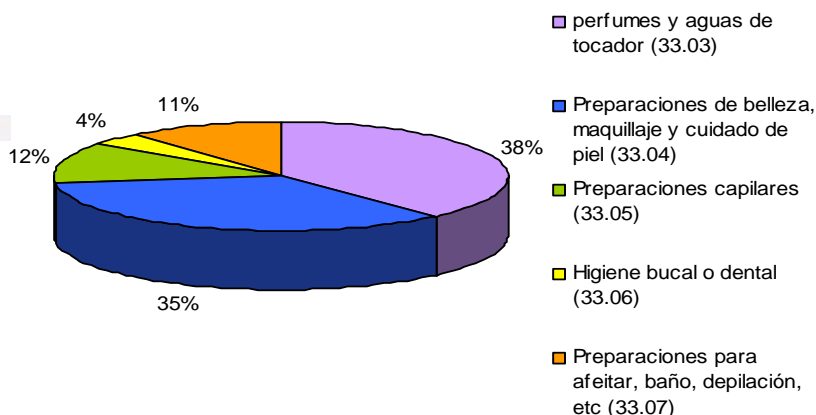
**GRÁFICO 5:** Importaciones de productos cosméticos, por partidas, en 2005  
(de un total de 294.653 millones de €).



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de Aduanas Francesas.*

En lo que respecta a las exportaciones, los perfumes y aguas de tocador son los que más se exportan, con más de 8.509 millones de Euros. Le siguen las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel con 7.851 millones de Euros. En el caso de las exportaciones, al igual que en el de las importaciones, la partida 33.06 (preparaciones para la higiene bucal o dental) los que menos ventas tienen.

**GRÁFICO 6:** Exportaciones de los productos cosméticos, por partidas, en 2005  
(de un total de 2.483.673 millones de €).



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de Aduanas Francesas.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.2.3. Importaciones francesas por origen

Las importaciones de Francia de productos cosméticos no han hecho sino aumentar a lo largo de los seis años estudiados. Así, hemos pasado de 1.129, 538 millones de Euros a 1.426,048 millones de Euros, lo que supone un aumento de más de un 24% con respecto al inicio del periodo. Este incremento de las importaciones se ha dado sobre todo entre los diez principales suministradores del mercado galo (aumento de 295,61 millones de Euros frente a un aumento de 900.000 Euros sumado por el resto de países).

**TABLA 3:** Importaciones francesas de productos cosméticos entre 2000 y 2005  
(en miles de Euros)

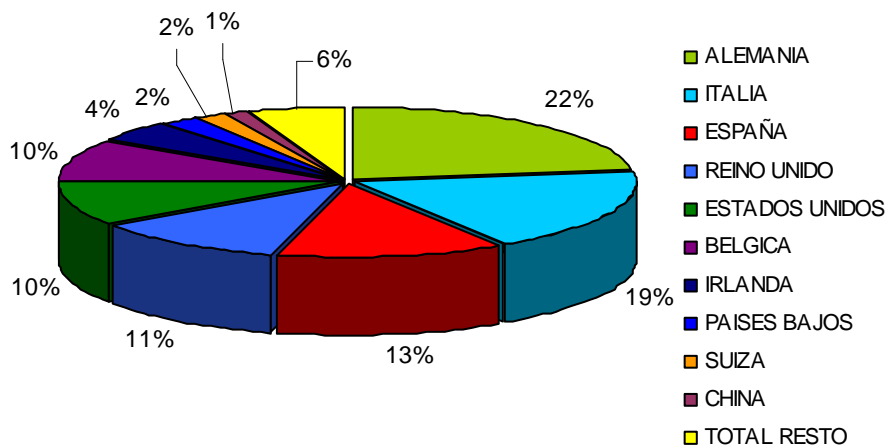
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	206168	203044	247539	306825	305630	320536
ITALIA	135467	158086	187725	199126	239343	264027
<b>ESPAÑA</b>	<b>159246</b>	<b>150865</b>	<b>156198</b>	<b>180405</b>	<b>184530</b>	<b>187598</b>
REINO UNIDO	209843	164604	160960	161591	161537	159101
ESTADOS UNIDOS	128202	134816	140608	113155	115720	137619
BELGICA	90898	83414	91378	107941	140132	136885
IRLANDA	42278	38187	39951	20156	34093	61046
PAISES BAJOS	48717	37600	36554	37257	31837	31963
SUIZA	23971	25680	26163	34587	26309	28025
CHINA	6030	15570	8049	11398	14579	19630
Total 10	1050820	1011866	1095125	1172441	1253710	1346430
Total Resto	78718	78850	70766	83242	72725	79618
<b>Total Mundo</b>	<b>1129538</b>	<b>1090716</b>	<b>1165891</b>	<b>1255683</b>	<b>1326435</b>	<b>1426048</b>

Fuente: *Elaboración propia basada en datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

Las importaciones francesas de productos cosméticos tienen muy en cuenta la procedencia de los productos. Así, vemos que tan sólo el 6% de los productos no proviene de los diez primeros países vendedores en Francia. El primer vendedor en el mercado galo, Alemania, representa un 22% de las importaciones. Le sigue Italia con un 19%, España con un 13% y Reino Unido con un 11%.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 7:** Importaciones francesas de productos cosméticos entre 2000 y 2005.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 3.*

### a) 33.03: Perfumes y aguas de tocador.

Entre 2000 y 2005, Francia ha ido aumentando sus compras de perfumes y aguas de tocador del extranjero en más de un 23%. Entre los países que más venden en el país galo en 2005, hay que destacar Alemania (32%), Italia (25%), Estados Unidos (17%), España (8%) y Bélgica (5%). Si comparamos las exportaciones de los diez países que más venden en Francia, con respecto a las del resto del mundo, la diferencia es abismal, ya que representan un 98 frente a un 2% de las importaciones francesas. Además, si atendemos a la progresión de ambos grupos desde 2000, mientras las importaciones de los 10 primeros países aumentan en un 46%, las importaciones del resto de países en Francia caen en un 87%.

Una vez dicho esto, hay que destacar la labor de las exportaciones españolas en Francia, que en cinco años han aumentando en un 65,31%. Esta progresión no ha sido algo uniforme, ya que entre 2001 y 2002, por ejemplo, experimentan una caída de casi la mitad del valor, pero se recuperaron a partir del año siguiente.

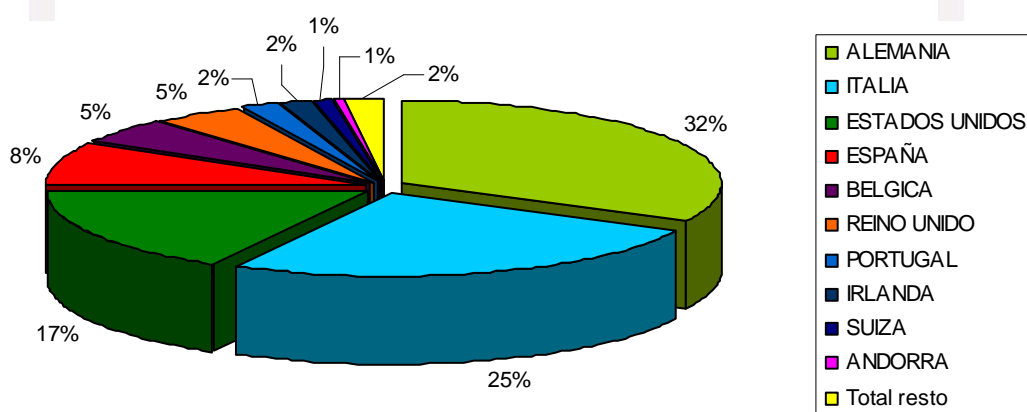
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA 4:** Importaciones de 33.03 por países, para Francia entre 2000 y 2005  
(en miles de Euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	50229	27716	47549	67676	73575	84533
ITALIA	20219	18584	35358	36158	51210	66560
ESTADOS UNIDOS	34506	35421	38900	37042	43985	44508
<b>ESPAÑA</b>	<b>12743</b>	<b>11928</b>	<b>6928</b>	<b>18890</b>	<b>23129</b>	<b>21065</b>
BELGICA	6771	6327	6974	9827	14856	13274
REINO UNIDO	47885	13013	6273	11624	8752	12327
PORTUGAL	72	911	464	4789	5558	4980
IRLANDA	62	2320	1667	1318	811	4121
SUIZA	1348	2135	3285	8781	4432	2107
ANDORRA	358	1096	944	1338	1323	1546
<b>TOTAL 10</b>	<b>174193</b>	<b>119451</b>	<b>148342</b>	<b>197443</b>	<b>227631</b>	<b>255021</b>
<b>TOTAL RESTO</b>	<b>37760</b>	<b>37288</b>	<b>44602</b>	<b>40574</b>	<b>47138</b>	<b>4952</b>
<b>TOTAL</b>	<b>211953</b>	<b>156739</b>	<b>192944</b>	<b>238017</b>	<b>274769</b>	<b>259973</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

**GRÁFICO 8:** Importaciones de 33.03 por países, para Francia en 2005.



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 3.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**b) 33.04: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuras.**

En el caso de las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, nos encontramos con los cuatro primeros países que en el caso anterior: Alemania con un 21% de las exportaciones totales, Italia, con un 22%, Estados Unidos con 12% y España con 10%. En el caso del quinto país, el puesto está ocupado por Irlanda con un 7% de las exportaciones, mientras que Bélgica cae al sexto puesto.

La diferencia entre los diez primeros y el resto de países es muy importante en este caso también: los diez primeros países encabezados por Alemania suponen un 92% de las importaciones francesas de productos del resto del mundo. Y en este caso, se ha dado un comportamiento similar al anterior, ya que mientras que las exportaciones de los diez países

**TABLA 5:** Importaciones de 33.04 por países, para Francia entre 2000 y 2005 (en miles de Euros).

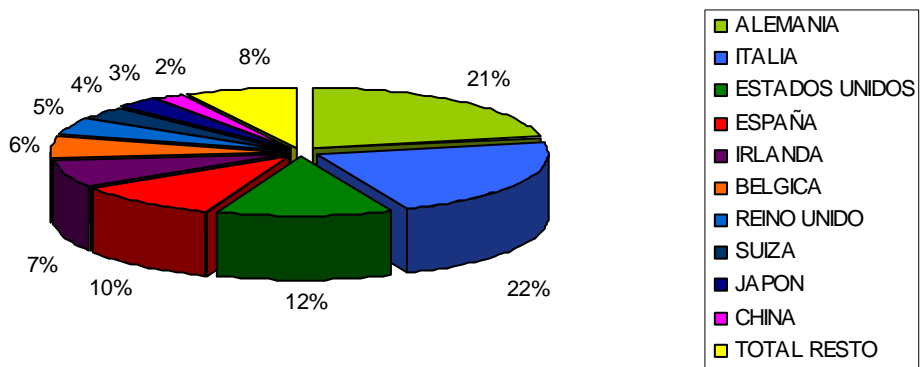
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	55302	75211	81389	99912	102405	117133
ITALIA	69817	88933	88761	91105	108985	116443
ESTADOS UNIDOS	50609	57827	68057	47881	46428	65944
<b>ESPAÑA</b>	<b>44778</b>	<b>34287</b>	<b>40337</b>	<b>42722</b>	<b>47960</b>	<b>52457</b>
IRLANDA	22657	18112	20267	1378	1594	40095
BELGICA	35639	32319	34783	35342	30040	30726
REINO UNIDO	29601	18895	23335	20908	20410	24846
SUIZA	16420	16141	17264	19128	15901	18836
JAPON	14346	19438	19321	16534	17769	15684
CHINA	2438	9261	5110	7376	7377	11666
TOTAL 10	341607	370424	398624	382286	398869	493830
TOTAL RESTO	48658	45563	47827	53269	72230	41463
<b>TOTAL</b>	<b>390265</b>	<b>415987</b>	<b>446451</b>	<b>435555</b>	<b>471099</b>	<b>535293</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

**GRÁFICO 9:** Importaciones de 33.04 por países, para Francia por países en 2005.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 4.*

ICEX

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### c) 33.05: Preparaciones capilares.

La venta de preparaciones capilares en Francia provenientes del exterior ha aumentado en los seis años estudiados en un 50%. Este crecimiento se aprecia en países como: Italia, Bélgica o Grecia cuyos crecimientos son 196%, 156% y 139% respectivamente. Hay que destacar el espectacular despunte de Sudáfrica, que pasa de 444.000 Euros a 3.541.000 Euros, lo que supone un aumento de 697,52% con respecto al año 2000.

En el caso de las preparaciones capilares, Bélgica y España son los mayores exportadores en Francia, ocupando entre ellos dos un 52% del mercado de los cosméticos. Después les siguen Alemania, Italia, y Reino Unido.

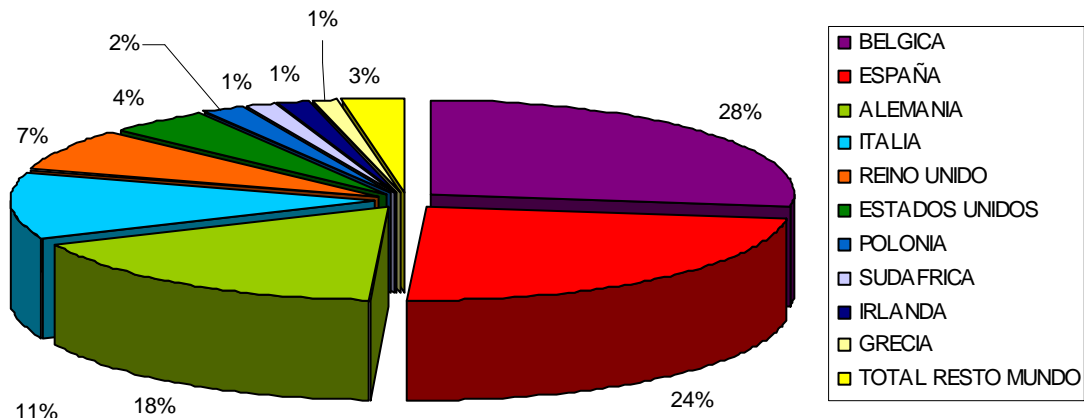
**TABLA 6:** Importaciones de 33.05 por países, para Francia entre 2000 y 2005  
(en miles de Euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
BELGICA	27868	25682	35454	46156	75663	71644
<b>ESPAÑA</b>	<b>48525</b>	<b>52848</b>	<b>63821</b>	<b>68502</b>	<b>64617</b>	<b>61418</b>
ALEMANIA	30943	30808	35176	51877	51967	46039
ITALIA	10101	12618	24484	29480	30124	29969
REINO UNIDO	13701	18498	22762	21152	17679	19178
ESTADOS UNIDOS	18992	20794	15483	12334	11568	11436
POLONIA	6102	4868	6843	2165	2070	5226
SUDAFRICA	444	1526	2039	3614	3969	3541
IRLANDA	3055	1402	987	1643	5630	3270
GRECIA	1302	1321	1576	5739	5891	3116
TOTAL 10	161033	170365	208625	242662	269178	254837
TOTAL RESTO	13702	13407	5481	26877	15088	7312
MUNDO						
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>174735</b>	<b>183772</b>	<b>214106</b>	<b>269539</b>	<b>284266</b>	<b>262149</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 10:** Importaciones de 33.05 por países, para Francia en 2005.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 4.*

Si comparamos lo que representan las ventas de las preparaciones capilares de los diez países que más venden en Francia con respecto a las del resto del mundo, vemos que en 2005 la proporción era de 97% frente a 3%. Estas proporciones han ido cambiando a lo largo del periodo, perjudicando al segundo grupo, que ha pasado de tener unas ventas que representaban un 7,84% de lo vendido a unas que no significaban sino un 2,79%.

Con respecto al papel de España, hay dos fases en las exportaciones en Francia. En la primera, las ventas españolas experimentan un crecimiento continuo, llegando a representar en 2002 un 29,80% de las ventas de preparaciones capilares en Francia. Sin embargo, a partir de este año, las ventas caen durante 2003 y 2004. Sólo en 2005 comienzan a aumentar, aunque no alcanzan las cifras de 2002.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

d) 33.06: Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentales (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario.

Podemos decir a nivel general, que las ventas extranjeras de preparaciones para la higiene bucal o dental no han experimentado muchos cambios a lo largo del periodo estudiado, ya que se sitúan en torno a los 11 millones de Euros.

Sin embargo, donde sí encontramos variaciones es dentro de los diez países que más venden en Francia. En este sentido, nos encontramos con crecimientos de hasta un +333% como es el caso de los productos de procedencia estadounidense o crecimientos de hasta -74% como el caso de los productos irlandeses.

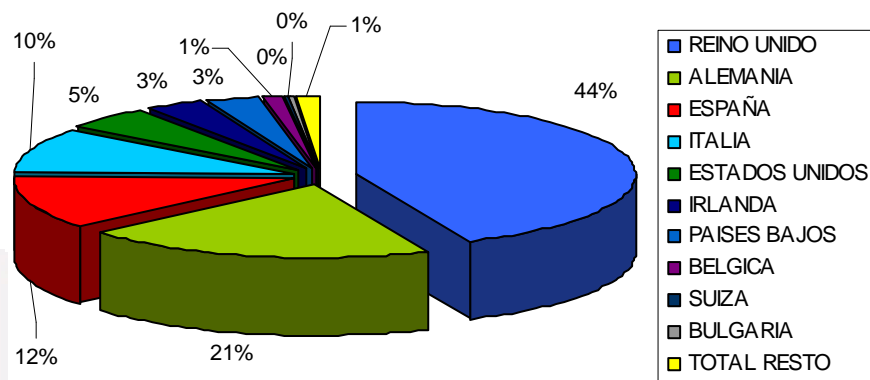
**TABLA 7:** Importaciones de 33.06 por países, para Francia entre 2000 y 2005  
(en miles de Euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
REINO UNIDO	33690	27978	35865	42442	49530	49522
ALEMANIA	27027	28114	30379	25101	24951	23534
<b>ESPAÑA</b>	<b>14017</b>	<b>11941</b>	<b>11526</b>	<b>13792</b>	<b>13727</b>	<b>13375</b>
ITALIA	8814	14807	13156	11353	12276	11710
ESTADOS UNIDOS	1317	2341	2494	4181	4922	5712
IRLANDA	14768	13467	13493	7725	9677	3773
PAISES BAJOS	3360	2447	2927	2745	2745	3565
BELGICA	1257	938	477	708	800	1181
SUIZA	1106	930	874	746	502	398
BULGARIA	52	59	61	150	418	266
TOTAL 10	105408	103022	111252	108943	119548	113036
TOTAL RESTO	1907	2596	2537	2343	2101	1561
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>107315</b>	<b>105618</b>	<b>113789</b>	<b>111286</b>	<b>121649</b>	<b>114597</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 11:** Importaciones de 33.06 acondicionado para la venta al por menor al usuario, por países, para Francia en 2005.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 6.*

Como se puede apreciar en el Gráfico 10, las ventas de preparaciones para la higiene bucal o dental extranjeras son esencialmente británicas, alemanas y españolas. Entre estos tres países agrupan al 77% de las ventas. En este sentido, lo representado por el resto de países del mundo en las ventas de este tipo de productos en Francia es casi inexistente: tan sólo un 1%.

Por otro lado, en lo que a España se refiere, nos encontramos con que las ventas de estos productos en el país vecino se han mantenido más o menos estables, aunque con una ligera tendencia a la baja.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

e) 33.07: Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresada ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengas propiedades desinfectantes.

En este cupo de productos, nos encontramos con que las ventas en Francia del “resto de países” es mucho mayor que en los casos anteriores, incluso llega a igualarse con las ventas realizadas de productos españoles. Así, podemos decir que es un mercado menos monopolizado por determinados países.

En este caso también, la variación de las ventas de productos extranjeros en Francia es muy pequeña, y con una ligera tendencia negativa. De ahí que en estos seis años, la variación sea de -3%.

