



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

EL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN EUROPA

Análisis del entorno económico del sector de la perfumería

Autor: Faustine Jaudeau

Director: Elisa María Aracil Fernández

Madrid

Marzo de 2015

Faustine
Jaudeau

EL SECTOR DE LA PERFUMERÍA EN EUROPA



Agradecimientos

Me gustaría mencionar a todos los que me han ayudado en la redacción de este trabajo de fin de grado. El conjunto de estos consejos y testimonios me han sido muy beneficiosos.

En primer lugar, quiero agradecer a Elisa Maria Aracil Fernandez, mi tutora, profesora de Finanzas y Economía en Icade, por su ayuda tanto metodológica como sus consejos para mejorar mi trabajo. Agradezco también a Joanna Brzezinski, jefa de Marketing del departamento *Body & Home Care* de la empresa Firmenich en Barcelona, por su ayuda que ha sido clave para desarrollar algunas partes de mi trabajo.

Índice

Agradecimientos	i
Indice de los graficos y tablas	iii
Resumen	v
Abstract	v
Introducción	1
I. Definición del sector	3
1.1. Origen de la perfumería	3
1.2. La producción de perfumes	5
1.3. Body & Home Care	7
1.4. Perfumería Fina	11
II. Datos macroeconómicos sobre el entorno del sector en Europa	14
2.1. Introducción	14
2.2. Alemania	18
2.3. Francia	22
2.4. Reino Unido	25
2.5. Italia	28
2.6. España	31
III. Evolución en los 10 últimos años del sector	34
3.1. Introducción	34
3.2. Evolución por categorías	35
3.2.1. Body & Home Care	36
3.2.2. Perfumería Fina	37
3.3. Evolución por canales de distribución	38
3.4. Evolución por países	40
3.4.1. Alemania	42
3.4.2. Francia	44
3.4.3. Reino Unido	49
3.4.4. Italia	52
3.4.5. España	55
IV. Principales fabricantes del sector	59
4.1. Introducción	59
4.2. Givaudan	60
4.3. Firmenich	61
4.4. International Flavors & Fragrances (IFF)	63
4.5. Evolución bursátil	64
4.5.1. Cotización bursátil	64
4.5.2. Rentabilidad por dividendo	66
4.5.3. PER	66
Conclusión	69
Bibliografía	71
Anexos	75

Índice de los gráficos y tablas

Grafico 1: Volumen de negocio del sector de la belleza y del cuidado personal en Europa del Oeste – \$Mn	8
Grafico 2: Ventas del sector de la belleza y del cuidado corporal en los cinco países principales de Europa en 2013 – \$Mn	9
Grafico 3: Volumen de negocio del sector del cuidado del hogar en Europa del Oeste – \$Mn	10
Grafico 4: Ventas del sector del cuidado del hogar en los cinco países principales de Europa en 2013 – \$Mn	11
Grafico 5: Volumen de negocio de la Perfumería Fina en Europa del Oeste – \$Mn	12
Grafico 6: Ventas del sector de la Perfumería Fina en los cinco países principales de Europa en 2013 – \$Mn	13
Grafico 7: PIB de las cinco principales economías europeas (%) – 2008-2015	14
Grafico 8: Tasa de paro de las cinco economías principales de Europa (%) – 2008-2014	15
Grafico 9: Inflación en las cinco principales economías de Europa (%) – 2008-2014	17
Grafico 10: PIB en Alemania (%) – 2008-2014	19
Grafico 11: Tasa de paro en Alemania (%) – 2008-2014	20
Grafico 12: Inflación en Alemania (%) – 2008-2014	21
Grafico 13: PIB en Francia (%) – 2008-2014	22
Grafico 14: Tasa de paro en Francia (%) – 2008-2014	23
Grafico 15: Inflación en Francia (%) – 2008-2014	24
Grafico 16: PIB en Reino Unido (%) – 2008-2014	25
Grafico 17: Tasa de paro en Reino Unido (%) – 2008-2014	26
Grafico 18: Inflación en Reino Unido (%) – 2008-2014	27
Grafico 19: PIB en Italia (%) – 2008-2014	28
Grafico 20: Tasa de paro en Italia (%) – 2008-2014	29
Grafico 21: Inflación en Italia (%) – 2008-2014	30
Grafico 22: PIB en España (%) – 2008-2014	31
Grafico 23: Tasa de paro en España (%) – 2008-2014	32
Grafico 25: Reparto de las ventas en el sector de la perfumería en los BIG5 europeos según en el segmento – 2013	35
Grafico 26: Ventas en Perfumería fina en Alemania – 2008-2013 – \$Mn	42
Grafico 27: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Alemania – 2008-2013 – \$Mn	43
Grafico 28: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Alemania – 2008-2013 – \$Mn	43
Grafico 29: Ventas en Perfumería fina en Francia – 2008-2013 – \$Mn	46
Grafico 30: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Francia – 2008-2013 – \$Mn	47
Grafico 31: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Francia – 2008-2013 – \$Mn	48
Grafico 32: Ventas en Perfumería fina en Reino Unido – 2008-2013 – \$Mn	50

Grafico 33: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Reino Unido – 2008-2013 – \$Mn	50
Grafico 34: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Reino Unido – 2008-2013 – \$Mn	51
Grafico 35: Ventas en Perfumería fina en Italia – 2008-2013 – \$Mn	53
Grafico 36: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Italia – 2008-2013 – \$Mn	54
Grafico 37: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Italia – 2008-2013 – \$Mn	54
Grafico 38: Ventas en Perfumería fina en España – 2008-2013 – \$Mn	57
Grafico 39: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en España – 2008-2013 – \$Mn	57
Grafico 40: Ventas de productos para el cuidado del hogar en España – 2008-2013 – \$Mn	58
Grafico 41: Ventas de Givaudan – 2010-2014 – CHF Mn	61
Grafico 42: Ventas de Firmenich – 2010-2014 – CHF Mn	62
Grafico 43: Ventas de IFF – 2010-2014 – \$Mn	63
Grafico 44: Cotización bursátil de Givaudan – 2014-2015	65
Grafico 45: Cotización bursátil de IFF – 2014-2015	65
Grafico 45: Beneficio por acción de Givaudan – 2010-2014	67
Grafico 46: Beneficio por acción de IFF – 2010-2014	67
Tabla 1: Evolución bursátil de Givaudan e IFF – 2010-2014	68

Resumen

El sector de la perfumería se divide en dos segmentos: la Perfumería Fina y el *Body & Home Care*. Analizamos el entorno económico del sector de la perfumería. Por eso, estudiamos los datos macroeconómicos de los cinco principales mercados europeos: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. para entender como sus evoluciones han afectado al sector. Se demuestra también la importancia del segmento *Body & Home Care* que es desconocido aunque representa el mayor volumen de ventas. Es un sector importante para Europa ya que la región es el núcleo de la fabricación de perfume. Esta reconocida al nivel internacional por su calidad de fabricación. Palabras clave: perfumería, fragancia, Europa, cuidado corporal, belleza, cuidado del hogar, crecimiento, crisis económica.

