

Entrevista con el Comité Organizador de Cosmetorium 2022

"LA SOSTENIBILIDAD, LA ÉTICA, LA NATURALIDAD SON LAS TENDENCIAS MÁS RELEVANTES DEL SECTOR COSMÉTICO"

Los días 28 y 29 de septiembre se celebra una nueva edición de Cosmetorium en el Palau de Congressos de Barcelona. El Comité Organizador nos cuenta las novedades que veremos en este evento



En su sexta edición, han pasado de los 75 expositores con los que empezaron en 2016 a los cerca de 140 actuales. ¿Están satisfechos con estas cifras? ¿Qué tipo de expositores se han incorporado?

Estamos muy satisfechos ya que indica que Cosmetorium se consolida como la feria más importante del país del sector cosmético. Ya en el año pasado, que fue una edición especial después de la cancelación de la del 2020 por la pandemia, se pudo notar las ganas de todos los componentes del sector de encontrarse de nuevo en este foro.

Desde el inicio de Cosmetorium el tipo de expositores refleja la base de la industria cosmética, desde fabricantes y distribuidores de todo tipo de materias primas,

proveedores de servicios y canales de comunicación y de envasado para cosméticos. Ahora bien, cada año se reafirma que es un evento clave para estar al día de la industria cosmética y no para de aumentar el número de expositores. Y seguimos animando a todos aquellos que quieran participar que apuesten por Cosmetorium.

¿Qué tendencias destacaría como más notorias en estos últimos años en el sector cosmético y cómo se han visto reflejadas las mismas en los contenidos del salón?

La sostenibilidad, la ética, la naturalidad son las tendencias más relevantes del sector cosmético que se trasladan a los lanzamientos que van a presentar los proveedores de la diferente cadena de valor (materias



primas, envases, servicios y equipos tecnológicos, etc.) del sector. Los consumidores son cada vez más conscientes y más exigentes en los productos que quieren, con lo que los fabricantes de productos para el cuidado personal necesitan todas las herramientas disponibles.

Hoy en día, el consumidor de las nuevas generaciones busca un equilibrio entre lo natural y lo racional para el medioambiente. Hemos visto como el concepto de cosmética natural está evolucionando hacia la cosmética del respeto y de la sostenibilidad. Las empresas del sector trabajan los conceptos de biodegradabilidad, renovación de recursos naturales, economía circular ... todo ello aplicable al mundo de la cosmética y la perfumería natural. Cosmetorium es un espejo del mercado y vamos a ver más lanzamientos relacionados con las tendencias actuales en los stands de los expositores, durante las conferencias, en los workshops, en Innovatorium, en las fórmulas que se presentan a los Premios Cosmetorium, etc. Por lo que estar al día en el sector significa parada obligatoria en Cosmetorium, que ofrece, además, una oportunidad inigualable para recuperar el anhelado contacto que perdimos durante la pandemia.

¿Qué papel desempeña nuestro país en el contexto del sector de la fabricación cosmética? ¿Podemos hablar de una "marca España" en el sector de la industria cosmética?

Quizás no se hable aún de una "marca España", pero está claro que es un sector cada vez más potente y destacado para el país. La exportación de los productos de perfumería y cosmética españoles crece año tras año, en especial los productos de perfumería, aseo e higiene personal y cuidado del cabello. De hecho, se exportan más productos de cuidado personal que vino, por ejemplo. Los fabricantes del sector de la Dermocosmética

Hoy en día, el consumidor de las nuevas generaciones busca un equilibrio entre lo natural y lo racional para el medioambiente

española son también relevantes, y otro campo muy importante son los productos de protección solar, en los que los fabricantes desempeñan su maestría para afrontar los retos de la industria.

Si hablamos de cifras, actualmente, el sector cosmético y de perfumes, a nivel de exportación, se sitúa en el top 10 mundial y, en el caso de perfumes, en la segunda posición mundial, después de Francia.

La incorporación masiva del hombre a la cosmética, ¿cómo ha repercutido en los procesos productivos (ingredientes, texturas, etc.)?

El hombre cada vez se cuida más y es más exigente en los productos que necesita. La piel del hombre tiene diferentes características a la de la mujer, por lo que necesita de productos específicos, no tanto en los ingredientes, pero sí en los formatos y las texturas. Se demandan texturas fáciles de absorber, ligeras, frescas, pero no por ello menos eficaces.