**TABLA 8:** Importaciones de 33.07 por países, para Francia entre 2000 y 2005  
(en miles de Euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
REINO UNIDO	84966	86220	72725	65465	65166	53228
ALEMANIA	40667	39194	51044	60256	50728	47292
ITALIA	26516	23144	25966	31030	36748	39345
<b>ESPAÑA</b>	<b>39183</b>	<b>39861</b>	<b>33586</b>	<b>36499</b>	<b>35097</b>	<b>39283</b>
BELGICA	19363	18148	13690	15908	18773	20060
PAISES BAJOS	33662	23260	14470	15029	15019	16523
CANADA	4736	13313	15632	13513	14457	12802
ESTADOS UNIDOS	22778	18433	15674	11717	8817	10019
IRLANDA	1736	2886	3537	8092	16381	9787
HUNGRIA	154	767	2615	2580	3161	7850
TOTAL 10	273761	265226	248939	260089	264347	256189
TOTAL RESTO	32136	40151	41259	55310	55776	38464
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>305897</b>	<b>305377</b>	<b>290198</b>	<b>315399</b>	<b>320123</b>	<b>294653</b>

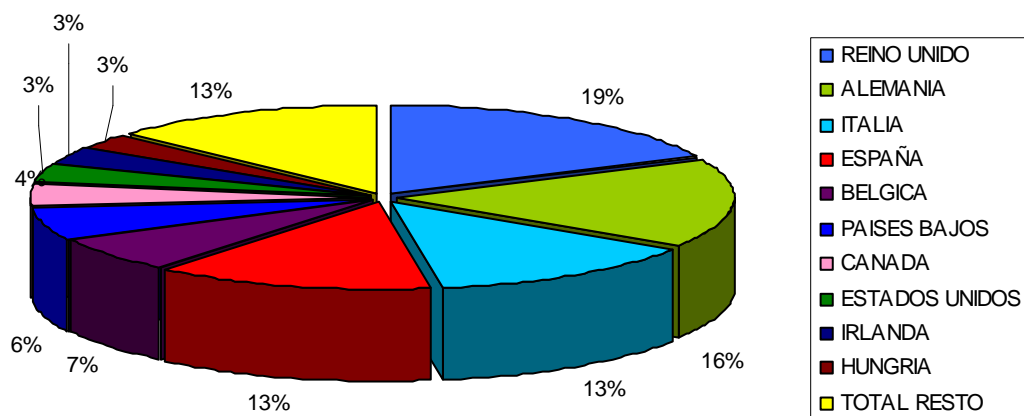
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de “análisis de las estadísticas mundiales” de Icx.

Si nos detenemos en los diferentes países, cabe señalar los espectaculares crecimientos experimentados por Hungría (que pasa de tener ventas por valor de 154.000 Euros a unas de 7.850.000 Euros, es decir, un aumento de +4997%) y en menor medida por Irlanda (que pasa de vender productos por un valor de 1.736.000 Euros a 9.787.000 Euros, incrementando su valor de negocio en un +463,77%).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

El comportamiento de las ventas españolas se ha mantenido estable, con apenas unas pequeñas variaciones a lo largo del periodo 2000-2006.

**GRÁFICO 12:** Importaciones de 33.07 por países, para Francia en 2005.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 7.*

ICEX

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.2.2. Exportaciones francesas por origen

Las exportaciones en 2005 supusieron 10.486, 921 millones de Euros para Francia, aumentando un 2.743,562 millones de Euros (esto supone un aumento de 16% desde 2000). Vemos que los 5 principales países compradores de productos cosméticos son Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, España e Italia.

**TABLA 9:** Exportaciones francesas de productos cosméticos entre 2000 y 2005, por países. (Miles de Euros).

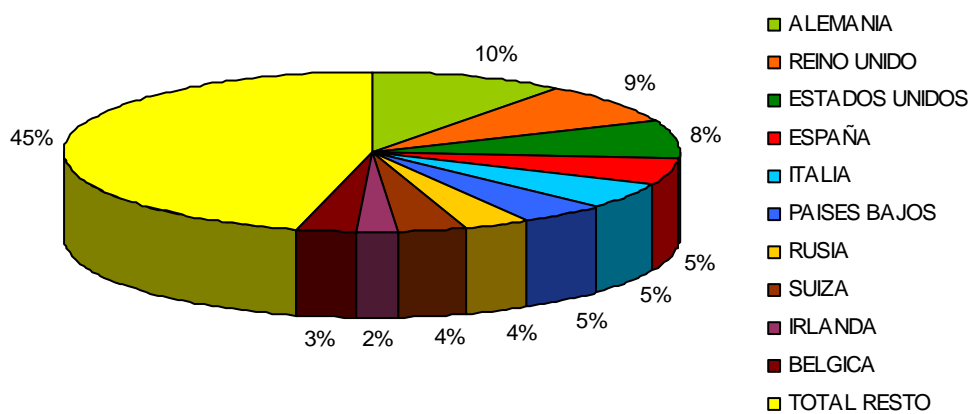
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	1675641	1849186	1941320	1971733	2076612	1809347
REINO UNIDO	1408233	1681690	1785300	1924855	2116479	1831323
ESTADOS UNIDOS	1271010	1426428	1468615	1508535	1555857	1486839
<b>ESPAÑA</b>	<b>859142</b>	<b>986768</b>	<b>1040161</b>	<b>1136716</b>	<b>1215269</b>	<b>1217382</b>
ITALIA	879965	988657	1031262	1097884	1163023	1059336
PAISES BAJOS	768104	821922	838153	882242	907978	824245
RUSIA	587537	628244	641685	637097	645908	625317
SUIZA	587537	628244	641685	637097	645908	625317
IRLANDA	337806	374649	409961	445584	493537	524214
BELGICA	505545	546318	591269	618385	626885	483601
<b>TOTAL 10</b>	<b>8880520</b>	<b>9932106</b>	<b>10389411</b>	<b>10860128</b>	<b>11447456</b>	<b>10486921</b>
<b>TOTAL RESTO</b>	<b>7638869</b>	<b>8549184</b>	<b>9319523</b>	<b>9691796</b>	<b>10319459</b>	<b>8776030</b>
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>16519389</b>	<b>18481290</b>	<b>19708934</b>	<b>20551924</b>	<b>21766915</b>	<b>19262951</b>

Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de "Análisis de las estadísticas mundiales" de Icesx.*

Atendiendo al Gráfico que presentamos a continuación, vemos que las exportaciones francesas están muy centradas en una serie de países. Así, los 10 países que más compran productos cosméticos franceses abarcan con un 55% de la producción gala. España recibe un 5% de las exportaciones del país gallo, situándose en un cuarto puesto.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 13:** Exportaciones francesas de productos cosméticos entre 2000 y 2005, por países.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 8.*

ICEX

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### a) 33.03: Perfumes y aguas de tocador

Las exportaciones francesas de perfumes y aguas de tocador han aumentado en un 19% a lo largo de los últimos seis años. Si nos detenemos en los países que más consumen este tipo de productos, podemos ver que Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y España son los cuatro países que encabezan esta lista.

Sin embargo, a diferencia de lo que pasaba con las importaciones francesas, las exportaciones no van dirigidas a unos determinados países, sino que se reparten más uniformemente entre todos ellos. Esto se puede apreciar en la Gráfica 12 en la que se muestra la distribución en 2005 de los perfumes y aguas de tocador franceses. Así, se muestra que hasta un 61% de las exportaciones van dirigidas a países que no son los diez países que más demandan.

**TABLA 9<sup>2</sup>:** Exportaciones de 33.03 de Francia, entre 2000 y 2005, por países  
(en miles de Euros).

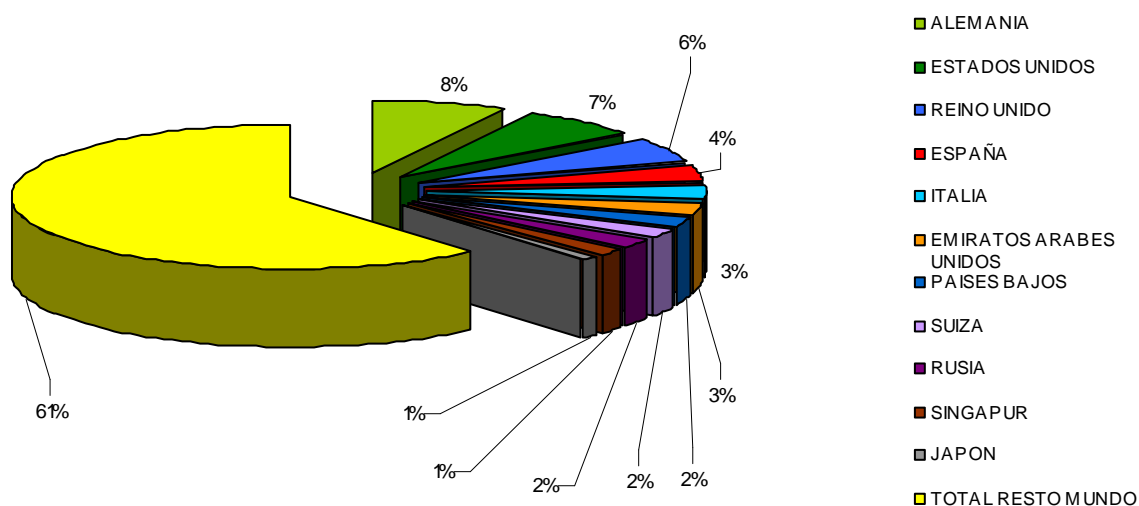
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	523050	557671	648059	681862	711046	662770
ESTADOS UNIDOS	563158	581064	624910	598637	608399	585904
REINO UNIDO	385019	448498	463068	503128	569769	477649
<b>ESPAÑA</b>	<b>223585</b>	<b>269312</b>	<b>279791</b>	<b>318746</b>	<b>321016</b>	<b>311480</b>
ITALIA	178347	194210	199500	216307	242346	247673
EMIRATOS ARABES UNIDOS	151684	178409	208067	193211	201645	231388
PAISES BAJOS	167286	187510	191124	191860	211847	203883
SUIZA	169437	191524	207448	205845	192894	194262
RUSIA	120652	156166	163754	185819	230998	187552
SINGAPUR	76033	87106	89999	89607	103624	109514
JAPON	77525	81925	87025	106548	117286	103011
<b>TOTAL 10</b>	<b>2635776</b>	<b>2933395</b>	<b>3162745</b>	<b>3291570</b>	<b>3510870</b>	<b>3315086</b>
<b>TOTAL RESTO MUNDO</b>	<b>4474609</b>	<b>4890414</b>	<b>5179232</b>	<b>5300341</b>	<b>5572916</b>	<b>5194015</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7110385</b>	<b>7823809</b>	<b>8341977</b>	<b>8591911</b>	<b>9083786</b>	<b>8509101</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Ices.*

<sup>2</sup> En la relación de los diez países más importadores de perfumes y aguas de tocador, aparece Francia en décima posición. Hemos eliminado dicha entrada ya que se refiere a las devoluciones que Francia ha obtenido de sus exportaciones.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

GRÁFICO 14: Exportaciones de 33.03 de Francia, en 2005, por países.



La demanda española de los productos de la categoría 33.03 ha aumentado en casi un 40% desde 2000. Pero las exportaciones a España han mantenido estable su proporción con respecto a las exportaciones realizadas al resto de países del mundo (en torno a 3,7%).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**b) 33.04:** Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuras

Las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel francesas han visto aumentar sus ventas en un 33% a lo largo de los últimos seis años. Si hacemos la diferencia entre los diez países más demandantes de este tipo de productos y el resto de países del mundo, vemos que la progresión de la demanda es diferente: mientras que entre los diez primeros las exportaciones francesas han aumentado un 41%, las exportaciones entre el resto de países no lo ha hecho más que en un 23%.

Los diez países en los que más vende Francia preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, destacan Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y España. Hay que destacar que en este caso, las exportaciones destinadas al resto del mundo, no superan las destinadas a los diez países que más consumen este tipo de productos. Sin embargo, la proporción está lejos de ser tan grande como en el caso de las importaciones.

**TABLA 10<sup>3</sup>:** Exportaciones de 33.04 de Francia, entre 2000 y 2005, por países (en miles de Euros).

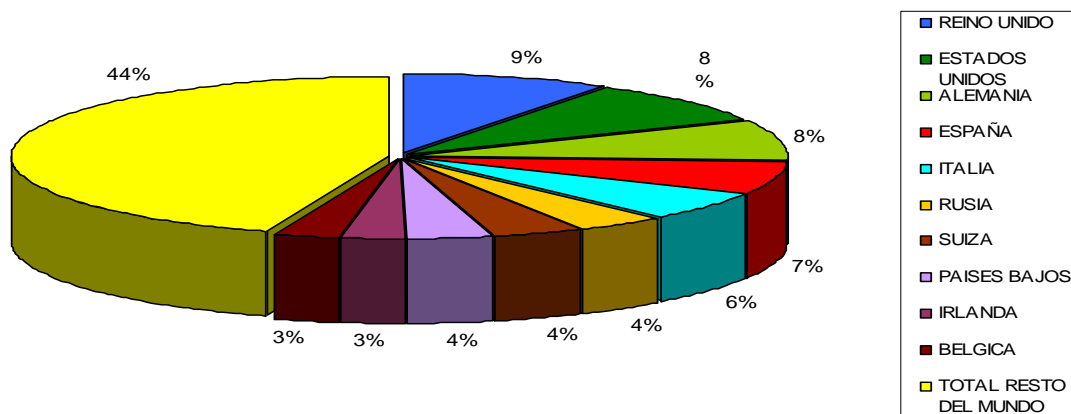
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
REINO UNIDO	427269	507456	575663	631953	767319	697071
ESTADOS UNIDOS	499538	572981	578550	606407	652892	671852
ALEMANIA	575442	675416	646073	661226	727461	665064
<b>ESPAÑA</b>	<b>314004</b>	<b>358274</b>	<b>381671</b>	<b>423852</b>	<b>476005</b>	<b>514714</b>
ITALIA	340193	397158	397324	416932	466734	458222
RUSIA	156110	234425	274613	309154	371180	306708
SUIZA	231459	297076	290409	286501	307419	300406
PAISES BAJOS	230575	259450	276418	297563	286830	288708
IRLANDA	125144	139342	155052	172587	202524	224139
BELGICA	167601	194380	210512	218282	230658	211494
TOTAL 10	3067335	3635958	3786285	4024457	4489022	4338378
TOTAL RESTO DEL MUNDO	2821204	3110328	3345719	3576249	3861529	3513594
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>5888539</b>	<b>6746286</b>	<b>7132004</b>	<b>7600706</b>	<b>8350551</b>	<b>7851972</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icxex.*

<sup>3</sup> En la relación de los diez países más importadores de perfumes y aguas de tocador, aparece Francia en décima posición. Hemos eliminado dicha entrada ya que se refiere a las devoluciones que ha obtenido Francia de sus exportaciones.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 15:** Exportaciones de 33.04 de Francia, en 2005, por países.



Fuente: *Elaboración propia basada en la Tabla 10.*

Centrándonos en el caso de España, vemos que el valor de las exportaciones francesas destinadas a este país ha aumentado en casi un 64%. Esto sitúa a España como uno de los países que más ha visto crecer las importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel con casi 64%.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### c) 33.05: Preparaciones capilares

Las exportaciones francesas de preparaciones capilares han aumentado en un 22% entre 2000 y 2005, pasando de una cifra de negocio de 2.286 millones a una de 2.802 millones. En este contexto, cabe destacar los importantes aumentos de Rusia, Reino Unido y España, tres países cuyas importaciones de preparaciones capilares francesas han aumentado en más de 50%.

Los diez países más importantes representan ellos solos un 53% de las exportaciones francesas. Nada más lejos de la situación en la que se encuentran las importaciones francesas, en las que la categoría “resto del mundo” representa un 3% de las mismas. Los países que más importan este tipo de productos son Alemania, Reino Unido y España, representando un 10%, 8% y 7% del mercado exterior de Francia, respectivamente.

**TABLA 11<sup>4</sup>:** Exportaciones de 33.05 de Francia, entre 2000 y 2005, por países (en miles de Euros).

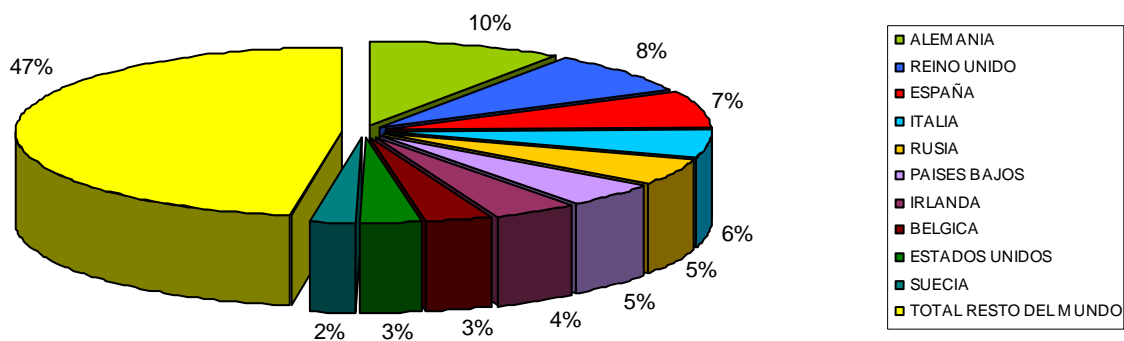
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	201912	246881	287901	310728	307405	274743
REINO UNIDO	134839	172572	247070	247589	259061	214863
<b>ESPAÑA</b>	<b>127938</b>	<b>144200</b>	<b>162107</b>	<b>173420</b>	<b>190711</b>	<b>192723</b>
ITALIA	135742	151972	196351	205525	192032	158646
RUSIA	74099	120031	146728	154057	173146	141586
PAISES BAJOS	109673	121705	129246	139931	138798	127991
IRLANDA	86904	86562	99342	100095	111595	117237
BELGICA	93925	102406	115715	120796	132686	93106
ESTADOS UNIDOS	98236	115048	123780	135339	109921	87765
SUECIA	52082	60321	65538	61430	65139	63783
TOTAL 10	1115350	1321698	1573778	1648910	1680494	1472443
TOTAL RESTO DEL MUNDO	1171443	1321516	1467172	1560849	1630571	1329806
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>2286793</b>	<b>2643214</b>	<b>3040950</b>	<b>3209759</b>	<b>3311065</b>	<b>2802249</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de “análisis de las estadísticas mundiales” de Icx.*

<sup>4</sup> En la relación de los diez países más importadores de perfumes y aguas de tocador, aparece Francia en cuarta posición. Hemos eliminado dicha entrada ya que se refiere a las devoluciones recibidas por Francia de sus exportaciones.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**GRÁFICO 16:** Exportaciones de 33.05 de Francia, en 2005, por países.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 11.*

Como ya hemos comentado en las líneas superiores, España es uno de los países que más ha aumentado su consumo de productos capilares franceses a lo largo del periodo estudiado. Si comparamos la parte de España sobre el resto de exportaciones francesas, vemos que la demanda de este tipo de productos se ha mantenido más o menos estable entre 2000 y 2004, aumentando en un punto porcentual en 2005.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

d) 33.06: Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario

Las exportaciones francesas de la partida 33.06 han pasado de ser 783 millones en 2000 a 831 millones lo que supone un aumento de 6% en seis años. Son los diez países que más importan dichos productos los que más han crecido, ya que el aumento de las ventas francesas ha sido de 14% mientras que el resto del mundo ha visto caer en un 1% su demanda.

Entre los países que más consumen este tipo de productos destacamos el papel de Alemania, Italia, España y Reino Unido. Estos cuatro países suponen un 28% de las exportaciones totales de Francia. Esta situación dista mucho de la situación de las importaciones francesas, en las que entre estos cuatro países suman el 87% de las importaciones francesas.

**TABLA 12<sup>5</sup>:** Exportaciones de 33.06 de Francia, en 2005, por países  
(en miles de Euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	106403	110670	120953	118008	129966	81543
ITALIA	48276	62906	69144	81179	83779	58654
<b>ESPAÑA</b>	<b>30652</b>	<b>35324</b>	<b>37553</b>	<b>42165</b>	<b>48838</b>	<b>47245</b>
REINO UNIDO	33033	45617	63039	50717	60369	41323
JAPON	46092	44527	38611	38784	42039	38430
ESTADOS UNIDOS	15823	32723	24774	48770	37172	36302
RUSIA	19790	24843	24338	27566	36888	34076
PAISES BAJOS	25315	34589	34878	33217	43845	31459
SUECIA	16887	19713	25775	25755	27119	28792
POLONIA	26400	33372	34078	30842	34396	24755
TOTAL 10	368671	444284	473143	497003	544411	422579
TOTAL RESTO DEL MUNDO	414358	456723	490328	489159	527023	408463
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>783029</b>	<b>901007</b>	<b>963471</b>	<b>986162</b>	<b>1071434</b>	<b>831042</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

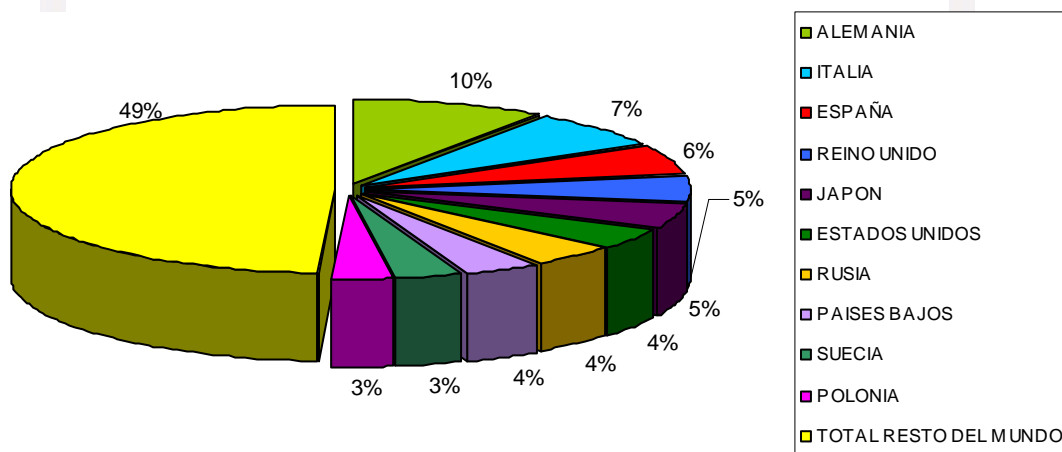
<sup>5</sup> En la relación de los diez países más importadores la partida 33.06, aparece Francia en segunda posición. Hemos eliminado dicha entrada ya que se refiere a las devoluciones recibidas por Francia de sus exportaciones.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

La diferencia entre “resto del mundo” y los diez países más consumidores de productos de la partida 33.06 sigue siendo similar a las anteriores situaciones, en las que los primeros suman apenas unos puntos menos que el segundo grupo. El comportamiento de los dos grupos a lo largo del periodo estudiado ha sido bastante diferente: mientras que los países más consumidores, incrementaban sus importaciones provenientes de Francia, el resto del mundo veía dichas importaciones disminuir.