Abstract

The Perfumery sector is divided into two segments: Fine Fragrance and Body & Home Care. We analyse the economic environment of the Fragrance's market. For this reason, we will study the economic data of the first five European markets: Germany, France, United Kingdom, Italy and Spain, in order to understand how their economic trends affect the sector. It also demonstrates the importance of the Body & Home Care, which is unknown even if it represents the higher sales volume. It is an important sector for Europe, as the region is the core of the perfume's manufacturing. It is worldwide known for its manufacturing quality.

Keywords: perfumery, fragrance, Europe, body care, beauty, home care, growth, economic crisis.

Introducción

El presente trabajo de fin de grado está orientado a analizar el sector de la Perfumería. Intentaremos explicar la complejidad de este sector y analizar su entorno macroeconómico en Europa. Nos enfocaremos en los cinco países principales en Europa del sector: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Después de mis prácticas de tercer año en una empresa fabricante de perfumes, este sector que no conocía me pareció muy interesante. Cada producto de consumo tiene su propio perfume y es por eso que el consumidor lo compra sin saber que lo hace por ese motivo. Es un elemento que existe en casi todos los productos y es clave.

Este análisis será un trabajo bibliográfico. Basarse en cifras estadísticas relevantes para estudiar el sector de la perfumería será útil para actualizar los datos y llegar a una conclusión sobre el entorno económico de la perfumería en Europa. El enfoque será más inductivo, es decir analizar los datos cuantitativos para llegar a una conclusión. Vinculamos el análisis macroeconómico con la evolución del sector.

“Osmoz”¹ hizo un estudio sobre la palabra “perfumería”. Interrogaba 280 personas (1/9 eran hombres, y el resto mujeres), el estudio fue publicado en el “Cosmetiquemag” de febrero 2012. Los encuestados ven el perfume como un producto que permite soñar. Cuando compran perfume quieren viajar y sentir emociones, y que cuenten una historia. Les gusta también algo que sea único : una fragancia creada para cada uno, la originalidad es muy importante. Es un lujo y les encanta sentirlo cuando compran el perfume.

En general, cuando se habla de perfume, solo se habla del perfume en sí mismo que nos ponemos cada día en la piel, pero nunca al toque de perfume que existe en cada producto de consumo masivo. Entonces, el sector de la perfumería no solo se refiere a la dimensión de lujo de perfume sino también a productos de *mass market*.

¹ Osmoz es una filial creada por la empresa Firmenich. Es una revista en línea pedagógica sobre el perfume

Por eso, quiero, en este trabajo, exponer la importancia de las dos divisiones del sector de la perfumería: la de la perfumería fina, y la de los productos para el cuidado corporal, la belleza y el cuidado del hogar.

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera, se define el sector de la perfumería en su origen, sus dos segmentos principales: de un lado los productos para el cuidado corporal, la belleza y el cuidado del hogar y por otro lado, la perfumería fina, y como se produce un perfume. En un segundo apartado se analiza el entorno macroeconómico del sector en Europa. A continuación, se analiza el sector de la perfumería en los diez últimos años, y como le afecta la situación macroeconómica. Por último, se trata de las tres principales empresas fabricantes del sector.

I. Definición del sector

La industria de la perfumería es un gran sector con grandes oportunidades para el futuro. Cada año se crean entre 400 y 500 nuevas fragancias. Una fuerte ventaja de este mercado es que implica a toda la población y no solo a un segmento determinado. La mayoría de las personas compran productos con perfume. En los años ochenta, las grandes empresas industriales se percatan de la oportunidades del sector y comienzan a interesarse por él. Unilever, Procter & Gamble y Johnson & Johnson son un ejemplo de ello. Estas compañías invirtieron para estar presentes en el mercado y ampliar su gama de productos. Hoy en día son los principales clientes de las empresas de perfumería. Para entrar en el mercado de manera competitiva compraron marcas de cosméticos. Unilever adquirió en 1989 Calvin Klein. Procter & Gamble compró en 1991 la empresa americana de cosmética Max Factor.

El sector de la perfumería es un mercado muy amplio, que se divide en dos segmentos principales: el de los aromas y el de la perfumería. El segmento de la perfumería se divide entre los productos de perfumería fina, y los productos de *Body & Home Care*.

En Europa, el mercado se divide en dos zonas geográficas distintas: Europa del Oeste y Europa del Este. Nos interesaremos en Europa del Oeste, quien contiene los países con mayor importancia en el sector. La zona Europa del Oeste se compone de: Francia, España, Italia, Reino Unido, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Portugal, Holanda, Noruega, Suiza, Suecia y Turquía. A lo largo del estudio nos centraremos, sobre todo, en el caso de Francia, Reino Unido, Italia, España y Alemania.

1.1. Origen de la perfumería

Según la perfumería francesa Fragonard, la palabra “perfume” proviene del latín “per fumum”, que significa el humo. Desde el principio de los tiempos, los hombres se han enfrentado a diferentes olores que han tenido diferentes significados según la época. El perfume nació durante la Antigüedad y, más precisamente, en Egipto. El perfume tenía una función significativa en los ritos

religiosos. Era una ofrenda habitual en el rito funerario, para mostrar el deseo de estar más próximo a los Dios. Aunque el perfume se utilizaba muchísimo en el entorno religioso, tenía también un papel en la vida cotidiana para curar, seducir u ofrecer mejores olores en las casas.

