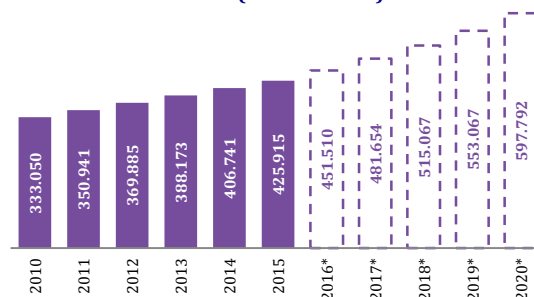


Ritmo Mundial

El valor del mercado mundial de productos de Belleza y Cuidado Personal (BCP) fue de USD 425.915 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 5% entre 2010 y 2015.

Según Euromonitor, las ventas mundiales de la industria de BCP registrarán un crecimiento promedio anual de 6,6% durante los próximos 5 años, llegando a USD 597.792 millones en 2020 (Gráfico1).

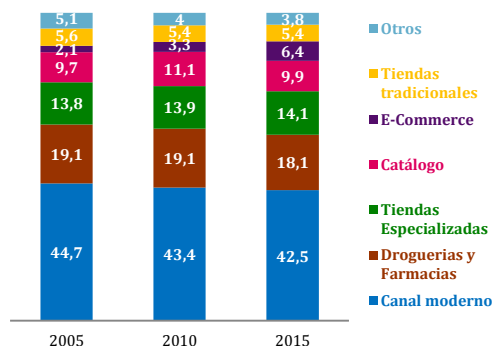
Gráfico 1 Valor del mercado mundial de Belleza y Cuidado Personal (USD millones) 2010-2020



*Proyecciones

Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 2 Distribución (%) del mercado mundial de BPC según canal 2005-2015



Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
Otros*: Tele ventas, vending y peluquerías

En el caso de la industria de Belleza y Cuidado Personal (BCP), los principales canales de distribución son: canal moderno (supermercados, hipermercados, superetes y tiendas de descuento), tiendas tradicionales, droguerías y farmacias, ventas por catálogo, tiendas especializadas, e-commerce y otros¹ (Gráfico 2).

Según su participación en las ventas totales de esta industria en 2015 a nivel mundial, los principales canales de distribución fueron: el moderno (42,5%); las droguerías y farmacias (18,1%); y las tiendas especializadas (14,1%).

Tabla 1 Valor del mercado mundial de BCP (USD millones) según canal de distribución y crecimiento (%) 2005 - 2015

Canal	2005	2015	Crecimiento (%) 2005-2015
Canal moderno	117.958	180.892	53,4
Catálogo	25.568	42.044	64,4
T. Especializadas	36.390	59.932	64,7
T. tradicionales	14.745	22.878	55,2
Droguerías y Farmacias	50.381	76.969	52,8
E-Commerce	5.506	27.137	392,9
Otros	13.425	16.063	19,7
Total	263.972	425.915	61,3

Fuente: Euromonitor-Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El canal moderno (53,4%), droguerías y farmacias (52,8%) y tiendas tradicionales (55,2%), registraron un crecimiento inferior al del mercado mundial (61,3%) entre 2005 y 2015.

Por el contrario, el canal e-commerce fue el más dinámico en el mundo y registró un crecimiento de 392,9% entre 2005 y 2015 (Tabla 1).

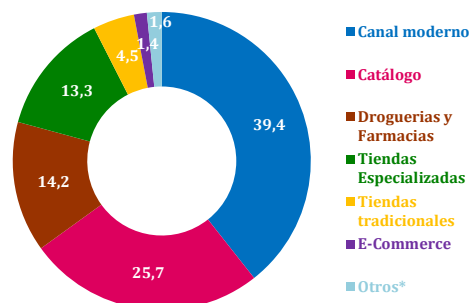
¹ Tele ventas, vending machines y peluquerías

En Latinoamérica, los principales canales de distribución de la industria de BCP en 2015 fueron el canal moderno (39,4%), catálogo (25,7%) y las droguerías y farmacias (14,2%) (Gráfico 3).

El canal *e-commerce* registró una menor participación en Latinoamérica (1,4%) comparado con el mercado mundial (6,4%).

Por el contrario, las ventas por catálogo registraron una mayor participación en el mercado Latinoamericano (27,5%), frente al registro del mercado mundial (9,9%).

Gráfico 3 Distribución (%) del mercado de BCP de Latinoamérica según canal de distribución - 2015



Otros*: Tele ventas, *vending* y peluquerías

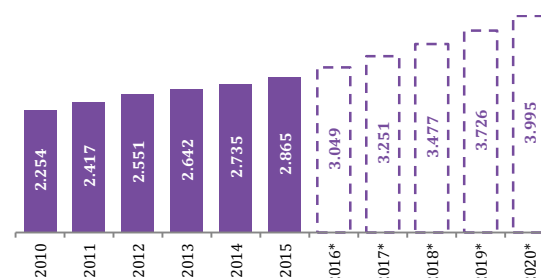
Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Ritmo Nacional

En 2015, el mercado colombiano de productos de BCP registró un valor de USD 2.865 millones y un crecimiento promedio anual de 5% entre 2010 y 2015.