España teniendo un crecimiento continuado en las importaciones de productos de la categoría 33.06. Así, empieza el periodo consumiendo este tipo de productos por valor 30 millones de Euros, para terminar en 2005 consumiendo un valor de 47 millones de Euros.

**GRÁFICO 17:** Exportaciones de 33.06 de Francia, en 2005, por países.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 11.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**e) 33.07:** Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes

Las exportaciones francesas de los productos comprendidos dentro de la categoría 33.07 han pasado de representar una cifra de negocio de 3.086 millones de Euros a 2.583 millones de Euros. Es decir, los productos de esta partida han sufrido un retroceso de un 16% a lo largo del periodo estudiado.

Si nos centramos en los diez primeros países desde el punto de vista de las importaciones de productos franceses, países como Rusia, Austria e Irlanda tienen crecimientos positivos (21, 38, 45% respectivamente). Sin embargo, el resto de países tienen retrocesos como es el caso de Reino Unido (-40%), Bélgica (-35%), Países Bajos (-26%) o Italia (-23%).

**TABLA 13<sup>6</sup>:** Exportaciones de 33.07 de Francia, en 2005, por países  
(en miles de Euros).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ALEMANIA	364343	394759	405282	392629	378173	318427
PAISES BAJOS	235255	218668	206487	219671	226658	172204
REINO UNIDO	261943	269612	333948	307473	313665	156295
<b>ESPAÑA</b>	<b>162963</b>	<b>179658</b>	<b>179039</b>	<b>178533</b>	<b>178699</b>	<b>151220</b>
ITALIA	177407	182411	168943	177941	178132	136141
IRLANDA	72411	77932	82176	93416	100751	105298
ESTADOS UNIDOS	94255	124612	116601	119382	147473	105016
RUSIA	74110	108159	105324	117227	127040	89760
BELGICA	117998	118591	136503	138340	134978	76185
AUSTRIA	54293	71895	76251	83908	82559	75076
TOTAL 10	1614978	1746297	1810554	1828520	1868128	1385622
TOTAL RESTO DEL MUNDO	1471441	1554072	1582723	1626436	1592821	1198051
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>3086419</b>	<b>3300369</b>	<b>3393277</b>	<b>3454956</b>	<b>3460949</b>	<b>2583673</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de "análisis de las estadísticas mundiales" de Icx.*

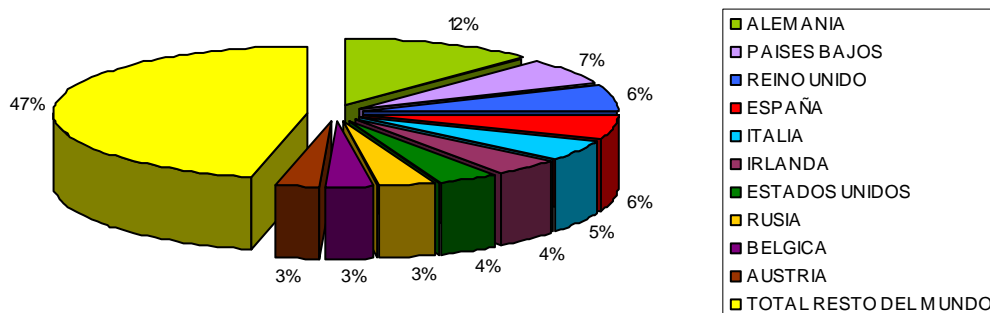
<sup>6</sup> En la relación de los diez países más importadores la partida 33.07, aparece Francia en segunda posición. Hemos eliminado dicha entrada ya que se refiere a las devoluciones recibidas por Francia de sus exportaciones.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

Las exportaciones francesas de productos de la categoría 33.07 van sobre todo destinadas, en un 53%, a los diez primeros países consumidores.

En España, las importaciones de estos productos caen en un 7%, aunque esto es inferior a la media, tanto del grupo (-14%) como la del mundo en general (-16%). El peso relativo de España en el volumen total de exportaciones francesas se ha mantenido estable, aunque con una pequeña tendencia alcista (pues pasa de representar un 5,28% a 5,85%).

**GRÁFICO 17:** Importaciones de 33.07 de Francia, en 2005, por países.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Tabla 13.*

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Obstáculos comerciales

##### 2.2.1. Normas técnicas y de fabricación.

De todos los productos destinados al gran consumo, los cosméticos son aquellos que están sometidos a un mayor control por parte de las autoridades. Al igual que los medicamentos, los cosméticos son objeto de un riguroso control antes de su presentación en el mercado, aunque las reglamentaciones de ambos tipos de productos, son diferentes.

Antes de ser lanzados al mercado, se elabora el expediente del producto, que estará a disposición de las Autoridades Sanitarias en todo momento.

El expediente del producto contiene detalles importantes acerca de la fórmula del mismo, el proceso de fabricación, los controles, especificaciones sobre las materias primas empleadas y la evaluación en materia de seguridad realizada, esta última, por un experto.

Si se necesita, estos datos pueden ser completados por pruebas realizadas siguiendo un conjunto de reglas que deben ser respetadas para poder llevar a cabo de manera adecuada los estudios en vivo, pruebas *in vitro* o estudios clínicos. Toda esta batería de pruebas es diferente a la que se realiza a los productos para comprobar su eficacia y sus propiedades.

Entre los 25 estados miembros de la Unión Europea, se ha puesto en marcha un sistema de reconocimiento mutuo de los expedientes, lo que facilita la verificación de los dossiers.

Entre las Autoridades Sanitarias, destacan la Agencia Francesa de Seguridad Sanitaria de los Productos de Salud (*L'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé*, AFS-SaPS), la Dirección General de Sanidad y el Servicio de Represión de Fraudes (*Service de Répression des Fraudes*, DGCCRF) que dispone de 1200 inspectores y 1300 controladores. La seguridad y la inocuidad de los productos vienen garantizadas por estas autoridades. De esta manera, la AFSSaPS puede en todo momento, pedir la retirada del mercado que pudiera llegar a representar un riesgo sanitario.

#### Composición de los productos

La composición de los cosméticos está estrictamente regulada por la legislación, tanto francesa como europea. En Francia, desde 1975, la directiva europea (la llamada "Directiva cosmética") como la ley Veil del 11 de julio de 1975, determinan los productos que pueden ser empleados en la fabricación de los cosméticos.

Esta Directiva ha sido actualizada a posteriori. Así, el decreto del 28 de agosto de 1996 suspende los extractos de bovino, ovino y caprino (decisión similar se tomó en el seno de la Comunidad Europea en julio 1997). En marzo de 2001, una decisión prohíbe la utilización de dichos extractos no conformes a ciertas condiciones.

Varios decretos del 6 de febrero de 2001 fijan las listas de sustancias prohibidas en la composición de los productos cosméticos así como listas de colorantes, agentes conservadores y filtros ultravioletas permitidos en los productos cosméticos.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

### Normas de etiquetado y embalaje.

La Directiva cosmética fija los datos que deben aparecer obligatoriamente sobre el recipiente y el embalaje.

- El nombre (o razón social), la dirección (o la sede social) del fabricante (o del responsable de la puesta en el mercado);
- El país de origen (para los productos fabricados fuera de la Unión Europea);
- El contenido en peso y volumen, salvo para los productos de menos de 5 gramos (o 5 mililitros), las muestras gratuitas y los productos de una sola dosis;
- La duración, anunciada por la expresión: “*Consumir preferentemente antes de ...*” para aquellos productos cuya duración sea inferior a 30 meses;
- La duración del uso sin perjuicio para el consumidor “*una vez abierto*”, para los productos cuya duración sea superior a 30 meses;
- Las precauciones particulares de uso,
- El número del lote de fabricación o la referencia del producto que permita la identificación de la fabricación;
- La función del producto (menos cuando ello venga indicado en la presentación del mismo);
- La lista de los ingredientes, en el orden decreciente según sus cualidades, precedida de la mención “ingredientes”. Las composiciones perfumadas y aromáticas son mencionadas solamente por los términos “perfume” y “aroma”, salvo cuando contienen sustancias identificadas como la causa de reacciones alérgicas para consumidores sensibles.

En caso de imposibilidad práctica, algunas de estas informaciones pueden aparecer únicamente en el embalaje del producto o sobre una nota aparte.

La séptima modificación de la Directiva cosmética ha introducido una nueva obligación para el etiquetado: el periodo tras apertura o PAO (*Période Après Ouverture*). Esta modificación de la Directiva tiene como objetivo mejorar la información del consumidor sobre la duración del uso óptimo de los productos cosméticos. La PAO se presenta bajo el siguiente signo de un bote de crema abierto en el que se precisan el número de meses (“M”). De esta manera, se precisa con este nuevo símbolo el periodo durante el cual el producto está conforme a las exigencias generales de seguridad y durante el cual no sufrirá ningún tipo de deterioro bajo condiciones normales de uso.

La PAO se usa con todos los productos cosméticos a excepción de:

- aquellos cuya duración sea inferior a 30 meses, puesto que ya incorporan el mensaje de “a consumir preferentemente antes de”;
- que tienen un único uso,
- aquellos cuya composición es tal que no presenta ningún riesgo de deterioro.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

El comisario de Empresa, Erkki Liikanen, ha valorado positivamente para los consumidores la utilización de este nuevo símbolo ya que "*podrán asegurarse de que el producto que han comprado es seguro*". Asimismo, ha subrayado que esta medida se suma a las obligaciones sobre etiquetado puestas ya en marcha y que aportan a los consumidores "*una mayor información sobre los productos cosméticos que utilizan*".

### **Experimentación sobre animales**

El 5 de abril de 2000, la Comisión presentó una proposición de directiva del Parlamento Europeo y del Consejo modificando, por séptima vez, la directiva 76/768/CEE del Consejo concerniendo el acercamiento de las legislaciones de los Estados Miembros relativas a los productos cosméticos (COM (2000) 189 final – Journal Officiel C 311 E, 31.10.2000). La modificación de la directiva 76/768/CEE propuesta persigue cuatro grandes objetivos:

- introducir una prohibición definitiva y permanente de la realización de experimentación con animales para los productos cosméticos en el seno de la Unión Europea;
- modificar la prohibición de la puesta en el mercado de productos cosméticos que contengan ingredientes o combinaciones de ingredientes experimentados en animales, introduciendo una prohibición de realizar experimentaciones animales para los ingredientes o las combinaciones de ingredientes, y haciendo obligatoria la utilización de métodos alternativos validados para testar sustancias químicas utilizadas en los productos cosméticos, desde que estos métodos sean disponibles;
- revisar las disposiciones legislativas actuales, con el fin de hacerlas conformes a las reglas de la Organización Mundial del Comercio y aplicables sobre el plano jurídico y práctico;
- mejorar la información proporcionada a los consumidores, autorizando la utilización de reivindicaciones según las cuales no se ha recurrido a la experimentación animal.

La Directiva cosmética, en su séptima enmienda (septiembre de 2004) ha conducido a la prohibición de ensayos cosméticos sobre animales. En lo que concierne a los productos acabados, la Directiva confirma la voluntad de que ningún producto cosmético sea ensayado sobre los animales. Esto implica que las materias primas sí pueden ser testadas sobre animales de laboratorio.

Francia ha llevado el caso ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, pidiendo que se anule esta decisión alegando motivos jurídicos y técnicos. A la espera de la sentencia del Tribunal, las prohibiciones que menciona la directiva están previsto que entren en vigor entre 2009 y 2013.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

### El Sistema REACH

En octubre 2003, la Comisión europea adoptó una proposición relativa a un nuevo cuerpo legislativo para las sustancias químicas. Conforme al nuevo sistema llamado REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), las empresas fabricantes o importadoras de más de una tonelada de sustancias químicas por año se verán obligadas a dejar constancia de dichos movimientos en una base de datos central creada a tal efecto. Esta proposición tiene como objetivo mejorar la protección de la salud y del medio ambiente al tiempo que preserva la competitividad de la industria química de la Unión Europea y su capacidad de innovación. En el marco de REACH, la industria asume una mayor responsabilidad en la gestión de las sustancias químicas empleadas en el proceso productivo y proporcionan, además, una información más amplia sobre sus productos.

Se espera que REACH sea adoptado a finales de 2006, y que entre en vigor en torno a abril 2007. Una nueva Agencia de Productos Químicos sería operacional en los 12 meses siguientes a la entrada en vigor del reglamento.

### Distribución

En cuanto a la distribución selectiva, se rige por el *reglamento 2790/1999* de 22 de diciembre de 1999 establecido por la Comisión Europea.

Cada distribuidor es libre de recurrir a Internet para dar publicidad o vender sus productos. El productor puede sin embargo imponer normas de calidad en la utilización de la página web para vender los productos.

La *ley nº 96-588* de 1 de julio de 1996 sobre la lealtad y el equilibrio de las relaciones comerciales establece los principios de la libertad de precios de la competencia. Prohíbe la reventa con pérdidas a los distribuidores y limita el abuso de dependencia económica en las relaciones comerciales.

Por otro lado, el gobierno francés aprobó en agosto de 2005 la *ley Dutreil* con la que se buscaba permitir la reducción de los precios de la gran distribución. Esta ley se aprobó para paliar el aumento de los márgenes posteriores (que llegaron a suponer el 35% del precio de los productos de alimentación) y la consiguiente pérdida de nivel adquisitivo de los consumidores franceses. Los principales puntos a los que afecta esta ley son: los umbrales de reventa a pérdida, los márgenes posteriores, los acuerdos de gama, las condiciones de venta y los servicios adicionales (los llamados "*services distincts*"). Aunque todavía se considera que es muy pronto para poder evaluar las consecuencias de esta nueva ley, los expertos han observado un descenso de las promociones como rebajas o reducciones de precios al tiempo que aumentan las animaciones en el punto de venta o las acciones de marketing directo que tienen como objetivo fidelizar al cliente y establecer diferencias con el hard discount.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

### Trámites para la introducción en Francia

Cuando los productos cosméticos se introducen en Francia a partir de un país miembro de la Unión Europea, y por consiguiente llevan en el embalaje una dirección situada en uno de estos países (dirección del fabricante o del comercializador), las informaciones que debe contener el expediente técnico deben estar disponibles en su totalidad en esa dirección.

Es necesario efectuar una **declaración** de los productos cosméticos, para ello el fabricante español deberá remitir, por carta certificada con acuse de recibo, una ficha especial conteniendo la fórmula de cada producto a cada uno de los tres centros de toxicología de París, Lyon y Marsella<sup>7</sup>:

#### Hôpital Fernand-Widal

Centre antipoisons de Paris  
200, rue du Faubourg Saint Denis  
75010 Paris  
Teléfono: 00 33 1 40 05 48 48

#### Hôpital Édouard Herriot

Centre antipoisons de Lyon  
5, place d'Arsoval  
69003 Lyon  
Teléfono : 00 33 4 72 11 69 11

#### Hôpital Salvator

Centre antipoisons de Marseille  
249, boulevard Sainte Marguerite  
13009 Marseille  
Teléfono : 00 33 4 91 75 25 25

Estas fichas pueden pedirlas directamente a la empresa SAGIM, cuyos datos se indican a continuación, la cual le remitirá un presupuesto en función del número de fichas que necesitan.

---

<sup>7</sup> Para más información, consultar la página Web: [www.centres-antipoison.net](http://www.centres-antipoison.net).

### SAGIM

Z.A. de la Régale  
18 rue de la Régale  
77181 COURTRY  
Teléfono: 00 33 1 60 72 40 85  
Fax: 00 33 1 60 20 14 31  
E-Mail: [sagim.pao@wanadoo.fr](mailto:sagim.pao@wanadoo.fr)

El producto viene definido por su fórmula íntegra. Se considera el mismo producto las distintas presentaciones comerciales de la misma fórmula que, no obstante, deben relacionarse en el reverso de la ficha. En el anverso de la ficha hay que indicar los datos de la empresa española fabricante del producto con el fin de que se le pueda contactar en caso de necesidad.

Necesitará tres fichas para cada producto (una ficha para cada centro antiveneno y para cada producto. Se entiende por producto diferente aquel que posee una fórmula diferente), utilizándose una sola ficha para el mismo producto aunque se comercialice en varios formatos. En este caso en el dorso de la ficha se indican las diferentes presentaciones, formatos de contenido o acondicionamiento que se utilicen, sin tener que rellenar una ficha para cada formato del mismo producto.

### 2.2.2. Marketing

En un mercado en el que la oferta es enorme, la publicidad juega un papel esencial. Campañas de promoción efectivas, que consigan hacer identificar al consumidor el producto a una determinada imagen y valores, es el objetivo de todas las casas de productos.

En 2005, los perfumes y aguas de Colonia han sido los productos más anunciados por la publicidad con casi 235 millones de Euros, y aumentando en un 7,5% las inversiones frente al año anterior. La perfumería femenina totaliza más del 60% del total de campañas publicitarias y mantiene su importancia, aunque el gran aumento se produce entre los productos masculinos.

La prensa sigue siendo el principal medio de comunicación utilizado con más de 45% de las inversiones totales, aunque la televisión se encuentra en progresión (40%) y mientras que el cine y los carteles caen. La radio, los medios para jóvenes, aunque poco importantes, experimentan un gran aumento.

Seis sociedades han realizado inversiones de más de diez millones de Euros: Christian Dior (más de 29 millones de Euros, cifra que se encuentra en progresión de más de 32%), Procter & Gamble (con más de 19 millones, en declive), Chanel (cayendo en sus inversiones) e Yves Saint Laurent (en aumento).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

En el top cinco de los productos con mayores inversiones, tan sólo encontramos el lanzamiento de un nuevo producto, Hypnôse de Lancôme, segundo justo después de J'Adore de Dior (casi 10 millones de Euros), delante de N°5 de Chanel, Flower de Kenzo y Cinéma de Yves Saint Laurent. Entre los principales lanzamientos de nuevos productos, hay que destacar Euphoria (Unilever) con más de 5,6 millones de Euros, Dior Homme (en torno a los 4,7 millones), Gautier 2 (3,4 millones).

**TABLA 14:** Evolución de las inversiones en publicidad de los distintos sectores de los productos cosméticos en Francia

<i>Gama de productos</i>	<i>Evolución 2005/2004</i>
Eaux de Toilette y perfumes	+7,5
Maquillaje	+5,1
Cuidado del rostro	+14,2
Cuidado del cuerpo	+1,7
Higiene buco-dental <sup>8</sup>	-20
Productos de afeitado <sup>9</sup>	-6

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de Marketing Book 2006.*

Como se puede observar en la Tabla que presentamos más arriba, son los productos destinados al cuidado del rostro los que más han incrementado sus inversiones en publicidad entre 2004 y 2005. Le siguen, aunque con la mitad de puntos porcentuales, los perfumes (+7,5%), el maquillaje (+5,1%) y los productos de cuidado de cuerpo (+1,7%). Aquellos sectores que han decidido recortar sus gastos en marketing son los productos de afeitado (-5%) y la higiene buco-dental (-20%).

<sup>8</sup> Esta categoría incluye también productos no considerados como "cosméticos", como por ejemplo, cepillos de dientes.