Para seguir con la imagen sagrada del perfume, se creó una mitología que diera explicación a la creación de nuevos perfumes durante las luchas entre los dioses. Más tarde aparecería la primera utilización del perfume para la higiene corporal, lo que guarda correlación con el culto del cuerpo que se desarrollaba en esa época. Estos son los orígenes de la utilización del perfume, hoy en día conocidos como productos de belleza y para el cuidado del cuerpo.

La importancia del perfume disminuyó con el hundimiento del Imperio Romano. Las invasiones bárbaras y su cultura llevan a un descenso en la utilización de productos perfumados.

Al final del siglo XIV, el perfume aparece como un producto para tapar los olores de los que no pudieran lavarse con frecuencia. El jazmín y el almizcle fueron muy utilizados por su olor fuerte. Poco a poco, los perfumes se convierten en un accesorio de moda. En el siglo XVII, Louis XIV fue reconocido como el Rey con más olor del mundo. La fuerte importación de productos perfumados desde Italia y la reputación del Rey y su corte catapultaron el desarrollo de la región de Grasse en Francia, consiguiendo que el país tuviera su propia producción.

El siglo XVIII fue impulsor de fragancias más naturales. El perfume se deja de utilizar para tapar los olores, convirtiéndose en un producto refinado. Francia es el núcleo y ejemplo en Europa de esta tendencia. De esa manera, vieron la luz grandes perfumistas, consiguiendo un reconocimiento de la región de Grasse a nivel mundial.

A partir del siglo XIX, el sector de la perfumería, como el resto de la economía, se desarrolla gracias a la Revolución Industrial. El perfume en este tiempo tiene diversas utilidades: para el baño, para la ropa y para el cuerpo, lo que se consiguió con la creación vaporizadores. El perfume valoriza al individuo que lo lleva.

En el siglo XX se convierte en una creación artística. Las empresas de cristal creaban frascos refinados, la publicidad promueve los perfumes y, en 1925, nació uno de los perfumes más famoso: Chanel N°5. Las marcas de lujo empiezan a desarrollar sus propias fragancias.

1.2. La producción de perfumes

Desde la creación del proyecto de un perfume hasta su realización puede tardar dos años. Las marcas que quieren crear un perfume son los iniciadores del proyecto y intervienen en cada fase de la producción: para la fragancia, el frasco y el embalaje . Se ponen en relación con los fabricantes de perfumería, les explican su idea de perfume. Después, entra el nariz, que será el creador del perfume. Hará diferentes propuestas de mezcla de fragancias para obtener el perfume final que será el más próximo de la solicitud de la marca. Elisabeth de Feydeau en su libro “Histoire, Anthologie, Dictionnaire du parum” parecido en 2011, le definen como especialistas que han memorizado entre 1500 y 3000 olores naturales o químicas durante sus estudios, y que siguen memorizan nuevos olores trabajando.

Antes que un perfume llega al mercado, los fabricantes de perfumería, establecen el protocolo de lanzamiento. Debe ser aceptado por los directores de marketing, industrial, financiero y general. Se compone de todas las informaciones relativas a la elaboraciones de los perfumes, desde los costes hasta las etapas de fabricación que garantizarán la conformidad del perfume. Primero, hay un control de todos los componentes del producto final: envase, vaporizador, alcohol, aceites esenciales, concentrados de perfumes o agua entre todos. Se realizan directamente en la fábrica en conformidad con los reglamentos. Después, se puede empezar la fabricación del perfume. Primero, se crea gracias a algunas máquinas el concentrado de perfume según las fórmulas establecidas por el nariz. Según el grado de concentración deseada, se añade alcohol. Por fin, empieza la última etapa de la creación: el glaseado, se refresca el perfume para quitar los elementos que le podría enturbiar, y después, se filtra el perfume para obtener un líquido translúcido. Una vez el

perfume creado, se envía al departamento de control que le debe homologar según las normas europeas en nuestro caso.

Francia es muy importante al nivel de la producción ya que Givaudan y Firmenich (productores líderes mundiales de perfumes) tienen sus sedes en Suiza pero fabrican una parte importante de sus productos en Grasse y tienen oficinas en París, que se convierten en el segundo sede de esas empresas. Desde la aparición de la industria del perfume y el desarrollo de Grasse, el país ha quedado su nivel de referencia en el mundo. Representa el 30% de la fabricación de Europa de perfumes fino y cosmética.

La producción en el sector de jabones, detergentes y perfumes ha aumentado en 2014 en Francia :+1,5%. Gracias a la demanda extranjera la producción del sector deberá crecer de 1% en 2015, según Xerfi. Se debe también a las inversiones de las multinacionales del sector como la creación de una nueva fábrica de la marca Guerlain en Chartres, en 2015. Según la empresa, entre 2010 y 2014, Procter & Gamble ha empleado más de 350 personas, y a la creación de tres nuevas líneas de fabricación en su fábrica de Amiens. Las inversiones de Procter & Gamble le ha permitido anticipar la reanudación para desde 2014 crear una nueva capsula de detergente 3 en 1 que se vende en toda Europa, por ejemplo, el 40% de la producción se exporta hasta Reino Unido. Estas inversiones se deben a la reanudación económica. Después de años difíciles entre 2008 y 2013, el sector de la perfumería de nuevo se desarrolla, con por ejemplo. un aumento de sus ventas 8% en productos para el cuidado del hogar. La fabricantes franceses no dejan de innovar, y la bajada de 0,8 puntos de porcentajes en inversiones en 2012, según el INSEE, no ha afectado al mercado, ya que de nuevo están estable o crecen. Crean nuevos diseño como las capsulas de detergente o fragancia con respeto al medio ambiental. Estos productos con más valor añadido permiten a las empresas europeas seguir ser competitivo, en un mercado con tan competencia al nivel internacional. Al nivel de la fabricación, son todavía, los cinco mismos países que dirigen el mercado ya que representar el 52,71% del valor total de la producción en Europa en 2014, según Eurostat.

Los costes de aprovisionamiento aumentan desde hace poco, y los principales clientes, es decir los canales de distribución hacen mucha presiones sobre los precios a los proveedores, sobre todo a causa de los problemas económicos. Pero, la tasa de margen bruta de los fabricantes va a quedar en 2015 al nivel actual de 57%, gracias a los productos con mucho valor añadido.

