

COMUNICADO DE PRENSA



L'Oréal presentó el primer reporte sobre el consumo de belleza en México

En el año de su sesenta aniversario en el país, la compañía, que es la número uno de un mercado local estimado en 157 billones de pesos, compartió que el 96% de las personas utilizan productos de cosmética. El peso del canal de e-Commerce pasó de un 3% en 2019 a un 11% proyectado para 2022 sobre el total de ventas.

Ciudad de México, a 24 de mayo de 2022.- En México, el 96% de las personas consumen diariamente productos de belleza y, con un valor anual de 157 billones de pesos en 2021, nuestro país constituye el 13° mercado mundial para esta industria, con un crecimiento de +11% versus 2020. El canal online representaba sólo el 3% del total de ventas en 2019, pero en 2022 la estimación de L'Oréal es que superará el 11%.

El mercado de belleza puede analizarse por tipo de negocio o por categoría. Por negocio, consumo masivo es el más grande con 66% de las ventas, seguido por lujo, 18%, profesional (salones y peluquerías), 11%, y dermocosmética, 4%. Por categoría, las cuatro principales son cuidado del pelo, 22%, fragancias, 18%, maquillaje, 15%, y cuidado de la piel, 15%.

El Grupo L'Oréal es el líder mundial y local de este mercado. En su comunicado internacional sobre el desempeño del primer trimestre, el grupo eligió a México como uno de los países a destacar por sus excelentes resultados, ya que la filial local logró superar el 30% de evolución interanual. México se convierte así en uno de los países de mayor contribución al crecimiento de L'Oréal.

La operación mexicana comprende dos fábricas que producen más de un millón de unidades por día (Ciudad de México y San Luis Potosí), uno de los centros de distribución más grandes del mundo y sus oficinas centrales en Coyoacán. Más de dos mil colaboradores directos trabajan en la compañía y cada día alrededor de 46 millones de mexicanas y mexicanos utilizan productos de alguna de las 27 marcas que comercializa L'Oréal en nuestro país.

La aceleración digital es uno de los aspectos más destacados de la performance de México. A nivel global las ventas online de L'Oréal se acercan ya al 30% del total. En México, el negocio de e-Commerce creció más diez veces desde 2019 y en el primer trimestre de 2022 este canal registró una evolución de +50%.

"Beauty Report": las tendencias del primer reporte sobre el consumo de belleza en México

Desde su posición de liderazgo, esta empresa presentó el primer informe sobre el mercado mexicano de belleza bajo el nombre de "Beauty Report" y la edición inaugural estuvo focalizada en el negocio de consumo masivo. A través de este reporte es posible descubrir las preferencias de mexicanas y mexicanos al momento de elegir sus rutinas de maquillaje, cuidado del pelo o de la piel.

Ya desde años previos al COVID-19, el concepto de belleza había acelerado su proceso de reinversión, pero la pandemia aceleró tendencias como la digitalización de la experiencia, la compra online, la redefinición del maquillaje, el cuidado de la piel como parte de una concepción integral de la salud, la conciencia sobre la impacto ambiental y social y la relevancia de los ingredientes.

Al analizar los hábitos por categoría de producto, podemos observar que el 57% de los consumidores eligen tonos de cabello cafés sin luces, el 97% aplica maquillaje enfocado en la mirada, pero prefieren un *estilo* natural, y en promedio utilizan más de 10 productos para sus rutinas. El 97% de los usuarios de maquillaje emplean productos para los ojos, el 82% para la cara, 93% para labios y 64% para uñas.

Las personas consideran a factores externos como el sol y la contaminación como sus principales enemigos para el cuidado de su piel. Como consecuencia, existe un 85% de penetración en esta categoría. De esta manera, cremas hidratantes o humectantes, limpiadores faciales y desodorantes frescos han cobrado un papel importante dentro de sus rutinas, recalcando una vez más el valor de salud e higiene personal.

Tomando en cuenta el tema recurrente del ahorro, se puede observar cómo este nuevo comprador tiene como objetivo el rendimiento del dinero, haciendo énfasis en la relación entre la calidad y el precio de los productos. Por consiguiente, se ha creado una nueva apertura a espacios de información en plataformas digitales y redes sociales, que proveen consejos, sugerencias y datos acerca de los artículos que buscan.

Una nueva frontera que L'Oréal está explorando en México es el Social Commerce, aprovechando la aceleración del canal online y el surgimiento de nuevas tecnologías. Con la incorporación de Plazah, una startup surgida en Silicon Valley, L'Oréal abrió la posibilidad de que expertas y aficionadas a los productos de belleza puedan asesorar, recomendar rutinas, concretar ventas y ganar una comisión en consecuencia.

Las condiciones de compra alrededor del mundo han cambiado. Hoy el consumidor se encuentra con un mundo renovado y lleno de aprendizajes. Así, el usuario se ha concentrado en sus necesidades, transformándose en un consumidor mucho más consciente y analítico.

###

Acerca de L'Oréal México

L'Oréal está presente en México desde hace 60 años. Es el líder del mercado de belleza, con una cartera de 27 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Productos de Gran Público y L'Oréal Lujo. A nivel internacional, por su volumen de ventas, México se posiciona entre los principales quince mercados del mundo, uno de los dos más importantes de América Latina y uno de los tres más relevantes de todo el continente.

En México, L'Oréal cuenta con dos plantas, ubicadas en el Estado de San Luis Potosí y en Xochimilco, Ciudad de México, un Centro de Distribución en el Estado de México y sus oficinas centrales en Coyoacán, CDMX. En el país fábrica productos para más de 15 marcas de la compañía, exportando a distintos países del mundo.

Cada día, a través de sus marcas, L'Oréal llega decenas de millones de consumidores mexicanos. L'Oréal México cuenta con más 2,100 colaboradores(as).

Más información en loreal.mx

TW: @lorealmexico

FB: @lorealmx

CONTACTO PARA PRENSA L'ORÉAL

Araceli Becerril

araceli.becerril@loreal.com

Ludwig Furlong

ludwig.furlongl@loreal.com

Ágora Comunicación

Araceli Esquivel

araceli.esquivel@agorapublicaffairs.com

Sofía Aznar

sofia.aznar@agorapublicaffairs.com



Síguenos en Twitter [@lorealmexico](https://twitter.com/lorealmexico)



Síguenos en Facebook [@lorealmexico](https://www.facebook.com/lorealmexico)

www.loreal.mx