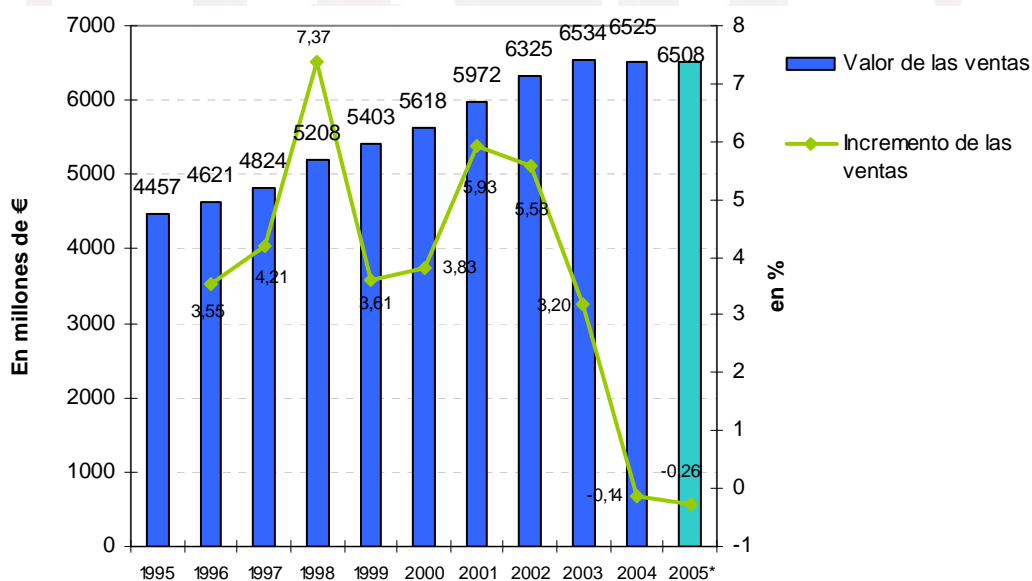
<sup>9</sup> Esta categoría incluye también productos no considerados como "cosméticos" en nuestro estudio de mercado, como por ejemplo las cuchillas de afeitar, masculinas o femeninas, o máquinas de afeitar.

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

El mercado de los productos cosméticos en Francia es uno de los más importantes, debido a las cifras que supone este mercado.

**GRÁFICO 18:** Evolución de las ventas en Francia entre 1995 y 2005.



\* estimación

Fuente: *Fédérations des Industries de la Parfumerie*.

El Gráfico permite ver la evolución de las ventas a lo largo de los últimos diez años. Así, vemos que el aumento de las cifras de negocio es de 2.100 millones de Euros. Las ventas aumentaron mucho hasta 2003 pero a partir de esta fecha, se han estancado, retrocediendo ligeramente.

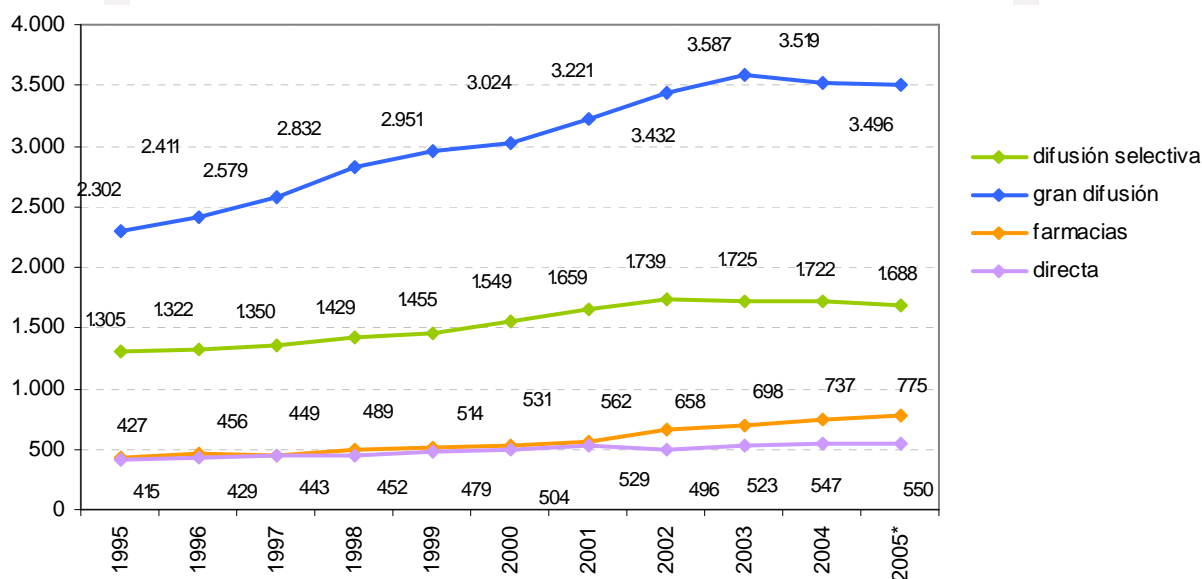
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.1. Canales de distribución

Los cosméticos, como la mayoría de productos de consumo, son productos que se pueden dividir fácilmente en gamas. En este sentido nos encontramos con que los productos de cosmética pueden dividirse en los siguientes grupos: aquellos que se distribuyen selectivamente, aquellos cuya distribución es mucho más amplia, los productos que se venden bajo consejo del farmacéutico, y aquellos que se venden de manera directa al cliente final.

En el Gráfico que se presenta a continuación, se muestra la evolución de la cifra de negocios de los cuatro diferentes canales de distribución.

**GRÁFICO 19:** Evolución del volumen de negocios de los diferentes canales de distribución en Francia (miles de euros).



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la Fédération des Industries de la Parfumerie.*

Como se puede apreciar, las mayores cifras de negocios las registra la gran difusión, con diferencias notables con respecto al resto de estrategias de distribución. Dichas diferencias no han hecho sino aumentar a lo largo de los años estudiados. Así, comenzamos con una distancia de un millón de Euros en 1995 entre la difusión selectiva y la gran difusión para llegar a 2005 con una distancia de casi 2 millones.

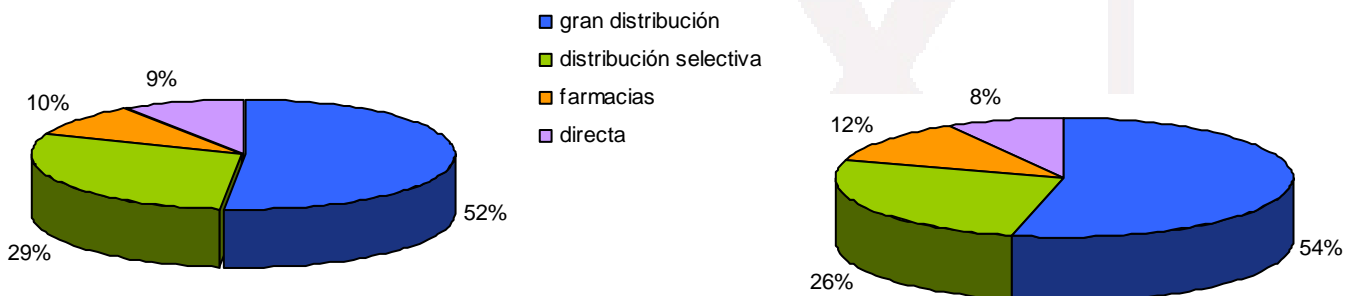
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

La gran difusión ha sido aquél sistema de distribución que más ha aumentado su cifra de negocio en el periodo de tiempo estudiado, pues pasa de 2.302.000 Euros a 3.496.000 Euros. El comportamiento de este sistema de distribución no ha sido siempre el mismo, ya que entre 1999 y 2000 experimenta una ralentización de su crecimiento. Y entre 2003 y 2005 no sólo no experimenta un aumento sino que las cifras muestran una disminución en la facturación de más de 1 millón de Euros.

La difusión selectiva también ha incrementado su facturación, aunque en menor nivel: tan sólo medio millón de Euros en los diez años estudiados. En este caso, el comportamiento es más o menos similar: hay una progresión de la cifra de facturación hasta 2002 y a partir de esa fecha, pasa a retroceder levemente.

Los cosméticos vendidos en farmacias y a través de la venta directa no han experimentado grandes variaciones a lo largo de los últimos diez años. De las dos, las farmacias es aquél sistema de distribución que más aumenta de los dos, en casi 250.000 Euros.

**GRÁFICO 20:** Situación de la distribución de los productos cosméticos en 1995 y 2005, atendiendo al volumen de negocio de cada canal.



Fuente: *Elaboración propia basada en los datos de la Fédération des Industries de la Parfumerie.*

Comparando los dos gráficos, vemos que la situación no cambia mucho en los dos años estudiados, tan sólo evoluciones de dos o tres puntos porcentuales. Aún así, se puede decir que tanto la gran distribución como las farmacias se ven favorecidas por los nuevos hábitos de compra, ya que incrementan sus ventas en un 2%, mientras que la venta directa y la distribución selectiva pierden clientes (sobre todo esta última que pierde -3% con respecto a 1995).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA 15:** Facturación de los distintos canales de distribución en Francia entre 2003 y 2005.

	2003		2004		2005	
	Facturación	%	Facturación	%	Facturación	%
Ventas directas al público (incluidas las tiendas y los institutos pertenecientes a la marca)	548.477	8,5	570.192	8,9	565.266	8,9
Ventas por Internet	0	0	0	0	0	0
Perfumerías y cadenas	1.336.122	20,8	1.339.140	20,9	1.302.197	20,6
Institutos de belleza (reservadas a las marcas que no pertenecen a las marcas)	82.498	1,3	85.812	1,3	84.018	1,3
Farmacéuticos y repartidores en farmacias	499.328	7,8	530.739	8,3	555.448	8,8
Espacios de consejo farmacéutico	111.945	1,7	107.359	1,7	107.262	1,7
Peluqueros	342.788	5,3	351.493	5,5	343.523	5,4
Franquicias (Aeropuertos, venta a bordo de compañías marítimas y aéreas)	40.063	0,6	34.268	0,5	38.171	0,6
Grandes Almacenes y Shop in the Shop	226.597	3,5	205.990	3,2	194.862	3,1
Almacenes populares	182.973	2,9	158.705	2,5	174.980	2,8
Grandes superficies y otros detallistas alimentarios	2.890.587	45,0	2.835.611	44,3	2.792.926	44,2
Mayoristas	136.465	2,1	155.572	2,4	129.990	2,1
Otros circuitos (estancos, droguerías, etc.)	21.975	0,3	28.562	0,4	35.702	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>6.419.818</b>	<b>100</b>	<b>6.403.443</b>	<b>100</b>	<b>6.324.345</b>	<b>100</b>

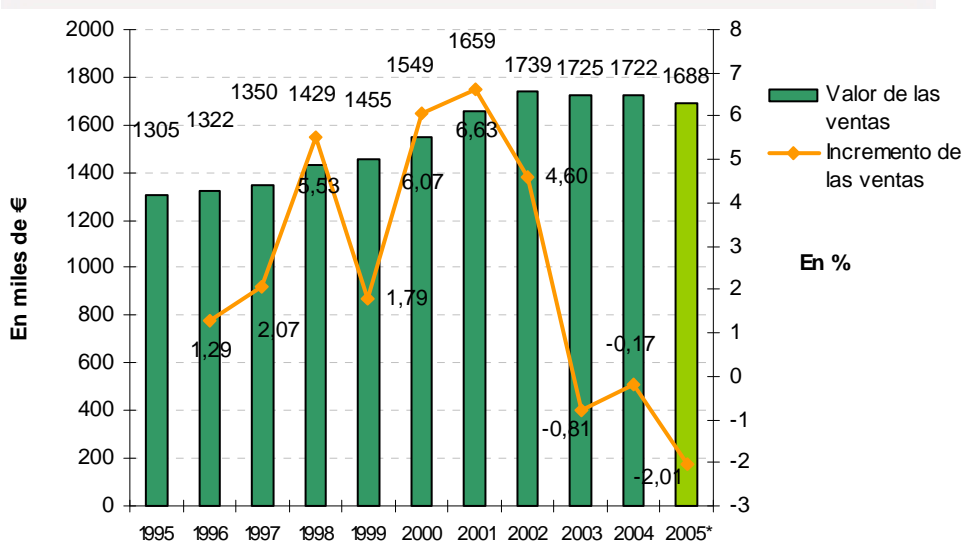
Fuente: *Fédération des Industries de la Parfumerie.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.1.1. Distribución selectiva

La distribución selectiva es aquella en la que los productos se ponen a la venta sólo en aquellos puntos que han sido autorizados por el fabricante. En este sentido, los fabricantes tienen un mayor control de las ventas de sus productos.

**GRÁFICO 21:** Evolución de las ventas de cosméticos en Francia a través de la difusión selectiva.



\* estimación

Fuente: *Fédération des Industries de la Parfumerie*.

#### a) La distribución de productos cosméticos en Francia.

De acuerdo con los datos que presenta Marketing Book 2006, tres mujeres sobre diez han comprado productos de marca selectiva en 2005 y han comprado más de cuatro productos a lo largo del año, destinando una suma superior a 130 Euros.

Los acontecimientos tradicionales, como San Valentín, Navidades, el Día de la madre, más importantes para las colonias que para el resto de productos cosméticos, han visto disminuir sus ventas frente a las de 2004.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### b) Tipo de establecimientos

Son las grandes perfumerías (100 metros cuadrados y más) las que más sufren con la baja generalizada de las ventas en el sector. Registran retrocesos de -5% en volumen y de -3% en valor. Su peso no ha, sin embargo, cambiado desde hace tres años: siguen representando en torno a las tres cuartas partes de las ventas en volumen y en valor. Las perfumerías de menos de 100 metros cuadrados siguen estables en volumen y han alcanzado un resultado positivo en valor (+3%). Sin embargo, son menos numerosas (-8%), consecuencia del fenómeno de la concentración. Hay que destacar que la venta de perfumes y de maquillaje progresa en las pequeñas perfumerías mientras que los productos de cuidado retroceden.

**TABLA 16:** Reparto de las ventas por tipo de establecimiento del canal selectivo (en %)

	VOLUMEN		VALOR	
	<i>Menos de 100 m<sup>2</sup></i>	<i>Más de 100 m<sup>2</sup></i>	<i>Menos de 100 m<sup>2</sup></i>	<i>Más de 100 m<sup>2</sup></i>
<b>2002</b>	24,2	75,8	25,7	74,3
<b>2003</b>	23,2	76,8	24,7	75,3
<b>2004</b>	22,5	77,5	24,1	75,9
<b>2005</b>	23,5	76,5	25,1	74,9

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág.271.*

En la distribución selectiva destacan una serie cadenas (Marionnaud, Sephora, Nocibé, etc) aunque el sector se encuentra en pleno proceso de concentración: Marionnaud ha sido comprado por AS Watson, Nocibé se ha hecho con Euro Santé Beauté, Elytis ha sido cedido a la marca alemana Douglas, mientras que el grupo L'Oréal compraba Body Shop.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

**TABLA 17:** Numero de tiendas por marca.

Marcas	Número de puntos de venta en Francia
Marionnaud	561
Sephora	167
Nocibé	346
Elytis	156
Beauty Success	180
Passion Beauté	181
Douglas	59

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 271.*

### ➤ **Marionnaud**

La firma de Marcel Frydman nació hace una veintena de años gracias a la compra de una perfumería en Montreuil. En quince años, Frydman ya poseía en torno a cien tiendas, y en los últimos cinco años, su grupo ya disponía de unos 1.100 puntos de ventas. Lo que empezó como un pequeño establecimiento en Montreuil es un grupo que se extiende por 11 países europeos y dos en el norte de África.

Marionnaud fue noticia en 2004 por su compra por parte del grupo chino AS Watson. Esta compra forma parte de la estrategia de su dirigente, Li Ka Shing, ya que se propone crear para 2009 entre 80 y 100 nuevas tiendas para configurarse como una tienda de proximidad, y así conseguir hacerse con el primer puesto mundial. Sin embargo, otra de sus intenciones es subcontratar la logística, lo que supone una pérdida de 250 puestos de empleo en Francia.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

### ➤ **Sephora**

Fundada en 1969 en Francia, esta cadena de tiendas forma parte desde 1997 del grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. La empresa se encuentra presente no sólo en el continente europeo, sino que ha extendido su red de tiendas por Estados Unidos y Canadá además de por China.

La cadena Sephora ha encontrado en 2004 su rentabilidad, tanto en territorio francés como en el extranjero, aumentando su cifra de negocio en un 12,8%. Esta marca, creada en 1970, fue comprada en 1997 por el grupo LVMH, bajo el que no ha dejado de tener pérdidas para el grupo, por lo que su venta no está descartada. Sin embargo, para 2006 se prevé la creación de una cincuentena de nuevos puntos de venta en Europa, una treintena en Estados Unidos y diez en China. Además, Sephora ha cambiado su estrategia: las tiendas han sido remodeladas, el personal formado, etc. todo con el objetivo de dar una nueva imagen mucho más dinámica (su clientela es mucho más joven que la de Marionnaud) y de tienda de proximidad (aunque en esto se encuentra muy por detrás de Marionnaud).

### ➤ **Nocibé**

Lo que empezó denominándose en 1924 Vercramer, es hoy la segunda marca en distribución selectiva en Francia. En 1984 Daniel Vercramer rebautiza su establecimiento como Nocibé y se introduce en la distribución selectiva de productos cosméticos.

Nocibé compró, en 2005, 25 tiendas de para-farmacia de Euro Santé Beauté y, por otro lado, ha sido comprada, a su vez, por el grupo Charterhouse por un valor de 500 millones de Euros. El grupo está en un buen momento, ya que es la tercera marca en Francia y se encuentra muy implantado en ciertas grandes superficies, como es el caso de Carrefour.

### ➤ **Beauty Success**

En 1994, momento en el que las tiendas descuento están en pleno desarrollo en Francia, 6 perfumistas deciden abrir perfumerías de libre entrada con precios competitivos y con unas superficies superiores a 150 m<sup>2</sup> bajo el nombre de Beauty Success.

Beauty Success, cadena de unas 180 franquicias, está atravesando una buena racha, y está disponible para su venta, a pesar de las declaraciones realizadas por su presidente.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

### ➤ Douglas

La más antigua de los establecimientos de distribución selectiva en Francia nació en Hamburgo en 1910 como un establecimiento de compra de artículos de baño y perfumes. En 1970, la sociedad Hüssel AG compra las seis perfumerías Douglas en Hamburgo, dejando el nombre del establecimiento intacto. Con el paso del tiempo, la firma se implanta en varios países europeos, además de en Estados Unidos.

Número uno de la perfumería selectiva en Europa, se encuentra menos representada en Francia que en el resto de los países europeos por lo que ha querido remediar la situación mediante la compra de la cadena de franquicias Elytis (156 tiendas). La red de Elytis es un buen complemento para Douglas, en términos de implantación y cercana en cuanto a posicionamiento.

### ➤ The Body Shop

La firma The Body Shop empezó como una pequeña tienda en Brighton en 1976. Con el tiempo, Anita Roddick amplió la gama de productos siguiendo influencias en naturistas y étnicas.

El grupo L'Oréal, a la búsqueda de crecimiento exterior, anunció en marzo 2005 la compra de la cadena **The Body Shop**. La primera tienda de esta cadena fue creada en 1970 en el Reino Unido por una ecologista. Desde entonces, y basándose en unos productos naturales, la marca se ha vuelto internacional: 2.045 tiendas en 52 países y una cifra de negocio (en aumento de 10%) de 419 millones de libras en 2005. El precio de la venta de la empresa giró en torno a los 940 millones de Euros. Con esta compra, L'Oréal quiere beneficiarse de la buena imagen de The Body Shop y de su presentación frente a sus clientes como tienda de proximidad, además de su experiencia en el circuito de ventas (y así intentar recuperar el terreno perdido de LVMH que posee Sephora, Le Bon Marché y Duty Free Services).

### ➤ Otros establecimientos

Por otro lado, los establecimientos reconocidos como marca insignia en Francia se siguen desarrollando: **L'Occitane** del grupo Clarins (que posee siete establecimientos Clarins y una cuarentena de institutos de belleza), **Origins** d'Estée Lauder (que cuenta con las tiendas de Aveda y MAC), **l'Artisan Parfumeur**... Las marcas alternativas (cada vez más numerosas en perfumería, aunque también incrementan las de cuidados) están optando por una distribución en varios frentes: en los institutos de belleza y spas, en grandes hoteles, etc.

### c) Principales marcas y productos vendidos

Si atendemos ahora a los principales tipos de productos vendidos a través de este canal en Francia (ver Tabla 17), observamos que el 52,6% de los productos vendidos correspondían a la perfumería alcohólica y el 43,7% a los productos de belleza. Así pues, estas dos categorías copan las ventas de productos a través de establecimientos selectivos. Además, el perfil del comprador está claro, puesto que es un 82,1% de las mujeres las que recurren a este tipo de establecimientos, siendo el porcentaje masculino muy reducido (17,6%).