Según el INSEE, en 2013, la fabricación de perfumes y productos para el cuidado del cuerpo representaban 80,2% del volumen de negocio. Cada año este porcentaje aumenta un poco. Por su parte, la fabricación de jabones, detergentes y productos para el hogar representaba 19,8% en 2013.

En la producción un sector es muy importante, es el de la producción de aromas y de los aceites esenciales que son la base de cada fabricación de perfume. En termino de valor, la contribución en la economía de la producción de acetites esenciales es muy baja. En 2011, representaba 0,053% del PIB alemán, 0,051% del PIB francés, 0,017% del PIB italiano, 0,050% del PIB de Reino Unido y 0,044% del PIB español. La de perfumes y productos para el cuidado corporal es más elevada con contribuciones de 0,41% en el PIB francés, 0,17% en el PIB alemán, 0,27% en el PIB italiano, 0,13% en el PIB de Reino Unido y 0,17% en el PIB español.

La producción de los aceites y perfumes son muy difícil a causa de la legislación, sobre todo europea. Para que los consumidores tienen más confianza en estos productos se debe aplicar una ley eficaz. Pero, la nueva reglamentación de la Comisión Europea de 2014 sobre productos alérgenos afectará de manera negativa a corto plazo la producción europea.

1.3. Body & Home Care

Los productos *Body & Home Care* son los productos de belleza y de cuidado personal, en primer lugar, y los productos de cuidado del hogar. Son todos productos de *mass market*.

Los productos de belleza y cuidado personal se corresponden con los productos de lavado corporal, como los jabones, los champuses o las toallitas,

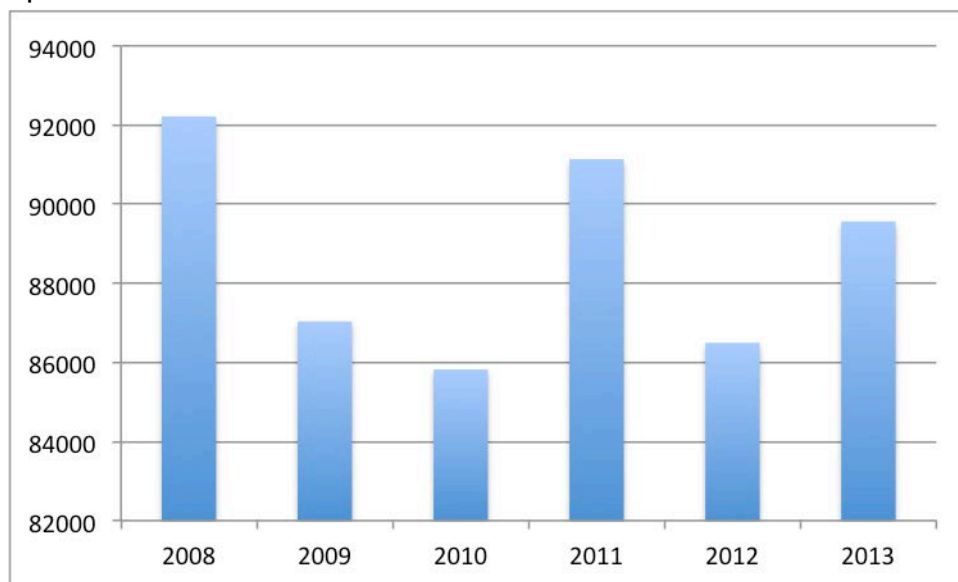
además de las cremas solares, los limpiadores para el rostro, los productos para el cuidado bucal, los desodorantes, etc.

Los productos para el cuidado del hogar comprenden cualquier tipo de producto que se consume para cuidar a la casa, es decir, detergentes para la ropa y los lavaplatos, productos lavavajillas, productos para el cuidado del inodoro, lejías, insecticidas, limpiadores con diferentes usos como la cocina o el baño, etc.

Son todos productos de la vida cotidiana en los que existe una sutil y a veces imperceptible nota de perfume. Las empresas de perfumería prestan bastante importancia a este sector, ya que permite captar muchos clientes. Frente a la perfumería fina, los márgenes son mucho más bajos con los productos de Body & Home Care para los fabricantes de perfumes, pero representa un volumen de ventas muy amplio y es muy necesario para los fabricantes el ser reconocidos en el mercado.

Los productos de Body & Home Care se venden sobre todo en la gran distribución, lo que confirma su definición de productos de *mass market*.

Grafico 1: Volumen de negocio del sector de la belleza y del cuidado personal en Europa del Oeste – \$Mn

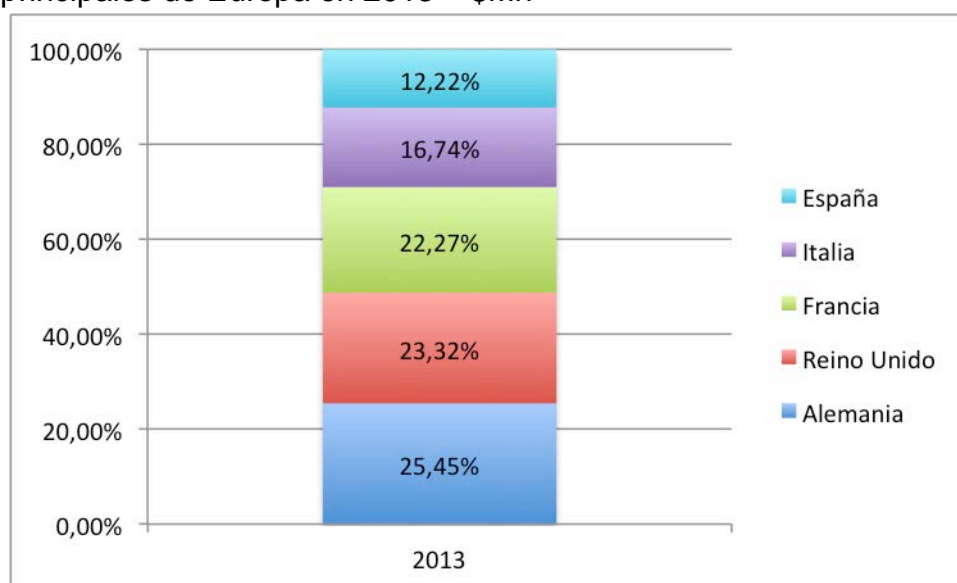


Fuente : Euromonitor y elaboración propia

El gráfico 1 representa el volumen de negocio del mercado de los productos de belleza y de cuidado personal en Europa del Oeste entre los años 2008 y 2013, expresado en millones de dólares. Con estas cifras se entiende mejor la importancia del sector para las empresas de perfumería. El perfume de una empresa debe estar presente en la mayoría de productos de consumo de la vida cotidiana, para así lograr la entrada de dicha compañía en el máximo número de tiendas de distribución de estos productos.