Según Euromonitor, el mercado colombiano de productos de BCP registrará un crecimiento promedio anual de 6,9% durante los próximos 5 años, llegando a USD 3.995 millones en 2020 (Gráfico 4).

Gráfico 4 Valor del mercado de Belleza y Cuidado Personal en Colombia (USD millones) 2010-2020



*Proyecciones

Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

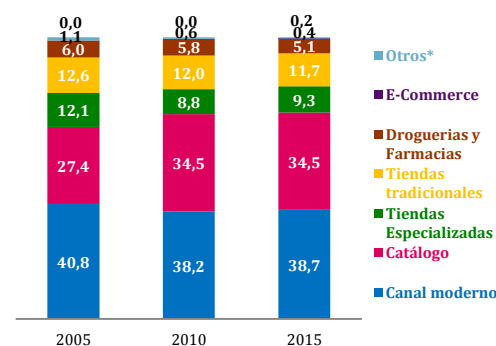
El canal moderno (-2,1 pps), las tiendas especializadas (-2,8 pps) y las tiendas tradicionales (-0,9 pps), registraron una disminución en la participación del mercado nacional entre 2005 y 2015.

Por su parte, las ventas por catálogo aumentaron su participación en las ventas totales, registrando un crecimiento de 7,1 pps entre 2005 y 2015.

No hay registros de *e-commerce* para Colombia entre 2005 y 2010, sin embargo, este canal representó 0,2% de las ventas totales de la industria de BCP en 2015, una participación inferior a la del mismo canal en el mundo (6,4%).

Las tiendas especializadas pasaron de representar 8,8% de las ventas totales de Colombia en 2010 a 9,3% en 2015 (Gráfico 5).

Gráfico 5 Participación (%) en el mercado nacional de BCP según el canal de distribución 2005-2015



Otros*: Tele ventas, *vending* y peluquerías

Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las tiendas especializadas con mayor número de puntos de venta en Colombia son: La Riviera (42), Fedco (42) y Cromantic (41). Tomando como referencia que en Bogotá y Antioquia este canal ha crecido de manera importante en los últimos años, puede esperarse que se registre una expansión de este tipo de tiendas en el Valle del Cauca (Tabla 2).

Tabla 2 Número de puntos de venta de las principales tiendas especializadas en Colombia 2015

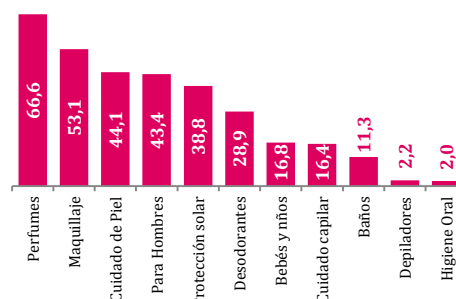
Empresa	Colombia	Valle del Cauca
La Riviera	42	3
Fedco	42	2
CROMANTIC	41	2
VICTORIA'S SECRET	19	2
L'OCCITANE	13	1
sally BEAUTY	7	2
aBoticario	7	0
MAC	5	1
Flormar	4	2
INOAR	4	0
Bath & Body	2	0
KRYOLAN	2	0

Fuente: Página web de las empresas-Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En 2015, las ventas por catálogo en Colombia representaron 34,5% del total de ventas, cifra superior al registro mundial (9,9%). Además, presentó un crecimiento promedio anual de 4,5% entre 2005 y 2015.

En 2015, el principal canal de distribución de perfumes (66,6%) y maquillaje (53,1%) en Colombia, correspondió a las ventas por catálogo, al igual que los artículos para el cuidado de la piel (44,1%) donde el canal moderno ocupó el segundo lugar (42,6%) (Gráfico 6).

Gráfico 6 Participación (%) de las ventas por catálogo en el mercado de BCP según segmento de negocio - 2015

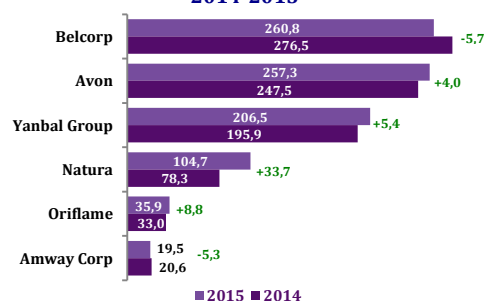


Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

La empresa Natura, con su concepto de venta por catálogo de productos basados en ingredientes naturales, registró un crecimiento en ventas de 33,7% en 2015, llegando a USD 104,7 millones (Gráfico 7).

Por su parte, las ventas de Yanbal y Avon aumentaron 5,4% y 4,0%, respectivamente, frente a 2014. Belcorp² registró una reducción en sus ventas de 5,7% en 2015.

Gráfico 7 Ventas de las principales empresas de ventas por catálogo (USD millones) y crecimiento (%) 2014-2015



Fuente: Euromonitor-Cálculos Cámara de Comercio de Cali

² Belcorp – Belstar S.A – Marcas L'Bel, Esika y Cy zone.