En cuanto a las marcas que mayor representación tienen a través de este canal, hay que destacar las siguientes:

- Estée Lauder con marcas como Bobby Brown, Clinique, Origins o MAC.
- L'Oréal : Biotherm, Helena Rubinstein, Lancôme.
- Chanel.
- Clarins.
- LVMH : Dior, Givenchy, Guerlain, Make Up For Ever, Yves Saint Laurent.
- Coverderm.
- Revlon.
- Ricci.
- Versace (Orlane).
- Rochas (Wella).
- Sysley.
- La Prairie.
- Kenzo.
- Prada.
- Guerlain.
- Shiseido.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA 18:** Volumen de negocio de los productos vendidos a través de la distribución selectiva (en miles de Euros).

	Cifra de Negocio			% sobre el circuito		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>I. TOTAL DE LA PERFUMERÍA ALCOHOLICA</b>	<b>857.954</b>	<b>845.366</b>	<b>822.866</b>	<b>52,9</b>	<b>52,6</b>	<b>52,6</b>
... Para mujer y mixtos	605.293	597.932	584.682	37,3	37,2	37,4
... Para hombre	251.431	245.958	235.812	15,5	15,3	15,1
... Para niño	1.230	1.475	2.372	0,1	0,1	0,2
<b>II. TOTAL DE PRODUCTOS DE BELLEZA</b>	<b>696.877</b>	<b>696.082</b>	<b>682.958</b>	<b>43</b>	<b>43,3</b>	<b>43,7</b>
... Para mujer y mixtos	676.322	673.901	659.443	41,7	41,9	42,2
... Para hombre	18.691	20.119	21.553	1,2	1,3	1,4
... Para niño	1.864	2.062	1.963	0,1	0,1	0,1
<b>III. TOTAL DE PRODUCTOS CAPILARES</b>	<b>4.030</b>	<b>3.428</b>	<b>2.675</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
... Para mujer y mixtos	3.999	3.405	2.662	0,2	0,2	0,2
... Para hombre	31	24	13	0	0	0
... Para niño	-	-	-	0	0	0
<b>IV. TOTAL DE PRODUCTOS DE HIGIENE</b>	<b>57.235</b>	<b>56.379</b>	<b>50.731</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>
... Para mujer y mixtos	37.691	37.732	32.726	2,3	2,3	2,1
... Para hombre	19.430	18.457	17.910	1,2	1,1	1,1
... Para niño	114	190	95	0	0	0
<b>V. TOTAL OTROS PRODUCTOS</b>	<b>5.611</b>	<b>7.310</b>	<b>5.181</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>
<b>TOTAL EN FRANCIA</b>	<b>1.621.708</b>	<b>1.608.564</b>	<b>1.564.411</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
... PARA MUJER Y MIXTOS	<b>1.328.917</b>	<b>1.320.280</b>	<b>1.284.693</b>	<b>81,9</b>	<b>82,1</b>	<b>82,1</b>
... PARA HOMBRE	<b>289.583</b>	<b>284.558</b>	<b>275.288</b>	<b>17,9</b>	<b>17,7</b>	<b>17,6</b>
... PARA NIÑO	<b>3.208</b>	<b>3.727</b>	<b>4.430</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>

Fuente : *Fédération des Industries de la Parfumerie.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 1.1.2. Gran distribución

#### a) Situación de la gran distribución de productos cosméticos en Francia.

2005 ha supuesto un año de ruptura para la distribución en grandes superficies: este tipo de canal ha asistido a un descenso en su volumen de ventas, incluidos los productos de higiene corporal y capilares, incluso en el hard discount. Además, las marcas de los distribuidores también han visto sus cifras caer, aunque dependiendo del tipo de producto: los champús y productos para después del lavado, los cuidados para el cuerpo y del rostro, el maquillaje, las desmaquillantes, las aguas de Colonia, los productos depilatorios están en retroceso frente a los cuidados capilares, los solares, las lacas, productos de ducha y baño, desodorantes,...

Los productos de higiene corporal, seguidos de los productos capilares y los cuidados de belleza son los más vendidos en los hipers y supers franceses. Los únicos que se han visto beneficiados son los hipermercados y esto gracias a Leclerc. Carrefour ha caído ligeramente y ocupa un segundo puesto. Auchan baja también, sobre todo en valor mientras que Intermarché ha tenido resultados positivos.

**TABLA 19:** Parte de mercado de los principales supermercados e hipermercados en volumen y en valor en Francia.

	Volumen		Valor	
	2004	2005	2004	2005
Leclerc	20,4	21,3	19,3	20,7
Carrefour	16,9	16,5	17,4	17,2
Auchan	11,9	10,3	10,1	12,0
Intermarché	10,1	9,6	9,8	10,3
Total HD	7,8	7,8	3,0	3,0
Système U	8,0	8,0	7,7	7,9
Champion	6,5	7,0	6,6	7,1
Géant	4,2	4,1	4,6	4,4
Cora	3,7	3,6	3,9	3,8
Monoprix	3,2	2,8	4,7	4,3
Atac	2,3	2,2	2,3	2,2
Casino	1,2	1,4	1,2	1,5
Franprix	0,4	0,4	0,3	0,3

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 270.*

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

Los supermercados, en retroceso en volumen y estables en valor, tienen un problema de posicionamiento entre los hipermercados, las tiendas populares y el hard discount. Sin embargo, Système U, quinto distribuidor, aumenta tanto en volumen como en valor. Champion sufre también mientras que Géant y Cora retroceden. El descenso de los supermercados en volumen se explicaría por la falta de inversiones promocionales frente a los hipermercados y la transferencia de consumidores hacia los hard discounts.

La promoción (tanto de las marcas como de las marcas insignias) es primordial, aunque la optimización de la sección de la tienda también lo es. Y es en este punto que la gran distribución sigue teniendo problemas: ruptura de productos, falta de visibilidad, circulación complicada entre estanterías,... Los distribuidores acusan a los fabricantes de no poder siempre justificar los precios competitivos. Los fabricantes, por su parte, culpan a los primeros de no dar la suficiente importancia a sus marcas. Sin embargo, los buenos resultados de los hipers y supers en ciertos sectores como el de los productos solares prueban que una oferta de calidad y precios atractivos pueden reanimar una estantería. Este nuevo dinamismo se encuentra entre otros sectores como los cuidados masculinos.

### **b) Principales marcas vendidas.**

Las marcas vendidas a través de la gran distribución son diferentes de las de la distribución selectiva, aunque sea la misma insignia que está presente en los dos canales:

- Chanel: Bourjois,
- L'Oréal: Gemey Maybelline, L'Oréal Paris.
- Beiersdorf : Nivea Beauté.
- Deborah : Deborah, Rouge Baiser.
- Coty : Rimmel.
- Henkel : Diadermine,
- Unilever : Dove,
- Johnson & Johnson : Neutrogena,
- Garnier

### c) Principales productos vendidos.

Al contrario que en la distribución selectiva, las dos principales familias de productos distribuidas a través de las grandes superficies de compra son los productos capilares (ellos solos suponen un 40% de la facturación de las ventas), y los productos de higiene (un 29% del total de la cifra de negocio). Sin embargo, los productos de belleza sólo están a tres puntos porcentuales de los productos de higiene, demostrando así que la representación es en este canal mucho más homogénea que en anterior. Las ventas de perfumería alcohólica no suponen más que un 3,4% del total de la facturación.

Por otro lado, los consumidores que más compran son, de nuevo, las mujeres, con un 88% del valor de las compras. Los hombres suponen un porcentaje aún menor que en el canal anterior.



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

TABLA 20: Volumen de negocio de los productos vendidos a través de la gran distribución (en miles de Euros)

	Cifra de Negocio			% sobre el circuito		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>I. TOTAL DE LA PERFUMERÍA ALCOHOLICA</b>	<b>159.903</b>	<b>150.419</b>	<b>150.973</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>3,4</b>
... Para mujer y mixtos	75.138	68.805	65.687	2,1	2	1,9
... Para hombre	84.759	81.608	85.204	2,4	2,3	2,5
... Para niño	6	6	82	0	0	0
<b>II. TOTAL DE PRODUCTOS DE BELLEZA</b>	<b>923.591</b>	<b>919.984</b>	<b>908.383</b>	<b>25,8</b>	<b>26,2</b>	<b>26,2</b>
... Para mujer y mixtos	817.151	808.680	805.302	22,8	23	23,3
... Para hombre	17.789	20.228	24.823	0,5	0,6	0,7
... Para niño	88.651	91.075	78.258	2,5	2,6	2,3
<b>III. TOTAL DE PRODUCTOS CAPILARES</b>	<b>1.460.191</b>	<b>1.425.888</b>	<b>1.389.440</b>	<b>40,8</b>	<b>40,6</b>	<b>40,1</b>
... Para mujer y mixtos	1.437.425	1.402.426	1.367.268	40,1	39,9	39,5
... Para hombre	11.545	12.964	8.919	0,3	0,4	0,3
... Para niño	11.221	10.498	13.253	0,3	0,3	0,4
<b>IV. TOTAL DE PRODUCTOS DE HIGIENE</b>	<b>1.030.431</b>	<b>1.008.428</b>	<b>1.005.423</b>	<b>28,8</b>	<b>28,7</b>	<b>29</b>
... Para mujer y mixtos	836.323	804.365	800.460	23,4	22,9	23,1
... Para hombre	175.736	179.860	179.503	4,9	5,1	5,2
... Para niño	18.372	24.203	25.460	0,5	0,7	0,7
<b>V. TOTAL OTROS PRODUCTOS</b>	<b>5.197</b>	<b>8.800</b>	<b>8.725</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
<b>TOTAL EN FRANCIA</b>	<b>3.579.314</b>	<b>3.513.519</b>	<b>3.462.944</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
... PARA MUJER Y MIXTOS	<b>3.171.234</b>	<b>3.093.076</b>	<b>3.047.442</b>	<b>88,6</b>	<b>88</b>	<b>88</b>
... PARA HOMBRE	<b>289.829</b>	<b>294.660</b>	<b>298.448</b>	<b>8,1</b>	<b>8,4</b>	<b>8,6</b>
... PARA NIÑO	<b>33.260</b>	<b>32.709</b>	<b>35.875</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>1</b>

Fuente: Fédération des Industries de la Parfumerie.

### 1.1.3. Venta bajo consejo farmacéutico

#### a) La venta en farmacias en Francia.

La venta de productos cosméticos bajo consejo farmacéutico (concepto que agrupa tanto a los laboratorios, como a las parafarmacias y los espacios de parafarmacia en las grandes superficies) ha sido muy dinámico en 2005. Aunque, al contrario que en 2004, es la farmacia la beneficiada frente a la parafarmacia. Cada vez más farmacéuticos independientes se adhieren a grandes grupos, como Giropharm, Giphar, Plus Pharmacie, Forum Santé, para unir sus conocimientos además de agrupar sus compras. Pero pequeños pequeñas redes comienzan a desarrollarse y el circuito de las parafarmacias más rápido que el de las farmacias. Sin embargo, esta última ha reaccionado al final del año y sus esfuerzos comienzan a dar sus frutos.

Las farmacias tradicionales están soportando cada vez más el peso de la competencia en precios y de variedad de productos, por lo que han comenzado a iniciarse en las técnicas del marketing y a vender otro tipo de productos además de los farmacéuticos tradicionales (como son los productos de belleza). Y si su oferta de productos sigue siendo relativamente limitada, esto se debe más a la falta de espacio que a falta de interés por parte de las farmacias. Además, la gestión de las mercancías implica la necesidad de unos almacenes amplios.

Entre las farmacias y las parafarmacias se observan diferentes comportamientos de las ventas de los productos. Así, la farmacia es más dinámica en productos de belleza para mujer, cuidado e higiene de bebé y en perfumes, mientras que la parafarmacia destacan sobre todo en las ventas de productos de higiene, de higiene buco-dental, capilares y maquillaje.

La buena salud de la farmacia se explica por la confusión que reina en el resto de circuitos: mientras que los productos de las grandes y medianas superficies se vuelven cada vez más técnicos y las ventas se hacen sin necesidad de receta. Además, para los cuidados, los clientes van a buscar seguridad, consejo científico sobre los productos. Los espacios parafarmacéuticos independientes instalados dentro de los centros comerciales parecen con menor dinamismo.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA 21:** Agrupaciones de establecimientos con política de marca

<b>Grupo</b>	<b>Número de adherentes</b>	<b>Número de oficinas con la marca</b>
Pharma Référence/Viadys	1400	35
Giphar	1300	500
Direct Labo	1200	1
Giropharm	900	450
Apsara	825	*
Plus Pharmacie/PharmaVie	500	350
Alphega	250	39
Forum Santé	135	96
Univers Pharmacie	71	20
Pharma SEL (ex-Phyléa)	10	10

Fuente: *Marketing Book 2006*, pág. 274.

### **b) Principales marcas distribuidas**

Las principales marcas distribuidas a través de este canal son las siguientes:

- Pierre Fabre: Avène, Avène Ligne Eluage, Galénic Orphycée
- L'Oréal: Vichy.
- Johnson & Johnson: Rochas.
- Beiersdorf: Onagrine.
- Roc: Renewex.
- La Roche Posay/Phas: Rosaliac, Redermic.

### **c) Principales productos vendidos y perfil del consumidor.**

Los productos más vendidos a través de las farmacias en Francia son los productos de belleza. Ellos solos agrupan el 81,8% de las demandas, siendo el resto de familias de productos casi residuales: 9,6% para los productos de higiene y 8,4% para los productos capilares. Lo que sí demuestran las cifras es que los consumidores no confían en este tipo de canal para hacerse con perfumes o aguas de colonia.

Atendiendo a los géneros, vemos que el 92,4% son mujeres y tan sólo 1,6% de las compras son para hombres.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA 22:** Volumen de negocio de los productos vendidos bajo consejo farmacéutico (en miles de Euros)

	Cifra de Negocio			% sobre el circuito		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>I. TOTAL DE LA PERFUMERÍA ALCOHOLICA</b>	<b>1.624</b>	<b>516</b>	<b>394</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
... Para mujer y mixtos	542	158	82	0,1	0	0
... Para hombre	973	297	262	0,1	0	0
... Para niño	109	71	50	0	0	0
<b>II. TOTAL DE PRODUCTOS DE BELLEZA</b>	<b>563.262</b>	<b>598.378</b>	<b>619.538</b>	<b>81</b>	<b>81,5</b>	<b>81,8</b>
... Para mujer y mixtos	530.244	561.851	580.697	76,3	76,6	76,6
... Para hombre	3.890	4.898	4.460	0,6	0,7	0,6
... Para niño	29.128	31.629	34.381	4,2	4,3	4,5
<b>III. TOTAL DE PRODUCTOS CAPILARES</b>	<b>67.111</b>	<b>66.591</b>	<b>63.589</b>	<b>9,7</b>	<b>9,1</b>	<b>8,4</b>
... Para mujer y mixtos	66.053	65.381	62.391	9,5	8,9	8,2
... Para hombre	-	-	-	0	0	0
... Para niño	1.059	1.209	1.198	0,2	0,2	0,2
<b>IV. TOTAL DE PRODUCTOS DE HIGIENE</b>	<b>63.573</b>	<b>66.077</b>	<b>72.476</b>	<b>9,1</b>	<b>9</b>	<b>9,6</b>
... Para mujer y mixtos	51.401	48.725	55.195	7,4	6,6	7,3
... Para hombre	8.722	9.176	7.369	1,3	1,3	1
... Para niño	3.451	8.176	9.912	0,5	1,1	1,3
<b>V. TOTAL OTROS PRODUCTOS</b>	<b>502</b>	<b>2.355</b>	<b>1.810</b>	<b>0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>
<b>TOTAL EN FRANCIA</b>	<b>695.308</b>	<b>733.916</b>	<b>757.807</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
... PARA MUJER Y MIXTOS	<b>647.978</b>	<b>678.460</b>	<b>700.175</b>	<b>93,2</b>	<b>92,4</b>	<b>92,4</b>
... PARA HOMBRE	<b>13.584</b>	<b>14.370</b>	<b>12.091</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1,6</b>
... PARA NIÑO	<b>33.747</b>	<b>41.086</b>	<b>45.540</b>	<b>4,9</b>	<b>5,6</b>	<b>6</b>

Fuente: *Fédération des Industries de la Parfumerie.*

### **1.1.4. Venta a través de Internet**

#### **a) La venta a través de Internet en Francia**

De acuerdo con los datos proporcionados por Marketing Book 2006, en 2005 de 100 mujeres que compraron a través de Internet en 2005, el 43% han comprado algún producto de belleza, contra el 36% en 2004 y 33% en 2003. Entre los hombres, la proporción es de 14% contra 9% en 2004. De 100 franceses (hombres y mujeres incluidos) de más de 50 años que han comprado un producto en línea, el 29% se ha decantado por los productos de belleza (contra el 12% en 2003). La proporción es de 26% para la franja de edad de 25-36 años (contra el 18% en 2003).

El sector de la venta por correspondencia ha sido el primero en especializarse en ventas por Internet, y se dirigían especialmente a las jóvenes muy consumidoras. De ahí que el tránsito entre los usuarios de la venta por correspondencia y por Internet se hace de manera natural, con unas tasas de crecimiento de en torno al 100% por año. A pesar de ello, el circuito de la venta por correspondencia se encuentra en dificultades en todas las categorías de productos, incluido el maquillaje.

Marionnaud ha sido uno de los pioneros. Sephora se ha lanzado en 2005 y proyecta ampliar su oferta y Nocibé ha iniciado el proceso este año. Estos tres actores son particularmente activos y se benefician de la gran variedad de marcas y productos en sus catálogos, además de medios para comunicar con su público objetivo mucho más eficaces que las marcas de venta por correspondencia.

Otra de las ventajas de la red es que una gran proporción de hombres, que todavía no se atreven a comprar los productos cosméticos para ellos en las tiendas, se sienten muy cómodos con este medio de compra.

#### **b) Principales marcas distribuidas**

Entre las principales marcas que se distribuyen a través de este canal, destacamos las siguientes:

- Avon: Avon, Lotion Micellaire.
- Yves Rocher: Yves Rocher, Laboratoires Pierre Ricaud, Masque Réveil Tonus, Inositol Végétal.
- L'Oréal : Club des Créateurs de Beauté, Cohésion Lift Nuit.
- Daniel Jouvance : Daniel Jouvance, Symbiocéa.
- Pure Calmille.

### c) Principales productos y perfil del consumidor.

Al igual que en el caso de las farmacias, el principal tipo de productos distribuidos a través de este canal son los productos de belleza. En este caso, suponen un 72,1% de las ventas. El siguiente sector más vendido es el de la perfumería alcohólica que agrupa un 14,1% de las ventas. Le siguen los productos de higiene (9,7%) y los productos capilares (3,7%). La parte de productos bajo la rúbrica “otros” no supone más que un 0,4%.

Una vez más, las mujeres son las mayores consumidoras de productos cosméticos. Este canal tiene un 95,6% de consumidoras y tan sólo un 4,1% de los compradores son hombres.



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

TABLA 23: Volumen de negocio de los productos vendidos a través de Internet (en miles de Euros)

	Cifra de Negocio			% sobre el circuito		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<b>I. TOTAL DE LA PERFUMERÍA ALCOHOLICA</b>	<b>74109</b>	<b>75315</b>	<b>76083</b>	<b>14,2</b>	<b>13,8</b>	<b>14,1</b>
... Para mujer y mixtos	58299	59845	59589	11,1	10,9	11,1
... Para hombre	14948	14615	15801	2,9	2,7	2,9
... Para niño	826	854	693	0,2	0,2	0,1
<b>II. TOTAL DE PRODUCTOS DE BELLEZA</b>	<b>373955</b>	<b>396692</b>	<b>388371</b>	<b>71,5</b>	<b>72,5</b>	<b>72,1</b>
... Para mujer y mixtos	371461	393621	385528	71	72	72,6
... Para hombre	2027	2569	2472	0,4	0,5	0,5
... Para niño	467	503	372	0,1	0,1	0,1
<b>III. TOTAL DE PRODUCTOS CAPILARES</b>	<b>22837</b>	<b>21878</b>	<b>20005</b>	<b>4,4</b>	<b>4</b>	<b>3,7</b>
... Para mujer y mixtos	22333	21297	19579	4,3	3,9	3,6
... Para hombre	-	-	12	0	0	0
... Para niño	505	581	414	0,1	0,1	0,1
<b>IV. TOTAL DE PRODUCTOS DE HIGIENE</b>	<b>49040</b>	<b>51054</b>	<b>52427</b>	<b>9,4</b>	<b>9,3</b>	<b>9,7</b>
... Para mujer y mixtos	44910	46817	48364	8,6	8,6	9
... Para hombre	4110	4208	4051	0,8	0,8	0,8
... Para niño	20	29	12	0	0	0
<b>V. TOTAL OTROS PRODUCTOS</b>	<b>3075</b>	<b>2094</b>	<b>1922</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
<b>TOTAL EN FRANCIA</b>	<b>523015</b>	<b>547032</b>	<b>538809</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
... PARA MUJER Y MIXTOS	500076	523674	514982	95,6	95,7	95,6
... PARA HOMBRE	21085	21392	22336	4	3,9	4,1
... PARA NIÑO	1853	1967	1491	0,4	0,4	0,3

Fuente: *Fédération des Industries de la Parfumerie.*

### 1.2. Tendencias de la distribución

#### 1.2.1. Concentración

En los últimos años hemos asistido a compras por parte de las grandes cadenas de tiendas y a acuerdos entre grupos para unirse. Esto no hace sino demostrar las necesidades de los distribuidores de hacerse fuertes en un mercado cada vez más inestable e incierto y en el que los gastos de logística y promoción cada vez son más caros. Por ello, nos encontramos en una situación en pleno proceso de concentración.