Según Euromonitor, a partir de 2009, como en los otros sectores, las ventas han bajado del 5,6%, debido a la crisis económica mundial. El sector sigue de manera correcta el curso del ciclo económico entre 2008 y 2010. Lo que puede sorprender es el aumento del 6,2% en 2011. Esto se debe, sobre todo, a una recuperación general de la economía europea en 2010, que repercutió en el año 2011. Los consumidores tenían más confianza en la economía.

Grafico 2: Ventas del sector de la belleza y del cuidado corporal en los cinco países principales de Europa en 2013 – \$Mn

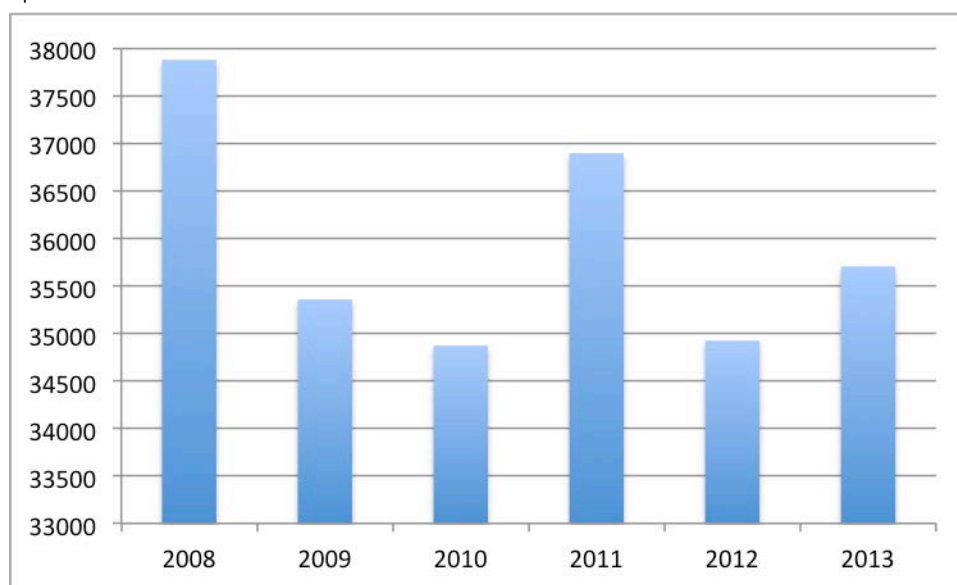


Fuente : Euromonitor y elaboración propia

El gráfico 2 representa para 2013 el volumen de negocio del sector de la belleza y del cuidado corporal de los cinco países más relevantes en Europa. La cuota de cada país en el volumen del negocio sigue la coyuntura económica

actual, ya que Alemania que tiene ahora la mejor economía. Contrariamente, España ha necesitado más esfuerzo para superar la crisis, ostentando la cuota la más baja de los cinco países.

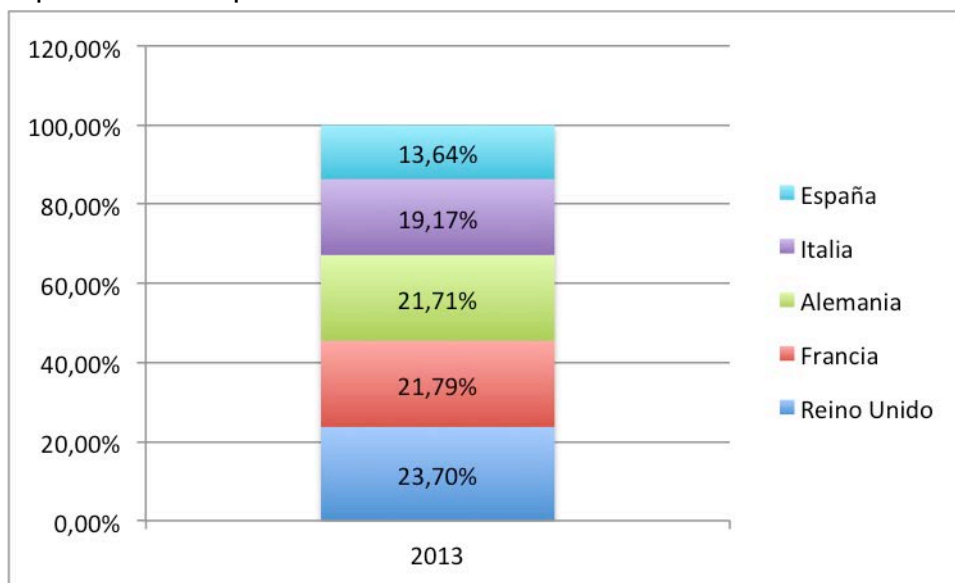
Grafico 3: Volumen de negocio del sector del cuidado del hogar en Europa del Oeste – \$Mn



Fuente : Euromonitor y elaboración propia

El volumen de negocio del mercado para los productos del cuidado del hogar parece más bajos que los otros del sector. Esto se debe al hecho de que la gama de productos de este segmento es más pequeña. No se venden de la misma manera y se consumen peor que los productos de belleza, ya que no son obligatoriamente productos de uso cotidiano. Un producto para el cuidado del hogar se compra en menor cantidad que un producto para el cuidado corporal, puesto que se utiliza en menor cantidad. Como se mencionaba anteriormente, en el caso de los productos de belleza y de cuidado corporal, las ventas han aumentado en 2011 para el cuidado del hogar.