¿De qué forma influyen aspectos tan decisivos en la sociedad actual como la sostenibilidad o la preocupación por la salud (derivada de la crisis sanitaria) en la producción de ingredientes cosméticos, así como en el marketing y packaging de los productos cosméticos que se comercializan?

Si la sostenibilidad ya era una macro-tendencia desde hace años, la preocupación por la salud se ha reforzado con la pandemia, y, eviden-

temente, que se ve reflejado en el mercado. El consumidor demanda ingredientes con probada eficacia que tengan que ver con la salud, por ejemplo, de la microbiota de la piel. Y las marcas de cosméticos se apresuran a ofrecer no solo un producto sino a vender un estilo de vida, que incluye, el uso de cosméticos desarrollados con ingredientes sostenibles, de km 0, cuidando la comunidad, con bajo contenido de agua, como los formatos sólidos y con envases más limpios e incluso con opción de relleno.

¿Cómo se ha visto afectado este sector por el importante desarrollo existente de los productos nutricionales que ofrecen beneficios cosméticos? ¿De qué forma puede canalizar su sector esta tendencia?

Existe una estrecha relación entre el mercado de la alimentación y el mercado cosmético. Muchas veces puede llevar a confusión y el consumidor penaliza ciertos ingredientes que tiene sentido no usar en alimentación pero sí en cosmética. Ahora bien, es bien conocido que la alimentación no deja de ser una vía imprescindible de nuestro cuidado, de nuestra salud y que se refleja físicamente en nuestro exterior, como en la calidad de las uñas, el lustro de la piel o el brillo de nuestro cabello. Es de entender que la ciencia avance en productos nutricionales y que el bienestar del cuerpo de refleje en nuestro aspecto. Estos productos nutricionales aportan un mecanismo complementario a la cosmética que

seguro que dará paso a inspiración e innovación en nuevos productos de elevado valor.

¿Cómo se van a ver reflejados estos cambios en el programa científico que se ofrecerá en esta edición de Cosmetorium? ¿Cómo está afectando al sector de la industria cosmética la crisis energética y de precios existente actualmente? ¿Qué tipo de ingredientes son los más afectados?

En esta edición, el programa científico es una vez más un foro de exposición de los temas que preocupan al mercado y que aportarán valor a todos los asistentes. Desde temas relacionados con marketing, neurociencia, protección de la piel hasta legislación y envases más sostenibles.

En referencia a la crisis actual. España ha sido un mercado que siempre se ha sabido adaptar a las circunstancias socio económicas. Un buen ejemplo, es como España se consolidó como uno de los mayores exportadores de cosméticos durante la crisis del 2008. En aquel entonces, el consumo local se desplomó de forma dramática, ya que

la capacidad de gasto de las familias también disminuyó considerablemente tras el estallido de la crisis del "ladrillo". Ahora bien, las marcas españolas innovaron e invirtieron en exportación, aumentando hasta un 50 % la cuota de exportación en unos 5 años aproximadamente y posicionando a España como uno de los mayores exportadores de cosméticos. Hoy en día, España todavía mantiene un buen lugar en el ranking de las exportaciones como hemos mencionado.

El reto al que nos enfrentamos es todavía desconocido, no sabemos el alcance a 5 años de la situación socio económica, pero sí que vemos

En esta edición, el programa científico es una vez más un foro de exposición de los temas que preocupan al mercado y que aportarán valor a todos los asistentes

que la macrotendencia de productos sostenibles es la vía de trabajo en la que se desarrollarán las soluciones para superar la situación actual. La innovación, en toda la cadena de suministro, y ya no tan solo de nuevos productos de venta en el mercado, sino del uso de nuevas tecnologías de fabricación, más limpias, con procesos menos complejos, reduciendo el gasto energético, de una política eco-consciente en el abastecimiento de materias primas, son las claves para superar con éxito la crisis a la que nos vamos a enfrentar.

¿De qué forma ha afectado la transformación digital al sector que representan? ¿Está preparada la industria cosmética española para este desafío?

La industria cosmética es una industria muy puntera también a nivel tecnológico. Y La digitalización también ha llegado a la industria cosmética, en diferentes campos.

Por ejemplo, existen herramientas que ayudan al desarrollo de nuevos productos en las que los formuladores tienen acceso de forma más rápida a datos de mercado, tendencias, información de materias primas, etc. También en procesos de fabricación donde se integran soluciones de automatización para mejorar la calidad en las producciones con procesos más rápidos y eficientes. O en su aplicación en el marketing y comercialización, como es el caso del comercio *online* y comunicación en redes sociales. 