#### 1.2.2. Acuerdo entre principales distribuidoras y las grandes marcas.

Por otro lado, la novedad de 2006 no fueron las compras, sino la noticia que se hizo pública en marzo 2006, según la cual 13 grandes marcas de lujo entre las que destacaban L'Oréal Produits de Luxe France, Chanel, Parfums Christian Dior, Yves Saint Laurent, Guerlain, Estée Lauder Companies y las tres principales cadenas francesas de distribución selectiva (Marionnaud, Sephora y Nocibé) han sido condenadas a pagar más de 46 millones de Euros por haber fijado un precio público para sus productos entre 1997 y 2000. El Consejo de la competencia acusa a estas marcas y a sus distribuidores de haberse concertado para eliminar a sus competidores y uniformizar los precios al alza en detrimento de los consumidores. Las marcas implicadas adujeron que el hecho de establecer un precio de venta al detalle a un precio elevado formaba parte de una estrategia para defender la imagen de la marca de lujo de sus productos y la Federación Francesa de las Industrias de la Perfumería indicó que, teniendo en cuenta la competencia actual, estas prácticas no eran posibles. Chanel y LVMH (el grupo que más perjudicado se ha visto pues ha sido condenado a pagar 14 millones de Euros de penalización por concertarse con Sephora, Christian Dior, Guerlain,...) anunciaron que apelarían.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Condiciones de suministro

La *Loi Galland* o *Ley sobre la lealtad y equilibrio en las relaciones comerciales* fue votada por primera vez en julio 1996, con el objetivo de regular las relaciones entre la gran distribución y los proveedores. El objetivo de la ley era de proteger el pequeño comercio, impidiendo que las ventas a pérdida, los precios abusivos y el abuso de dependencia económica.

En junio 2005 hubo una reforma de la ley por la que se establecía que los precios de los hipermercados debían bajar un 2% desde septiembre sobre más de 5000 artículos de gran consumo, y un 1% en 2005. Estos recortes se alcanzarían mediante el acuerdo de los grandes industriales (quienes se encargarían de disminuir sus facturas) y los grandes distribuidores (que reducirían sus ventas a pérdida).

La legislación entró en vigor el 1 de enero de 2006, y en ella se contemplaba una limitación de los márgenes de las ventas a pérdidas a un 20% en 2006 y a un 15% en 2007, cuando en 2005 eran superiores al 30%.

Algunos expertos consideran que esta ley fomentará la competición entre los distribuidores y así, poder estimular el consumo. Sin embargo, otras opiniones consideran que este aumento de la competencia llevará consigo un aumento de las ofertas promocionales y a disminuir los beneficios en el caso de que el volumen de ventas no aumente lo suficiente.

ICEX

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

A primero de Enero de 2006, la población francesa metropolitana y de los departamentos de ultra-mar se estimaba en 62.9 millones de habitantes. Siendo el 2º país más poblado de Europa, después de Alemania (82,6 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km<sup>2</sup>, ligeramente inferior a la media de la UE(15) de 120 hab/Km<sup>2</sup>, pero superior a la española (79 hab/Km<sup>2</sup>).

El número de nacimientos ha aumentado en 2005 y alcanza prácticamente el récord del año 2000. Han aumentado al mismo ritmo que en 2004 (+0.9%) alcanzando así 807 400, muy próximo al nivel del año 2000 que ascendía a 808 200 nacimientos.

El índice coyuntural de fecundidad es de 194 niños para 100 mujeres contra 192 en 2004. Con este nivel, Francia se sitúa en segunda posición de los países europeos de los 25, justo detrás de Irlanda (con 199 niños para 100 mujeres). Estos dos países siempre están en cabeza y lejos de la media europea que se sitúa en 150 niños para 100 mujeres.

Si bien es difícil de explicar la fuerte natalidad francesa, las principales razones que se mencionan generalmente conciernen al acceso masivo de las mujeres al mercado del trabajo, la existencia de infraestructuras adaptadas (guarderías, escolarización precoz de los niños), o también las situaciones como la vuelta al trabajo de las mujeres después del primer parto o el hecho de que los nacimientos fuera del matrimonio estén ahora socialmente aceptados. Éstos representarían el 47.4% de los nacimientos en 2004 contra 42,7% en 1999, 37.2% en 1994 y únicamente 11.4% en 1980.

En lo que respecta a la estructura familiar, el tamaño medio de las familias francesas tiende a reducirse. De este modo, los hogares con al menos tres niños no representan más que el 11% del número total de familias en 1999. Aparte del coste financiero y de la actividad profesional de las madres, esta evolución puede deberse a la voluntad de los padres de tener menos hijos pero dedicarles más recursos para que éstos “lleguen lejos en la vida” (en especial dado al coste de los estudios superiores).

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

Por otro lado, también progresa el número de familias sin hijos. La proporción de esta estructura familiar ha pasado de 36% en 1968 a 46.5% en 1999 (Fuente: INSEE). Esta situación debe relacionarse con el aumento del número de solteros. Los hogares constituidos por una sola persona representan así 31% del total en 1999 contra 20% en 1968.

### **1.2. Factores económicos**

La política económica de los sucesivos gobiernos de Francia ha perseguido los objetivos clásicos: dominio de la inflación, mantenimiento del tipo de cambio, crecimiento y reducción del paro.

En materia de precios se han obtenido muy buenos resultados, consiguiendo en tiempos recientes una inflación sistemáticamente inferior a la media europea. El mantenimiento del tipo de cambio también se consiguió en los años anteriores a la fijación de las paridades irreversibles con el euro. En cambio, los resultados en cuanto al crecimiento y el paro han sido menos satisfactorios.

Las relaciones comerciales exteriores de Francia se han caracterizado por una fuerte reactivación de los flujos de intercambio. En el 2004 el comercio exterior francés aumentó un 7% contra un descenso del 1% en el 2003.

El incremento del déficit del comercio exterior francés durante el año 2004 es la resultante de un menor incremento de las exportaciones (+4,9%) que de las importaciones(+8,6%), en un contexto global de fuerte crecimiento de los flujos de comercio internacional.

Mientras que en Europa países como España y el Reino Unido tienen el viento en popa en términos de crecimiento económico, otros como Alemania y Francia están sufriendo importantes dificultades económicas.

El crecimiento francés se elevó a 2.1% en 2004 y la tasa de paro ganó 0.2 puntos para alcanzar al 10% de la población activa. En este contexto económico delicado, los hogares franceses han aumentado su consumo en un 2% en volumen y se abastece de su ahorro (la tasa de ahorro ha pasado de 16.7% en 2003 a 15.4% en 2004).

### **1.3. Distribución de la renta disponible**

El consumo per cápita en Francia está a la cabeza de los grandes países europeos con Holanda (135 Euros en el 2002), seguido del Reino Unido (115€), de Italia (98€) y de España (95€). El gasto español anual por persona sigue siendo uno de los más bajos en contraste con el francés aunque cada vez se le hace un hueco más grande al deporte en la cesta de la compra.

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

Francia es una República parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República, aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional consta de 577 diputados, elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; el Senado cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

El Presidente nombra al Primer Ministro, de acuerdo con la mayoría de la Asamblea, preside el Gabinete y los Consejos de Ministros, es Jefe de las Fuerzas Armadas y firma los Tratados Internacionales. El Presidente puede convocar referéndum, disolver la Asamblea Nacional y, en casos de emergencia, asumir poderes especiales.

El sistema judicial en Francia presenta una estructura jerárquica "piramidal". En la cúspide se encuentran la Cour de Cassation, (Tribunal Supremo) y el Conseil Constitutionnel (Tribunal Constitucional), el Tribunal des Conflits y el Conseil d'Etat. Descendiendo en la pirámide judicial están las 37 Cours d'Appel (Audiencias) y, en la base los juzgados de primera instancia: Tribunaux de grande Instance o, para casos de menor importancia, Tribunaux d'Instance, los Tribunaux de Commerce, para asuntos mercantiles y los Conseils de Prud'hommes, para asuntos laborales.

La commune o municipio es la más antigua de las divisiones administrativas territoriales y también la que se encuentra en la base de la pirámide de la estructura jerárquica, administrativa y política. El número de comunas en Francia es, nada menos que de 36.000.

El departamento es la unidad administrativa nacida en el período revolucionario, como integradora de la administración periférica. El Prefecto nombrado por el Gobierno es la máxima autoridad departamental.

Las regiones, creadas en 1955 como agrupación de varios departamentos, han ido adquiriendo mayores competencias con la creación de los Consejos Regionales y, con la nueva ley de descentralización (2003), aunque no llegarán a ser, en ningún caso comparable a las de las Comunidades Autónomas españolas.

Frente a la gran concentración de poderes y competencias de París, las competencias y poderes de las restantes colectividades locales son todavía muy débiles. Si se comparan los presupuestos de las regiones más importantes en diversos países de la UE se puede deducir el escaso peso que todavía tienen en Francia.

### 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.1. Productos de higiene.

Los franceses se encuentran entre los mayores utilizadores de productos de ducha, y son los primeros en frecuencia de uso de los mismos. Sin embargo, en relación a los desodorantes, tan sólo un 81% de los franceses tiene recurso a ellos (a razón de 7,8 usos semanales), con tra el 84% de los europeos.

Son las mujeres las que tienen una “higiene corporal” más continuada que los hombres. Son más numerosas en el uso de dentífricos, productos de cuidado buco-dental, productos para el baño o para la ducha o de los desodorantes. Además, lo hacen con una mayor frecuencia que la población masculina.

Sin embargo, también se aprecian diferencias entre generaciones. Así, es el grupo de edad más mayor quien hace descender las cifras de frecuencia de uso. Y aún así, las mujeres siguen estando más preocupadas por su higiene personal que los hombres de la misma categoría. Entre las generaciones más jóvenes, las diferencias entre género son mucho menores, sobre todo entre la población joven que ejerce una actividad profesional.

Desde los 8-10 años, los niños empiezan a utilizar el desodorante para imitar el comportamiento de los mayores. A partir de entonces, el crecimiento de este gesto crece exponencialmente, sobre todo entre las chicas en pleno desarrollo.

El comportamiento de los hombres en relación a la higiene-belleza no evoluciona más que muy lentamente y sigue estando muy marcado por el utilitarismo y el pragmatismo, mientras que por el contrario, para las mujeres la parte del cuidado y una visión más global del cuerpo constituyen elementos decisivos en su comportamiento versus a la higiene personal. Por ello, son más numerosas que los hombres, en tomar baños y en privilegiar productos que aporten suavidad o que comporten un “plus” cosmético (hipoalergénico, dermatoprotector, pieles secas o grasas...).

Los hábitos de compra de este tipo de productos varían mucho con la edad. Hasta la edad de 8 años, el niño tiene tendencia a rechazar todo aquello que tenga que ver con la higiene, y es la madre la que decide los productos que utilizará su hijo. Entre los 8 y los 14 años, el niño comienza a decidir en la decisión de compra, y a partir de entonces, son los hijos los que decidirán los productos (sólo en un tercio de los casos, los padres siguen decidiendo sin la opinión de sus hijos y esto ocurre sobre todo en el caso de los chicos).

#### 2.2. Productos de higiene buco-dental.

Según el estudio de ETCD que se recoge en el Marketing Book 2006, los franceses son, de todos los europeos, los que se lavan los dientes de manera más frecuentes, 13,7 veces por semana, después de los italianos y los españoles, y por delante de los alemanes y los británicos. Por otro lado, el estudio SIMM-2005 muestra que casi la totalidad de la población francesa utiliza un cepillo de dientes. Sin embargo, los cuidados dentales siguen siendo percibidos bajo una óptica “médica”, por lo que tan sólo un 26% de los franceses y un 30% de las francesas hacen uso de ellos. Además, son las mujeres galas, las que se lavan los dientes más veces por día: 73% versus 57%.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

En materia de cuidados dentales, tanto los hombres como las mujeres practican dichos cuidados al menos una vez por semana, y solamente un 8% de ellos lo hacen varias veces al día. Las tasas más altas de utilización se encuentran entre los más jóvenes (15 y 17 años) y entre el grupo de edad entre los 40 y los 50. Para los dos sexos, los tipos de cuidados más empleados son aquellos para el cuidado de las encías sensibles, los anti-placa y los productos blanqueadores.

Son las consumidoras francesas las que no se contentan con los dentífricos estándares: 19% los usan contra el 17% de los hombres. Y a la inversa, son ellas las que más utilizan los dentífricos anti-caries, anti-placa, blanqueadores,... Sin embargo en los últimos años, la diferencia entre los sexos se ha ido atenuando y los hombres tienen cada vez más tendencia a emplear dentífricos no estándares.

### **2.3. Productos para el afeitado.**

De acuerdo con los datos recogidos por Marketing Book 2006, para una gran mayoría de franceses, independientemente de su edad, el afeitado es una actividad cotidiana: para el 87% de los usuarios de maquinillas mecánicas y el 66% de los usuarios de las maquinillas eléctricas (en 32% de los casos, la máquina eléctrica es para un momento de apuro).

No es muy frecuente que los franceses prescindan de los productos de afeitado, cosa que sucede con más frecuencia entre la población más mayor. La espuma es de todos los productos, el más utilizado por el público masculino francés. Sin embargo, según los datos de la misma fuente, los jóvenes entre 21 y 25 años compran de manera preferente gel de afeitado. Las generaciones intermedias (de 20 a 44 años) parecen apreciar, más que las demás, los productos de afeitado para las pieles sensibles. El 54% declaran que recurren a productos para después del afeitado, los franceses entre 25 y 54 años lo hacen con más frecuencia. Las lociones con alcohol tradicionales son las preferidas por los hombres de edad madura, mientras que los jóvenes prefieren tanto las lociones no-alcohólicas como las cremas o los bálsamos.

En cuanto a las mujeres, éstas prefieren alternar los sistemas de depilación según las zonas del cuerpo y de la estación del año. Así, el 45% se depilar con cuchilla cotidianamente mientras que el 33% emplea una crema depilatoria o una cera menos de una vez por semana. Y esto no se explica por la duración de la eficacia más duradera.

Las espumas para afeitar se han valorizado mucho gracias al aumento de los precios de venta medios y manteniendo el volumen de ventas estable. En términos de textura, pierden terreno frente a los geles, que cuentan con cerca de un 49% de las ventas en valor de todos los circuitos y que registran progresiones importantes, tanto en volumen como en valor, gracias a un incremento en el número de clientes. Por el contrario, las cremas y los jabones están en retroceso, las primeras sufren una baja en el nivel de consumo debido sobre todo al aumento de precios mientras que el primero pierde en consumidores. Las lociones aumentan el volumen de consumidores pero siguen conservando un nicho de mercado pequeño.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

En relación a la naturaleza de los productos, la idea de productos distintos dependiendo del tipo de piel se instala poco a poco en la mente del público masculino francés. En ese sentido, los productos para las pieles normales siguen progresando y dominando el mercado, mientras que aquellos para pieles delicadas y sensibles retroceden ligeramente.

### 2.4. Productos capilares.

Después de los últimos quince años en los cuales los productos capilares experimentaron un crecimiento por encima del resto de los productos cosméticos, en la actualidad la tasa de crecimiento es negativa tanto en volumen como en valor. Tan sólo los productos para después del lavado y los productos de cuidado para el pelo registran un crecimiento positivo.

El mercado de los **champús** y los **productos para después del lavado y de cuidados del cabello** ha retrocedido el año pasado tanto en volumen como en valor. En este sentido, los productos anticaspa sufren menos que el conjunto del resto de productos en valor. Al nivel de los segmentos del mercado, la mala situación general es más o menos grave, dependiendo del producto en cuestión: los productos cosméticos, los primeros del sector, resisten en volumen de ventas, mientras que los productos más naturales/suaves siguen progresando tanto en volumen como en valor. La situación no es buena para los productos para toda la familia ni para los productos más específicos. Los productos para los niños caen de forma importante. Sin embargo, aquellos destinados específicamente a los hombres empiezan a despuntar y a hacerse visibles.

De acuerdo con el Marketing Book 2006, en este último año, las marcas han ralentizado sus esfuerzos publicitarios. Los champús 3 en 1 han casi desaparecido del mercado, mientras que los 2 en 1 están en franco retroceso. Las marcas han invertido desde hace dos o tres años en los champús para cabellos teñidos y permanentados y la novedad parece funcionar, ya que son ellas las que recogen los mayores progresiones. Otro sector en expansión son los champús para cabellos secos y castigados.

Los productos para después del lavado son los más dinámicos en las grandes y medianas superficies, sobre todo gracias a las innovaciones introducidas en los productos que no necesitan aclarado. Los productos para después del lavado del tipo cosmético (estilo Elsève) alcanzan cifras de crecimiento de dos dígitos. Los productos considerados como suaves pierden un poco en ventas. Los productos familiares están orientados de peor manera y por ello, su tasa de penetración es menor.

De acuerdo con los datos recogidos por el Marketing Book 2006, la casi totalidad de los hombres (96%) y de las mujeres (98%) declaran utilizar champús. 66% de las mujeres se lavan el pelo varias veces por semana (de las cuales 9% todos los días). Las más jóvenes se lavan el pelo con más frecuencia que el resto de edades: 16% de las 15-24 años se lo lavan todos los días. La frecuencia del lavado baja notablemente a partir de los 65.

El tipo de cabello se reparte entre los cabellos ondulados (47%), cabello liso (38%) y 13% para el cabello rizado (18% para las más jóvenes). Los tratamientos seguidos varían según las edades. Sin embargo, 16% de las mujeres tienen permanente o se han alisado el pelo, mientras que para la franja de edad de más de 65 años, el porcentaje se eleva a un 37%.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

Si los cabellos normales siguen siendo mayoritarios, los más mayores declaran tener el cabello más seco mientras que los jóvenes consideran que los suyos tiran más hacia los cabellos grasos y con caspa. El tipo más empleado es el champú normal (77%), casi cuatro veces más que el champú 2 en 1 o el 3 en 1. Las mujeres, sobre todo las más jóvenes, tienen tendencia a alternar diferentes tipos de producto: cabellos teñidos, castigados, volumizadores, reflejos,... Y esto se inscribe en el hecho de que por ejemplo, tan sólo un 29% de las mujeres entre 25 y 34 años califican sus cabellos de normales, contra el 33% que supone la media. De ahí el alto consumo de este grupo de edad de productos especiales y su sensibilidad para con la publicidad. La tasa de uso de los productos para después del lavado es de 44% en las mujeres (55% entre las mujeres de 15 a 24 años), y en cuanto a la frecuencia de uso el 46% de las mujeres usan los productos para después del lavado varias veces por semana y tan sólo el 5% todos los días. Es a partir de los 50 que esta frecuencia disminuye. Aquí también, si el tipo más usado es el de cabellos normales, los distintos tipos varían: para cabellos dañados, para cabellos teñidos. Los productos que no necesitan aclarado progresan (42% de las mujeres los utilizan) aunque siguen siendo inferiores a aquellos que sí que necesitan aclarado (53%). Son las consumidoras más jóvenes las que más atraídas por este tipo de productos.

Según los datos recogidos en Marketing Book 2006, entre los criterios de elección de los productos capilares, las consumidoras se detienen mucho en la relación calidad/precio. Las mujeres de todas las edades, conceden mucha importancia a la marca, al olor, al acabado que proporciona, además del efecto de cuidado que proporcione. La novedad es un criterio por el que se guían sobre todo las jóvenes, quienes privilegian mucho más que las mayores las muestras, el reembolso de una parte del importe del producto o el envase. Por el contrario, la sencillez en el uso es apreciado en gran medida por las mayores.