Grafico 4: Ventas del sector del cuidado del hogar en los cinco países principales de Europa en 2013 – \$Mn



Fuente : Euromonitor y elaboración propia

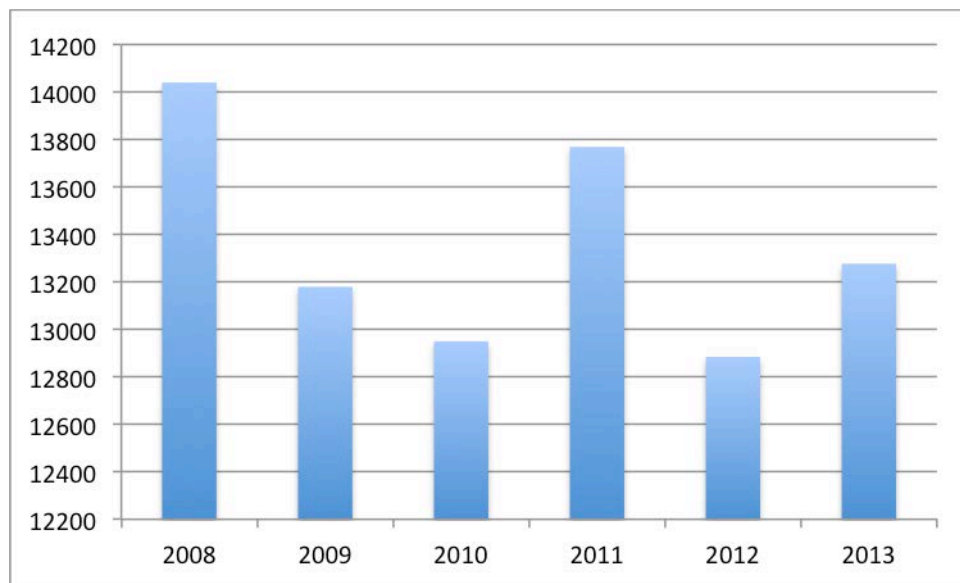
En el sector del cuidado del hogar es Reino Unido el que tiene una cuota de volumen del mercado más importante, con el 23,70% de las ventas en 2013 según Euromonitor. El tercer puesto de Alemania se puede explicar por una bajada en el consumo de este tipo de producto por la población. Alemania es el país que más se preocupa por la mejora del medio ambiente, por lo que su mercado ha cambiado la estrategia, promoviendo productos más ecológicos, con mayor volumen y más reutilizables. Estos productos permiten comprar en mayor cantidad y, por tanto, con menor frecuencia. Este nuevo tipo de producto se expandirá hacia los otros países de Europa poco a poco, lo que permitirá a Alemania volver a ser el país líder del mercado.

1.4. Perfumería Fina

Los productos de perfumería fina se corresponden con el perfume en sí, es decir, los perfumes que compramos para tener un olor en nuestra piel. No son tanto productos de gran consumo, como los productos de belleza y para el cuidado del hogar, sino productos de lujo. Los consumidores los compran por su olor, pero también por su marca y lo que representan. El *marketing* en

perfumería fina es muy importante, ya que se debe dar una imagen a cada perfume para que el consumidor se pueda identificar con él y, entonces, comprarlo. El perfume es un olor por el que nuestro entorno cercano nos reconoce. Se dividen en dos categorías principales: los perfumes de prestigio y los de *mass market*. Los perfumes de prestigio se corresponden, sobre todo, con las marcas de lujo que se venden solo en tiendas especialistas. Los productos de *mass market* hacen referencia a las marcas blancas o *low-cost*.

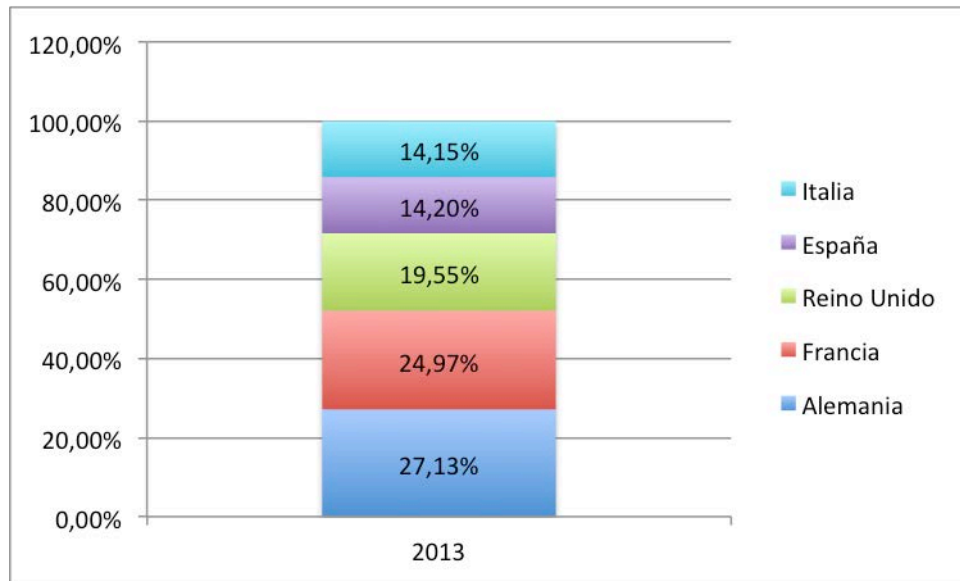
Grafico 5: Volumen de negocio de la Perfumería Fina en Europa del Oeste – \$Mn



Fuente : Euromonitor y elaboración propia

El mercado de perfumería fina parece más pequeño, ya que existen menos productos de perfumería fina en comparación a productos de *Body & Home Care*. Son productos de lujo, por lo que no se venden de manera masiva. La perfumería fina se distingue por ser única, más escasa y original, por lo que no puede existir el mismo nivel de productos en ambos segmentos. En cuanto a la rentabilidad, este segmento lo es mucho más, ya que se vende a un precio mucho más alto.

Grafico 6: Ventas del sector de la Perfumería Fina en los cinco países principales de Europa en 2013 – \$Mn



Fuente : Euromonitor y elaboración propia

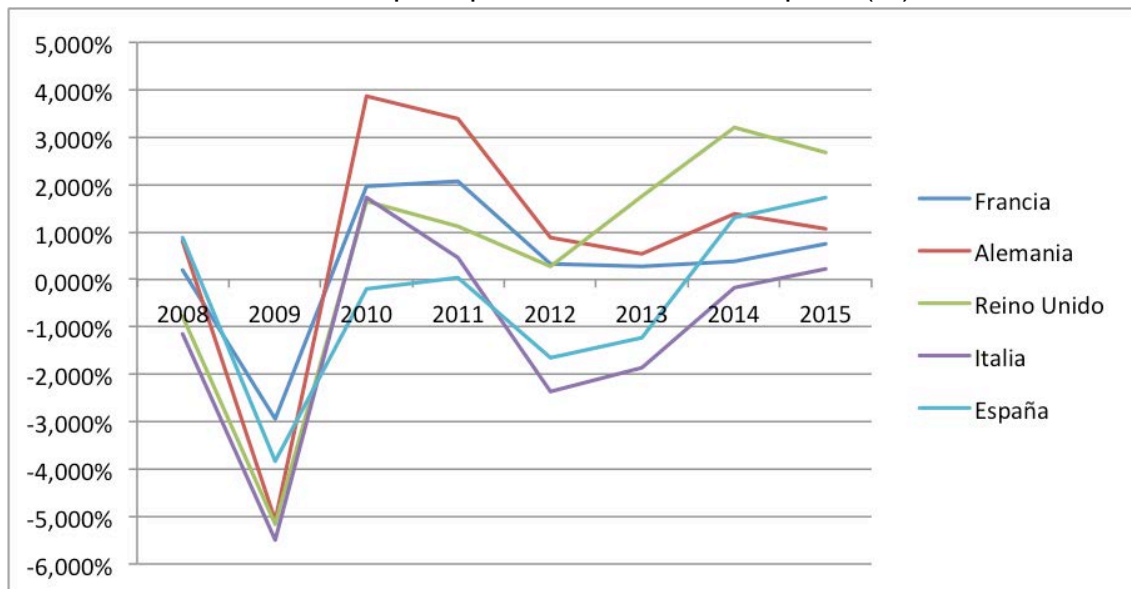
El gráfico 6, el reparto de las ventas en perfumería fina de los países europeos con más papel en el sector de la perfumería. Como en el caso del segmento del cuidado del hogar y del segmento de la belleza y del cuidado corporal, Alemania, Francia y Reino Unido se reparten más del 60% de las ventas. Según Euromonitor, Alemania y Francia se reparten el 52,1% del mercado. Reino Unido tiene el 19,55% del mercado. España e Italia se reparten 28,3% de las ventas.

II. Datos macroeconómicos sobre el entorno del sector en Europa

2.1. Introducción

La crisis económica mundial todavía se refleja en los PIBs europeos. La OCDE ha tenido que bajar sus previsiones para 2015, con el objetivo de alcanzar un nivel de crecimiento del 1,06%. Esto corresponde a una bajada de 0,6 puntos frente a sus previsiones anteriores.

Grafico 7: PIB de las cinco principales economías europeas (%) – 2008-2015



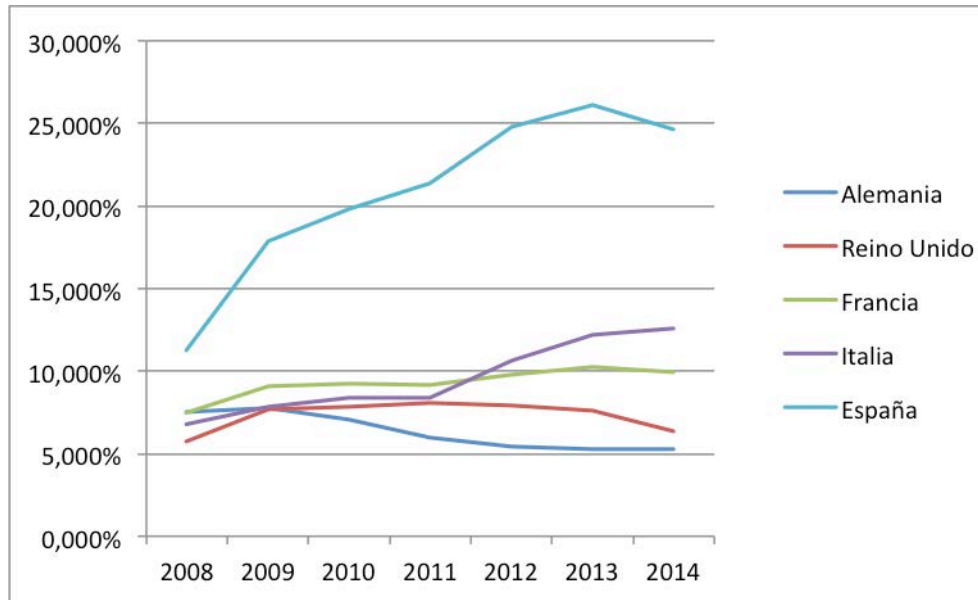
Fuente: FMI y elaboración propia

Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España han seguido la misma tendencia en lo referente al PIB, pero con tasas y valores diferentes. Como se refleja en el grafico 7, Reino Unido ha conocido una caída de 5,17% en 2009 pero ha quedado su rango de tercer economía europea. Esta caída estaba más grave que la caída española, del 3,83% porque ya en 2008 España tenía un PIB bajo de 1601 mil millones de dólares.

Desde 2012, las economías siguen el resto del mundo y crecen de nuevo, pero débilmente, ya que el crecimiento en media de estos cinco países entre

2012 y 2015 es de 0,38%. Reino Unido, parece ser la economía más dinámica con una tasa de crecimiento media de 2,54% entre 2013 y 2015.

Grafico 8: Tasa de paro de las cinco economías principales de Europa (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

Otro elemento que confirma la difícil recuperación en Europa es su elevada tasa de paro, del 11,8% en media de estos cinco países en 2014.