En cuanto a los franceses, el 57% de los hombres declaran lavarse el pelo varias veces por semana, y el 25% todos los días (record que se debe a la asociación ducha/lavado de pelo y a cabellos más cortos). Este grupo aprecia sobre todo los champús normales, presentados sobre todo bajo forma de cremas y dirigidos a los cabellos normales. El anticaspa se usa mucho más entre este grupo que entre las mujeres (24% de los hombres) pero no recurren tanto como las mujeres al resto de variedades, como la de los cabellos teñidos o para proteger del sol, y tan sólo un 2% reconocen usar un champú anti-caída. En lo que concierne a las lociones y cuidados capilares, el 15% de los hombres declaran utilizarlas, subiendo este porcentaje hasta un 21% entre los hombres mayores de 65 años. Y son ellos los que deciden su marca de champú, y no su mujer o una tercera persona (48% frente a un 44% y 11% respectivamente). Por el contrario, en temas de productos para el cuidado, como los productos de styling, son las mujeres las que más deciden.

### 2.5. Las aguas de Colonia y los perfumes

Según los datos recogidos por el Marketing Book 2006, el 93% de las mujeres francesas y el 84% de los hombres franceses utilizan o un perfume o un agua de colonia para perfumarse. Entre las mujeres, las mayores consumidoras de este tipo de producto se sitúan entre los 15 y 34 años (95%), aunque las mujeres mayores de 65 años también tienen un consumo alto (87%). La frecuencia de uso es generalmente de una por día (66% entre los mayores de 15 años). El 70% usa el mismo producto todo el año, mientras que un 29% tiene un perfume de invierno y otro de verano, siendo los de entre 35 y 49 años los que más diferencias hacen en este ámbito. Tan sólo un 5% de las mujeres tiene agua de Colonia, aunque son las mayores de 65 años las que más lo utilizan (13%). Las mujeres usan sobre todo perfumes de mujer (94%) y pocos perfumes mixtos (3%) o de hombre (3%).

Los hombres compran personalmente, en un 59%, el agua de Colonia o perfume que usan; aunque también les gusta recibir dicho producto como regalo: en efecto, el perfume sigue siendo un valor seguro en los regalos, tanto entre las mujeres francesas como entre los hombres. El uso de perfume entre los hombres es diario en un 54% de los casos, y prefieren las *eaux de toilette* y las aguas de perfume aunque son más numerosos los que usan las aguas de Colonia, sobre todo tras el afeitado y la ducha.

### 2.6. El maquillaje

Según los datos proporcionados por el Marketing Book 2006, un 73% de las mujeres de más de 15 años se ponen pintalabios, 65% usan productos para el cuidado de los labios, 62% utilizan sombras de ojos y pintauñas y un 60% máscara para pestañas. Tan sólo un 49% recurren a la base de maquillaje y un 38% al colorete. Estadísticamente, son las menores de 25 las que más se maquillan en Francia: 84% emplean sombra de ojos y 83% máscaras de pestañas contra un 58% y un 56% de mujeres comprendidas entre 50 y 65 años. Sin embargo, hay ciertos productos que están presentes en todas las franjas de edad, como son los pintalabios y en menor medida los pintauñas.

De acuerdo con Consojunior 2005, la tendencia "Lolita" sigue estando vigente el 56,7% de las chicas entre 8 y 14 años declaran maquillarse y este porcentaje sube hasta un 87,5% entre las jóvenes de 15 y 19 años. En este último grupo, las chicas deciden ellas solas cuáles son los productos que van a utilizar, y son ellas las que los compran, y prefieren comprar en las perfumerías que en las grandes superficies. Aunque el criterio del precio sigue siendo un factor importante entre este grupo, mucho más que para las niñas entre 8 y 14. La marca es también un criterio importante entre ellas.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

Un 49% de mujeres de más de 15 años se maquillan el rostro una vez por día y tan sólo un 6% varias veces por día. Entre los productos más empleados por las jóvenes, destacan las bases de maquillaje fluidas las cremas con color, cremas con efecto polvos u otras bases de maquillaje. Las mayores prefieren productos de maquillaje que cubran las imperfecciones y que aporten un cuidado a la piel. Las jóvenes de 15 y 24 años se encuentran más atraídas que las mayores por las fórmulas mates, los correctores de imperfecciones y por los antiojeras, además de por los efectos brillantina. Son ellas, además, las que pasan más tiempo maquillándose, entre 20 y 45 minutos. El 44% de las mujeres utilizan colorete diariamente y entre las mayores de 50 años, este gesto se da varias veces al día.

Las francesas que se maquillan las pestañas una vez al día suman un 52% del total, siendo un 56% las de entre 15 y 24 años que lo hacen, y se privilegian las mascararas con efecto alargador, mientras que las mayores favorecen el efecto fortificante en el producto. En cuanto a la sombra de ojos, un 47% de las mujeres francesas la compra y este comportamiento es mayor conforme se avanza en edad. El pintalabios es el producto de maquillaje que más se usa: el 37% de las mujeres lo utilizan varias veces al día y el 19% una vez a lo largo del día. El tipo más empleado es el normal/hidratante, aunque las más jóvenes privilegian los pintalabios con efecto brillantina y transparentes, mientras que las mayores se decantan por los que no dejan huella. Un 36% de las mayores de 15 años se cuidan los labios a lo largo de todo el año, mientras que un 62% lo hace sólo en algunos periodos del año. Pintarse las uñas es un gesto menos frecuente que los que venimos de citar: tan sólo un 25% de las mujeres lo hace de 2 a 3 veces por mes y sólo un 17% una vez a la semana. Las más mayores son las más preocupadas por su esmalte de uñas y prefieren los esmaltes que incorporan algún cuidado para sus uñas.

### **2.7. Cuidados para el rostro**

El 84% de las mujeres francesas, según los datos del Marketing Book 2006, de más de 15 años utilizan productos para el cuidado del rostro, llegando a un 42% que recurren a ellos varias veces al día y un 49% de manera diaria. Y son también muy numerosas las que lo hacen por la mañana y por la noche (49%) frente al 46% que lo hace tan sólo por la mañana.

Aunque el producto estándar sea el nutritivo, los tipos de cuidado varían según las edades: las mujeres comprendidas entre los 15 y 24 años se decantan por productos para pieles jóvenes, mientras que las de más de 35 años prefieren las cremas antiojeras y antiedad además de los productos reafirmantes y de efecto lifting. El interés por estos productos arranca muy pronto y las mujeres que se encuentran entre los 45 y 59 años son las más interesadas por ellos.

Las pieles mixtas siguen siendo el tipo de piel más corriente (33%), aunque esto varía con la edad, pues se pasa de un 17% de mujeres entre 15 y 24 que consideran que tienen una piel con problemas a un 9% de la media de las francesas. Son las jóvenes las que tienen una tendencia mayor hacia las pieles grasas, mientras que entre las más mayores la tendencia es hacia las pieles secas. Las mujeres prefieren los productos que les hacen ganar tiempo y cuando un producto les convence, compran otros productos de la misma marca.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

A pesar del gran consumo femenino de productos para el cuidado del rostro, tan sólo un 12% de las mujeres compran un producto porque creen en las propiedades anunciadas en la publicidad, mientras que la mayoría lo hace para ocuparse de ellas mismas. Esto se refleja en la razón de la compra: sólo 12% declaran comprar los productos de belleza y cuidado bajo el consejo de un amigo. La publicidad tiene también una importancia relativa puesto que tan sólo ayuda a la decisión en un 34% de los casos.

Los hombres se preocupan cada vez más por su piel y por su apariencia. En este sentido, aumentan las ventas entre los productos destinados a este colectivo. Así, el 27% de los hombres de más de 15 años declaran utilizar un producto de cuidado del rostro, y de ellos, son sobre todo los más jóvenes los más consumistas. Los hombres entre 15 y 24 años representan un 34% de los consumidores de los productos de cuidado para el rostro y son ellos los que deciden esencialmente, el tipo de productos que consumen. Además, no sólo son grandes consumidores, sino que sirven de consejeros en materia de cuidado para su entorno masculino. Los geles limpiadores son uno de los productos más consumidos por este sector, debido al acné propio de esa edad, aunque también destacan los productos de peeling. Los hombres entre 25 y 34 años también se preocupan por el aspecto de su piel (35% de ellos compran estos productos), aunque en este colectivo, el poder de compra es mayor, y por lo tanto, pueden gastarse más en sus productos preferidos. Además, no se cierran a las compras por Internet ni a usar los productos de sus compañeras.

De acuerdo con los datos recogidos por el Marketing Book 2006, los hombres entre 35 y 49 años son los que menos productos de cuidado consumen, esto debido al poco tiempo disponible, y los productos estrella son las cremas antiedad y los antiojeras. Es una franja de edad tradicional, mucho menos influenciada por los anuncios publicitarios o a las novedades, aunque también es aquella en la que son sus parejas quienes compran los productos por ellos utilizados (en un 37% de los casos). La generación mayor de 50 años es la que más alejada está del mundo de los cuidados para la piel: así son un 20% en este grupo a utilizar los productos de belleza y son sobre todo cremas hidratantes lo que compran. El colectivo compuesto por los hombres mayores de 65 años es totalmente ajeno a este sector, ya que para ellos, la limpieza se resume al agua y jabón y no son más que un 16% que utilizan. Al 86% de ellos no les gusta gastar dinero en cuidados ni en perfumes y son reticentes frente a las novedades. Este grupo se encuentra además, bastante alejado de la publicidad (tan sólo un 13% considera que los anuncios publicitarios les ayudan a elegir los productos que compran) y esto debido, en parte a que las agencias de comunicación basan sus mensajes en un público más joven.

### 2.8. Cuidados para el cuerpo.

Según los datos recogidos por el Marketing Book 2006, el 69% de las mujeres mayores de 15 años usan productos de cuidado del cuerpo, una cifra que es más o menos similar en todas las franjas de edad, menos en las mayores de 65 años en la que desciende a 61%. Son consumidoras asiduas: 66% los usan durante todo el año (69% para las mayores de 65) y 31% en ciertas épocas. El 34% los utilizan una vez al día, el 37% varias veces a la semana y 13% una vez por semana. Las dos formas más frecuentes son la leche corporal y la crema, el aceite está muy por detrás del pelotón de cabeza aunque se encuentra por delante del gel y de las aguas tonificadoras. El cuidado hidratante es el tipo más consumido, seguido por la leche nutriente y muy por detrás los demás tipos: exfoliante, tonificante,...

Las francesas que recurren a las cremas adelgazantes no representan más de un 23%, y las que más recurren a ellas son las mujeres entre 25 y 34 años. La tipología más utilizada es el anticelulítico, seguido del adelgazante y de otros productos más específicos (reafirmantes de vientre, piernas y caderas, etc.). Las cremas de manos (la mayoría hidratantes y normales) son utilizadas a lo largo de todo el año por un 45% de las francesas y en ciertas épocas por un 54%.

Los hombres siguen sin interesarse por los productos de cuidado del cuerpo, aunque se espera que la tendencia experimentada por los productos de cuidado del rostro se amplíe a los cuidados del cuerpo.

### 2.9. Los productos solares.

De acuerdo con los datos recogidos por el Marketing Book 2006, el 64% de las mujeres de más de 15 años y el 41% declaran utilizar productos solares. Se privilegia la protección (84% de las mujeres y el 86% de los hombres) antes de los after-suns (22% y 16%). Las mujeres, y todavía menos los hombres, no están convencidos por los productos para antes del sol. Sin importar el sexo, el grupo que más utiliza los productos solares es el de 25 a 50 años. Los menores de 25 años y sobre todo las chicas, quieren un bronceado rápido y no están todavía concienciadas por el daño que el sol puede hacer a la piel. De ahí el gran consumo de cremas de baja protección, de aceites solares o de autobronceantes. Por el contrario, los mayores de 50 años se decantan por las protecciones altas. Las mujeres prefieren la crema, seguida de la leche. El tubo de crema sigue siendo el formato estrella, aunque el spray está ganando consumidores, sobre todo entre los jóvenes. El spray es también muy apreciado entre los hombres de menos de 50 años, adeptos también al tubo de crema.

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Francia es conocida en el mundo entero como cuna de la moda y del lujo, imagen que se ve reforzada por el mundo del cine y de la literatura. En determinadas épocas, los productos cosméticos incluyeron siempre una alusión, de cualquier tipo, a París o a Francia en general.

Por otro lado, España no cuenta con ninguna imagen país en este sector, como ratificaron algunos de los participantes españoles a la feria Beyond Beauty 2006. Sin embargo, en nuestro país destaca el grupo PUIG que pocos franceses conocen, aunque esté muy presente en el mercado galo a través de perfumes como el de Nina Ricci, Carolina Herrera o Paco Rabanne. Puig Beauty & Fashion Group es una compañía multinacional que centra su actividad en los sectores de perfumería, cosmética y moda. Actualmente sus productos se distribuyen en más de 150 países a través de una red de 40 filiales y una plantilla de más de 5.000 personas.

Por todo lo comentado a lo largo de este estudio, consideramos que es bastante complicado para un producto español introducirse en un mercado tan exigente como es el de los productos cosméticos en Francia. Hemos visto que las necesidades de promoción son muy altas y todos aquellos productos que deseen ponerse a la altura de los ya existentes deben ser conscientes de que tendrán que hacer unas mayores inversiones.

ICEX

# V ■ ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

#### **Beyond Beauty Paris**

Feria organizada anual organizada en París que agrupa cuatro grandes temáticas relativas al mundo de los productos cosméticos: Cosmeeting (36% de los expositores), Spa & Institut (14% de los expositores), Creative (46% de las empresas participantes) e Ingredients (4%). Esta feria ha ido aumentando el número de participantes en los cuatro años que lleva celebrándose, pasando de los 10.560 visitantes a 16.605.

Para más información: <http://www.beyondbeautyparis.com/fr/index.asp>

#### **Les Places d'Or**

Esta Feria se especializa en los envoltorios de lujo y de diseño para el mundo de la cosmética, vino, gastronomía o joyería entre otros.

Para saber más, consultar: <http://www.lesplacesdor.com/index.htm>

## **2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **COSMÉBIO**

Association Professionnelle de Cosmétique Écologique et Biologique

1, Rue Marc Seguin BP 11132 ALIXAN

26958 VALENCE CEDEX 9

Tél :+33 4 75 60 27 40 - Fax : +33 4 75 61 12 63

<http://www.cosmebio.org/>

### **FIP**

Fédération des Industries de la Parfumerie

33, Champs Élysées

75008 Paris

Tfno.: 01 56 69 67 89 – Fax: 01 56 69 67 90

[fipar@fipar.com](mailto:fipar@fipar.com)

### **FÉDÉRATION NATIONALE DES PARFUMEURS DÉTAILLANTS**

14, Terrasse Bellini – 92800 PUTEAUX

Tfno.: 01 47 78 00 44 – Fax: 01 47 78 40 25

### **FÉDÉRATION NATIONALE DE LA COIFFURE FRANÇAISE**

17, Rue Notre Dame des Victoires

75002 Paris

Tfno. : 01 42 61 53 24 – Fax : 01 42 60 02 08

[www.fnc.fr](http://www.fnc.fr)

## **3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS**

### PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

#### **BEAUTÉ SERVICE INTERNATIONAL**

Mensual

2 bis, rue du Moulin de Mars – 66700 ARGELES

Tfno.: +33(0)4 68 95 85 06 – Fax: +33(0)4 68 95 85 07

Tirada: 18.000 ejemplares

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

### **BEAUTERAMA**

Bimestral

19, rue Ernest Deloison – 92200 NEUILLY-SUR-SEINE

Tfno.: +33(0)1 47 47 63 76 – Fax: +33(0)1 47 47 59 06

### **COSMÉTIQUE MAGAZINE**

Mensual

4, rue de Sèze – 75009 PARIS

Tfno.: +33(0)1 44 94 50 60 – Fax: +33(0)1 44 94 50 69

Tirada: 13.000 ejemplares

### **PARFUMS COSMÉTIQUES ACTUALITÉS**

Bimestral

4, rue de Sèze – 75009 PARIS

Normal: +33(0)1 44 94 50 60 – Fax: +33(0)1 44 94 50 72

Tirada: 2.250 ejemplares

### **NOUVELLES ESTHÉTIQUES**

Mensual

7, av. Stéphane Mallarmé – 75017 PARIS

Tfno.: +33(0)143 80 06 47 – Fax: +33(0)1 43 80 63

Tirada: 14.000 ejemplares

### **SUFFRAGES**

Mensual

7, av. Stéphane Mallarmé – 75017 PARIS

Tfno.: +33(0)143 80 06 47 – Fax: +33(0)1 43 80 63

Tirada: 5.000 ejemplares

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA**

---

### **PUBLICACIONES GENÉRICAS**

Aparte de las publicaciones específicas para productos de belleza, las siguientes publicaciones incluyen frecuentemente artículos sobre el mercado francés de cosméticos y otros productos de gran consumo. Puede consultar estas publicaciones a través de sus páginas web.

#### **L.S.A. – LIBRE SERVICE ACTUALITÉS**

Groupe LSA - Semanal

26, rue d'Oradour sur Glane – B.P. BD 567 - 75726 PARIS CEDEX

Tfno.: 144.25.06.00 – Fax.- 144.25.06.85

[www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

#### **POINTS DE VENTE**

Liaisons, s.a. – Semanal

1, av. Edouard Belin – 92586 RUEIL-MALMAISON Cedex

Tfno.: 141.29.97.38 – Fax: 141.29.97.94

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

#### **LINÉAIRES**

(Editios du Boisbaudry) - mensual

B.P. 6359 – 35063 RENNES cedex

Tfno.: 299.32.21.21 – Fax: 299.32.14.17

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

#### **FAIRE- SAVOIR- FAIRE**

(Faire Savoir Plus, s.a) - Semanal

9, rue Moncey - 75 009 PARIS

Tel: 140 16 17 82 – Fax: 140.16.17.88

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

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

### 4. APÉNDICES

#### 4.1. Balance Comercial de los cosméticos por partidas arancelarias

**TABLA A:** Balanza comercial de los perfumes y aguas de tocador (TARIC 33.03) (Miles de €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/00
<b>Importaciones</b>	211.953	156.739	192.944	238.017	274.769	259.973	22,66%
<b>Exportaciones</b>	7.110.385	7.823.809	8.341.977	8.591.911	9.083.786	8.509.101	19,67%
<b>Saldo balanza comercial</b>	6.898.432	7.667.070	8.149.033	8.353.894	8.809.017	8.249.128	
<b>Tasa de cobertura</b>	3354,69892	4991,616	4323,52237	3609,7888	3305,97193	3273,07105	

**TABLA B:** Balanza comercial de las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuros (TARIC 33.04) (Miles de €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/00
<b>Importaciones</b>	390.265	415.987	446.451	435.555	471.099	535.293	37,16%
<b>Exportaciones</b>	5.888.539	6.746.286	7.132.004	7.600.706	8.350.551	7.851.972	33,34%
<b>Saldo</b>	5.498.274	6.330.299	6.685.553	7.165.151	7.879.452	7.316.679	
<b>Tasa de cobertura</b>	1508,85655	1621,75405	1597,48864	1745,06228	1772,56819	1466,85497	

**TABLA C:** Balanza comercial de las preparaciones capilares (TARIC 33.05). (Miles de €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/00
<b>Importaciones</b>	174.735	183.772	214.106	269.539	284.266	262.149	50,03%
<b>Exportaciones</b>	2.286.793	2.644.214	3.040.950	3.209.759	3.311.065	2.802.249	22,54%
<b>Saldo</b>	2.112.058	2.460.442	2.826.844	2.940.220	3.026.799	2.540.100	
<b>Tasa de cobertura</b>	1308,72063	1438,85576	1420,30116	1190,83287	1164,777	1068,95277	

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA D:** Balanza comercial de las preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario (TARIC 33.06). (Miles de €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/00
<b>Importaciones</b>	107.315	105.618	113.789	111.286	121.649	114.597	6,79%
<b>Exportaciones</b>	783.029	901.007	936.471	986.162	1.071.434	831.042	6,13%
<b>Saldo</b>	675.714	795.389	822.682	874.876	949.785	716.445	
<b>Tasa de cobertura</b>	729,654755	853,080914	822,989041	886,150998	880,758576	725,186523	

**TABLA E:** Balanza comercial de las preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes (TARIC 33.07). (Miles de €)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 05/00
<b>Importaciones</b>	305.897	305.377	290.198	315.399	320.123	294.653	-3,68%
<b>Exportaciones</b>	3.086.419	3.300.369	3.393.277	2.454.956	3.460.949	2.483.673	-19,50%
<b>Saldo</b>	2.780.522	2.994.992	3.103.079	2.139.557	3.140.826	2.189.020	
<b>Tasa de cobertura</b>	1008,97328	1080,75232	1169,29717	778,365182	1081,131	842,914547	

### 4.2. Inversiones en publicidad de los principales grupos

**TABLA F:** Porcentaje de los principales anunciantes de higiene corporal.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>120,2</b>	<b>+9</b>
Unilever	29,2	+64
LaScad	28,2	-9
Beiersdorf	11,9	-5
Rogé Cavallès	6,4	+41
Colgate-Palmolive	5,6	-23
Gemey Maybelline Garnier	3,2	+126

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 215.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA G:** Porcentaje de los principales anunciantes de higiene buco-dental.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>59,9</b>	<b>-20</b>
Lever Fabergé	30,3	+7
Glaxosmithkline	20,2	-27
Colgate-Palmolive	17,7	+37
Laboratoires Gaba	7,7	+37
Henkel	5,9	-12
Laboratoires Pfizer	5,4	-41
Procter & Gamble	4,5	-68

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 220.*

**TABLA H:** Porcentaje de los principales anunciantes de productos para el afeitado.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>56,8</b>	<b>-5</b>
Gillette	61,9	+35
Wilkinson	18,2	-46
Reckitt Benckiser	12,7	+6
Laboratoires Santé Beauté	3,0	+8
LaScad	2,8	+3

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 223.*

**TABLA I:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los fabricantes de champús, productos para después del lavado y productos de cuidado del cabello.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>169,8</b>	<b>-13,8</b>
LaScad	19,6	-9,8
L'Oréal Paris	18,1	-14,7
Gemey Maybelline Garnier	16,8	-14,3
Procter & Gamble	15,9	-16,7
Unilever	13,3	-12,0
Henkel	2,9	-33,6
Laboratoires Pierre Fabre	2,3	-24,9

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 239.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

**TABLA J:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los fabricantes de coloración.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>42,1</b>	<b>+8,2</b>
L'Oréal Paris	47,4	+19,0
Gemey Maybelline Garnier	31,8	+12,9
Henkel	18,2	+1,6
L'Oréal Professionnel	1,0	-54,4
Laboratoires Phytosolba	0,9	++

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 239.*

**TABLA K:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los fabricantes de productos de maquillaje.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>103,5</b>	<b>+5,1</b>
Gemey Maybelline Garnier	25,2	-4,4
Beiersdorf	20,6	+38,2
L'Oréal Paris	19,9	-0,6
Bourjois	8,8	-14,8
Lancôme	4,7	-13,1
Christian Dior	4,3	-8,3
Estée Lauder	3,1	+32,3

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 276.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

---

**TABLA L:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los fabricantes de aguas de Colonia y de perfumes.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>234,7</b>	<b>+7,5</b>
Grupo LVMH	25,3	+16,3
Grupo L'Oréal	16,7	+30,8
Procter & Gamble	9,4	-0,5
Grupo Chanel	7,8	-16,7
Grupo Clarins	7,1	+80,8
Grupo Coty	6,8	+46,2
Grupo PPR	6,4	-4,2

Fuente: *Marketing Book2006*, Pág. 276.

**TABLA M:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los principales fabricantes de productos de cuidado para el rostro y el cuerpo.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>231,7</b>	<b>+14,2</b>
Beiersdorf	17,1	+24,9
L'Oréal Paris	15,7	+24,1
Roc	10,0	+20,6
Gemey Maybelline Garnier	7,0	+42,8
Cosmétique ActiveVichy	5,6	+22,2
Neutrogena	4,9	-7,2
Yves Rocher	4,7	-7,3
Evian Affinity	3,2	-19,7

Fuente: *Marketing Book2006*, Pág. 277.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

**TABLA N:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los principales fabricantes de productos solares.

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>21,4</b>	<b>-8,0</b>
Beiersdorf	33,7	-5,0
L'Oréal Paris	29,6	-11,9
Gemey Maybelline Garnier	19,1	-17,1
Estée Lauder Cosmetics	4,4	+++
Lancôme	2,9	+++
Clarins	1,9	-9,0

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 277.*

**TABLA Ñ:** Porcentaje de inversiones en publicidad de los principales fabricantes de productos para el cuerpo

	2005	Evolución 2005/2004
<i>Inversiones en millones de Euros</i>	<b>72,2</b>	<b>+1,7</b>
Beiersdorf	14,9	-5,3
LaScad	13,8	+18,8
Neutrogena	8,3	-9,5
Roc	7,4	-15,5
Gemey Maybelline Garnier	6,8	-9,1

Fuente: *Marketing Book 2006, Pág. 278.*

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

TABLA O: Proporción de ventas de los productos cosméticos (2002 a 2005)

<i>% retail value rsp</i>	<i>Company</i>	2002	2003	2004	2005
Yves Rocher	Yves Rocher SA	3.6	3.6	3.7	3.7
Nivea Visage	Beiersdorf SA	2.0	2.1	2.2	2.3
Clarins	Clarins SA	2.0	1.9	1.9	2.0
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Paris	1.6	1.8	1.9	2.0
Gemey/Maybelline	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	1.7	1.7	1.7
Diadermine	Henkel France SA	1.4	1.4	1.5	1.6
Signal	Lever Fabergé France SA	1.3	1.3	1.4	1.6
Gillette Mach3	Gillette France SA	1.3	1.4	1.5	1.5
Lancôme	Lancôme Parfums Beauté et Cie	1.4	1.4	1.5	1.5
Dove	Lever Fabergé France SA	1.3	1.5	1.5	1.4
L'Oréal Perfection	L'Oréal Paris	1.2	1.2	1.2	1.1
Elsève	L'Oréal Paris	1.2	1.2	1.2	1.1
Veet	Reckitt Benckiser France SA	0.9	1.0	1.1	1.1
RoC	RoC SA	0.8	0.9	1.0	1.0
Vichy	Cosmétique Active International (CAI)	0.9	0.9	1.0	1.0
Garnier Fructis	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	1.1	1.0	1.0
Christian Dior	Christian Dior SA, Parfums	0.8	0.9	0.9	0.9
Estée Lauder	Estée Lauder SA	0.8	0.8	0.9	0.9
Garnier Belle Color	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.9	0.9	0.9
Le Petit Marseillais	Vendôme, Laboratoires	0.8	0.9	0.9	0.9
Ushuaïa	Laboratoires LaScad	0.8	0.8	0.8	0.8
Mixa	Laboratoires LaScad	0.6	0.6	0.7	0.8
Jacques Dessange	Laboratoires LaScad	0.8	0.8	0.7	0.8
Avène	Pierre Fabre Participations SA	0.7	0.7	0.7	0.8
Wilkinson Sword	Wilkinson Sword SA	0.7	0.7	0.7	0.8
Colgate	Colgate-Palmolive France SA	0.6	0.6	0.7	0.7
Narta	Laboratoires LaScad	0.7	0.7	0.7	0.7
Bourjois	Bourjois SA	1.0	0.9	0.7	0.7
Bic	Bic SA, Sté	0.6	0.6	0.6	0.7
Nivea Body	Beiersdorf SA	0.6	0.6	0.6	0.7
agnès b	Beauté-Créateurs SA	0.7	0.7	0.7	0.7
Nivea Beauté	Beiersdorf SA	0.6	0.6	0.7	0.7
Synergie	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.6	0.6	0.7
Tahiti	Colgate-Palmolive France SA	0.7	0.7	0.7	0.7
L'Oréal Body-Expertise	L'Oréal Paris	0.5	0.5	0.6	0.6
Clinique	Estée Lauder SA	0.5	0.5	0.6	0.6
Excellence	L'Oréal Paris	0.6	0.6	0.6	0.6
Axe	Lever Fabergé France SA	0.5	0.5	0.6	0.6

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

La Roche-Posay	Cosmétique Active International (CAI)	0.6	0.6	0.6	0.6
Sanex	Sara Lee Household & Body-care France	0.6	0.6	0.5	0.5
Garnier Ultra Doux	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.5	0.5	0.5
Nivea Deodorant	Beiersdorf SA	0.4	0.5	0.5	0.5
Rexona	Lever Fabergé France SA	0.5	0.5	0.5	0.5
Récital	L'Oréal Paris	0.6	0.6	0.5	0.5
Aquafresh	GlaxoSmithKline SAS	0.5	0.5	0.5	0.5
Vivelle	Laboratoires LaScad	0.5	0.5	0.5	0.5
Studio Line	L'Oréal Paris	0.6	0.6	0.5	0.5
Dop	Laboratoires LaScad	0.4	0.4	0.4	0.5
Brut	Lever Fabergé France SA	0.5	0.5	0.4	0.4
Yves Saint Laurent	Yves Saint Laurent Parfums	0.4	0.4	0.4	0.4
Garnier Movida	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.4	0.4	0.4
Head & Shoulders	Procter & Gamble France SNC	0.2	0.2	0.4	0.4
Timotei	Lever Fabergé France SA	0.5	0.4	0.4	0.4
Gillette Sensor Excel	Gillette France SA	0.5	0.4	0.4	0.4
Gillette GII	Gillette France SA	0.5	0.4	0.4	0.4
Chanel	Chanel SA	0.4	0.4	0.4	0.4
Garnier Ambre Solaire	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.4	0.4	0.4
adidas	Coty France SA	0.3	0.3	0.4	0.4
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Groupe	0.3	0.3	0.4	0.3
Jean-Louis David	Laboratoires LaScad	-	0.4	0.4	0.3
Palmolive	Colgate-Palmolive France SA	0.4	0.4	0.4	0.3
Galénic	Pierre Fabre Participations SA	0.3	0.3	0.3	0.3
Garnier Nutrisse	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.3	0.4	0.3
Kéranove	Eugène Perma France	0.3	0.4	0.3	0.3
Fluocaril	Sanofi-Aventis	-	-	0.3	0.3
Chanel N°5	Chanel SA	0.4	0.4	0.3	0.3
Gillette Series	Gillette France SA	0.3	0.3	0.3	0.3
Elnett	L'Oréal Paris	0.4	0.4	0.3	0.3
Labello	Beiersdorf SA	0.2	0.3	0.3	0.3
Vademecum	Henkel France SA	0.2	0.2	0.3	0.3
Mennen	Colgate-Palmolive France SA	0.3	0.3	0.3	0.3
Fa	Henkel France SA	0.4	0.4	0.3	0.3
Pantene Pro-V	Procter & Gamble France SNC	0.3	0.3	0.3	0.3
Féria	L'Oréal Paris	0.3	0.3	0.3	0.3
Brilliance	Henkel France SA	0.2	0.3	0.3	0.3
Obao	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.3	0.3	0.3
Sensodyne	Stafford-Miller SARL, Laboratoires	0.3	0.3	0.3	0.3

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

Williams	Sara Lee Household & Body-care France	0.3	0.3	0.3	0.3
Guerlain	Guerlain SA	0.3	0.3	0.3	0.3
J'adore	Christian Dior SA, Parfums	0.3	0.3	0.3	0.3
Nivea Sun	Beiersdorf SA	0.3	0.3	0.3	0.3
Garnier Lumia	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.2	0.3	0.3
Stéradent	Reckitt Benckiser France SA	0.3	0.3	0.3	0.3
Angel	Thierry Mugler Parfums SNC	0.3	0.3	0.3	0.3
Flower by Kenzo	Kenzo Parfums	0.3	0.3	0.3	0.3
Teraxyl	Henkel France SA	0.2	0.2	0.3	0.3
Soyance	Henkel France SA	0.3	0.3	0.3	0.2
Avon	Avon SA	0.3	0.3	0.3	0.2
Dédicace	L'Oréal Paris	0.2	0.2	0.3	0.2
Polident	Stafford-Miller SARL, Laboratoires	0.2	0.2	0.2	0.2
Eau Jeune	Laboratoires LaScad	-	0.3	0.2	0.2
Mennen	Laboratoires LaScad	0.3	0.2	0.3	0.2
Nivea Bath Care	Beiersdorf SA	0.3	0.3	0.2	0.2
Dermophil	Dermophil Indien, Laboratoires du	0.2	0.2	0.2	0.2
Lolita Lempicka	Lolita Lempicka	0.3	0.3	0.2	0.2
Evian	Johnson & Johnson SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Neutrogena	Johnson & Johnson SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Schwarzkopf	Henkel France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Linéance	Santé Beauté SA, Laboratoires	0.2	0.2	0.2	0.2
Scorpio	Henkel France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Mixa Bébé	Laboratoires LaScad	0.2	0.2	0.2	0.2
Monsavon	Sara Lee Household & Body-care France	0.4	0.4	0.2	0.2
Rogé Cavallès	Rogé Cavallès SAS	0.3	0.2	0.2	0.2
Country Colors	Henkel France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Shalimar	Guerlain SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Opium	Yves Saint Laurent Parfums	0.2	0.2	0.2	0.2
Jean Paul Gaultier Le Mâle	Beauté Prestige International SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Klorane	Pierre Fabre Participations SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Taft	Henkel France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Garnier Permifique	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.2	0.2	0.2
Nivea for Men	Beiersdorf SA	0.1	0.2	0.2	0.2
Eau Sauvage	Christian Dior SA, Parfums	0.2	0.2	0.2	0.2
Tonigencyl	Colgate-Palmolive France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Casting	L'Oréal Paris	0.2	0.2	0.2	0.2
Dior Addict	Christian Dior SA, Parfums	0.1	0.2	0.2	0.2
Paris	Yves Saint Laurent Parfums	0.2	0.2	0.2	0.2
Sanogyl	Lever Fabergé France SA	0.4	0.3	0.2	0.2

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

Trésor	Lancôme Parfums Beauté et Cie	0.2	0.2	0.2	0.2
Jean Paul Gaultier	Beauté Prestige International SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Coco Mademoiselle	Chanel SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Allure Homme	Chanel SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Boss Bottled	Hugo Boss AG	0.2	0.2	0.2	0.2
Demak'Up	Vania Expansion SNC	0.1	0.1	0.1	0.2
Le Chat	Henkel France SA	0.2	0.2	0.2	0.2
Corega	Stafford-Miller SARL, Laboratoires	0.2	0.1	0.1	0.1
Allure	Chanel SA	0.2	0.2	0.2	0.1
L'Air du Temps	Nina Ricci SA, Parfums	0.2	0.2	0.2	0.1
Fahrenheit	Christian Dior SA, Parfums	0.2	0.2	0.1	0.1
Samsara	Guerlain SA	0.2	0.2	0.1	0.1
Biotherm Homme	Biotherm Distribution & Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Gloria	Prestige & Collections & Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Gliss	Henkel France SA	-	0.1	0.2	0.1
Chance	Chanel SA	-	0.1	0.1	0.1
Palmolive Pouss'Mousse	Colgate-Palmolive France SA	0.2	0.1	0.1	0.1
Elmex	Gaba, Laboratoires	0.1	0.1	0.1	0.1
Noa	Prestige & Collections & Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Lifetex	Procter & Gamble France SNC	-	0.1	0.1	0.1
Neutraia	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.2	0.2	0.1
Habit Rouge	Guerlain SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Coco Chanel	Chanel SA	0.1	0.1	0.1	0.1
L'Instant de Guerlain	Guerlain SA	-	0.1	0.1	0.1
Miss Dior Cherie	Christian Dior SA, Parfums	-	-	-	0.1
Cristal Color	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.2	0.2	0.1
Parogencyl	Sanofi-Aventis	-	-	0.1	0.1
Oral-B	Gillette France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
P'tit Dop	Laboratoires LaScad	0.1	0.1	0.1	0.1
Ô de Lancôme	Lancôme Parfums Beauté et Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Aqua Allegoria pour Femme	Guerlain SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Garnier Grafic	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.2	0.1	0.1
Nair	Santé Beauté SA, Laboratoires	-	-	0.1	0.1
Barbara Gould	Santé Beauté SA, Laboratoires	0.1	0.1	0.1	0.1
Pure Poison	Christian Dior SA, Parfums	-	-	-	0.1
Eau de Rochas	Rochas SA, Parfums	0.1	0.1	0.1	0.1
Vanderbilt	L'Oréal Paris	-	0.1	0.1	0.1
Gillette for Women	Gillette France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Colgate Plax	Colgate-Palmolive France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Garnier 100% Color	Gemey Maybelline Garnier SNC	-	0.1	0.1	0.1

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

Azzaro pour Homme	Loris Azzaro SA, Parfums	0.1	0.1	0.1	0.1
Anaïs Anaïs	Prestige & Collections & Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Bioseptyl	La Brosse et Dupont	0.2	0.2	0.2	0.1
Email Diamant	Santé Beauté SA, Laboratoires	0.1	0.1	0.1	0.1
Vision	Henkel France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Bien Être	Laboratoires LaScad	-	0.1	0.1	0.1
Denivit	Henkel France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Acqua di Giò pour Homme	Prestige & Collections & Cie	-	-	0.1	0.1
Mustela	Expanscience SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Hugo	Hugo Boss AG	0.1	0.1	0.1	0.1
Gillette Mach3 Turbo	Gillette France SA	-	0.1	0.1	0.1
Sunsilk	Lever Fabergé France SA	-	0.1	0.1	0.1
Vichy Capital Soleil	Cosmétique Active International (CAI)	0.1	0.1	0.1	0.1
Amor Amor	Prestige & Collections & Cie	-	0.1	0.1	0.1
Nivea Hand	Beiersdorf SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Cadonett	Laboratoires LaScad	0.2	0.2	0.1	0.1
Pétrole Hahn	Eugène Perma France	0.1	0.1	0.1	0.1
Corine de Farme	Sarbec, Laboratoires	0.1	0.1	0.1	0.1
Daniel Hechter	L'Oréal Paris	-	0.1	0.1	0.1
Boss in Motion	Hugo Boss AG	0.1	0.1	0.1	0.1
Amarige	Parfums Givenchy SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Couleur Experte	L'Oréal Paris	-	0.1	0.1	0.1
Fixodent	Procter & Gamble France SNC	0.1	0.1	0.1	0.1
H pour Homme	Laboratoires LaScad	0.1	0.1	0.1	0.1
Emporio Armani...lei/elle/she/ella	Prestige & Collections & Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Masculin	Bourjois SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Mont St Michel	Henkel France SA	0.2	0.1	0.1	0.1
Miracle	Lancôme Parfums Beauté et Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Lacoste pour Homme	Lacoste	0.1	0.1	0.1	0.1
XS de Paco Rabanne	Paco Rabanne - Groupe Puig SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Lancôme Ô Oui	Lancôme Parfums Beauté et Cie	0.1	0.1	0.1	0.1
Nordic Colors	Henkel France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Impulse	Lever Fabergé France SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Club Med	Gemey France SA	0.1	0.1	0.0	0.0
Colgate Simply White	Colgate-Palmolive France SA	-	-	0.1	0.0
Gemey/Maybelline	Gemey France SA	1.8	-	-	-
Garnier Fructis	Laboratoires Garnier	1.0	-	-	-
Garnier Belle Color	Laboratoires Garnier	1.0	-	-	-
Synergie	Laboratoires Garnier	0.6	-	-	-
Garnier Ultra Doux	Laboratoires Garnier	0.5	-	-	-
Garnier Movida	Laboratoires Garnier	0.5	-	-	-
Jean-Louis David	Gemey France SA	0.4	-	-	-
Garnier Ambre Solaire	Laboratoires Garnier	0.4	-	-	-
Garnier Nutrisse	Laboratoires Garnier	0.3	-	-	-

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN FRANCIA

Obao	Laboratoires Garnier	0.3	-	-	-
Fluocaril	Sanofi-Synthélabo France SA	0.3	0.3	-	-
Organics	Lever Fabergé France SA	0.3	0.2	-	-
Eau Jeune	Gemey France SA	0.3	-	-	-
Garnier Permifique	Laboratoires Garnier	0.2	-	-	-
Garnier Lumia	Laboratoires Garnier	0.2	-	-	-
Neutraia	Laboratoires Garnier	0.2	-	-	-
Cristal Color	Laboratoires Garnier	0.2	-	-	-
Garnier Grafic	Laboratoires Garnier	0.2	-	-	-
Bien Être	Gemey France SA	0.1	-	-	-
Vanderbilt	Gemey France SA	0.1	-	-	-
Lifetex	Wella France SA	0.1	-	-	-
Daniel Hechter	Gemey France SA	0.1	-	-	-
Parogencyl	Sanofi-Synthélabo France SA	0.1	0.1	-	-
Expression	Laboratoires Garnier	0.1	-	-	-
Garnier Natéa	Laboratoires Garnier	-	-	-	-
L'Oréal Plénitude	L'Oréal Paris	-	-	-	-
Private label		3.1	3.1	3.2	3.2
Others		24.0	23.2	23.3	22.8
<b>Total</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: *Euromonitor*.

ICEX

### 5. BIBLIOGRAFIA

- Statistiques 2005 – Fédération des Industries de la Parfumerie.
- Marketing Book 2006
- Fragantes and Cosmetics- France, Consumer Goods Europe, July 2006.
- Toiletries- France, Consumer Goods Europe, January 2006.

#### *Páginas Web consultadas*

- <http://www.industrie.gouv.fr/>
- [www.legifrance.com](http://www.legifrance.com)
- [www.beyondbeauty.com](http://www.beyondbeauty.com)
- [www.beauty-on-line.com](http://www.beauty-on-line.com)
- [www.puig.com](http://www.puig.com)

ICEX