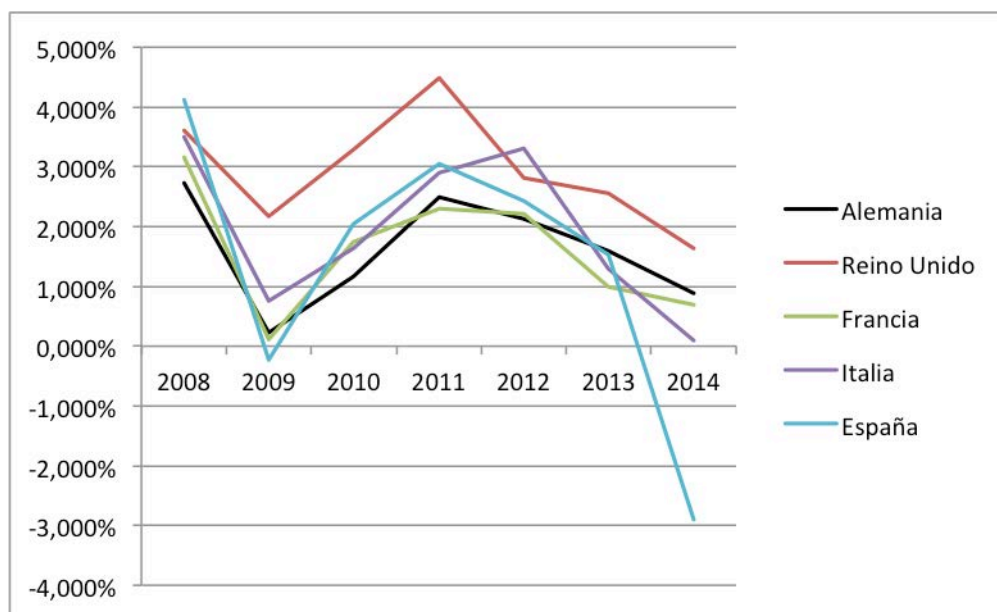
Según los datos del FMI y como representado en el grafico 8, solo Alemania ha bajado su tasa de paro entre 2008 y 2014, de 0,3 puntos de porcentajes. España e Italia siguen aumentando el número de desempleados, respectivamente del 1,19 y del 0,85 puntos de porcentajes en este mismo periodo, ya que estos países han sido más afectados por la crisis europea que Alemania, Francia y Reino Unido. Francia tiene una tasa de paro en 2014, del 9,97% y Reino Unido del 6,3%. La diferencia entre Alemania y España es quinto veces más elevada en España con un nivel de 24,6% en 2014 frente a solamente 5,3% en Alemania.

En 2014, la tasa de paro ha bajado en España, Alemania y Reino Unido, aumentando en Italia y Francia. El primer factor de esta diferencia es el PIB, que es bastante similar en Francia, con solamente el 0,37% de crecimiento, y que baja en Italia el 0,18% en 2014, según los datos publicados por el FMI.

Este crecimiento débil hace que la demanda interior sea muy baja. En España, Alemania y Reino Unido, en el mismo periodo, las economías crecen, con un aumento respectivo de 1,31%, 1,39% y 3,21% en el mismo periodo. Banerji, Blavy, Lin y Saksonovs, economistas por el FMI, afirman en su documento de trabajo "Youth unemployment in advanced economies in Europe: Searching for solutions", publicado en 2014, que la actividad económica es el factor más determinante en cuanto a las variaciones de la tasa de paro en Europa. La variación de la producción explica el 60% de la variación de la tasa de paro de los adultos y el 50% de la de los jóvenes. Los países con mayor declive de su actividad económica tienen un mayor aumento de la tasa de paro juvenil. Una vez excluidos Grecia, Portugal, Letonia, Italia y España, la variación de la producción solo más explica el 35% de la variación de la tasa de paro de los jóvenes. Entonces, se confirma la ley de Okun, que admite una relación negativa entre el crecimiento de la producción y la variación de la tasa de paro. Por otra parte, estos economistas del FMI revelan que los aumentos más importantes de la tasa de paro están relacionados con la debilidad del consumo.

La rigidez del mercado laboral es otro factor determinante de la tasa de paro. Alemania, Reino Unido y España han puesto en marcha reformas para bajar el tiempo del contrato laboral en periodo de recesión, facilitando los despidos, bajando los sueldos y poniendo en marcha contratos "Cero horas", lo que ha posibilitado flexibilizar el mercado laboral. Al contrario, Francia e Italia tienen un mercado laboral más rígido. A finales de 2014 Italia empezó a reforzar las reformas propuestas en 2012 para flexibilizarlo. En ambos países la rigidez sobre la fijación del sueldo es fuerte. Por ejemplo, en Italia del Sur, donde la productividad es menor que al norte, las empresas no se instalan porque los sueldos se fijados a nivel nacional, suponiendo una baja de productividad por un coste elevado. En Francia es muy difícil despedir a un empleado, por lo que las empresas son muy reticentes a crear nuevos empleos.

Grafico 9: Inflación en las cinco principales economías de Europa (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

Según el grafico 9, las cinco economías europeas han seguido la misma tendencia entre 2008 y 2014. El Instituto Nacional Francés de la Estadística y de los Estudios Económicos (INSEE) define el poder adquisitivo monetario como la cantidad de bienes y servicios que se puede obtener por unidad monetaria. Una pérdida del poder adquisitivo de la moneda se traduce en un aumento de la inflación y de los precios. En la Unión Europea, el Banco Central Europeo ha fijado la progresión del índice de los precios en un 2%, para asegurar un nivel estable de los mismos. Entre 2011 y 2012, según los países, la inflación ha empezado a disminuir. Esta caída se debe a la bajada y estabilidad del precio de las materias primas y, más precisamente, del petróleo. El precio del petróleo bruto ha bajado del 60% entre junio de 2014 y enero de 2015, según la Agencia France Presse, en su declaración de marzo de 2015.

La fuerte caída de la inflación en la zona euro puede ser muy grave y transformarse en una deflación a largo plazo. Este es el principal temor para comienzos de 2015, que la inflación no haya aumentada y siga con un nivel muy bajo. Una deflación que corresponde a una bajada general y duradera de los precios se caracteriza por un encarecimiento del endeudamiento y un

aplazamiento de las inversiones, además de la bajada de sueldos. Eso es muy grave para un periodo de recuperación de la crisis. En 2014, la inflación se encuentra de nuevo con niveles muy bajos, como en 2009, y confirma el miedo de la deflación en Europa. Solo Reino Unido tiene niveles más importantes que los países de la zona Euro, ya que no forma parte de ella y, entonces, no está controlado por el Banco Central Europeo.

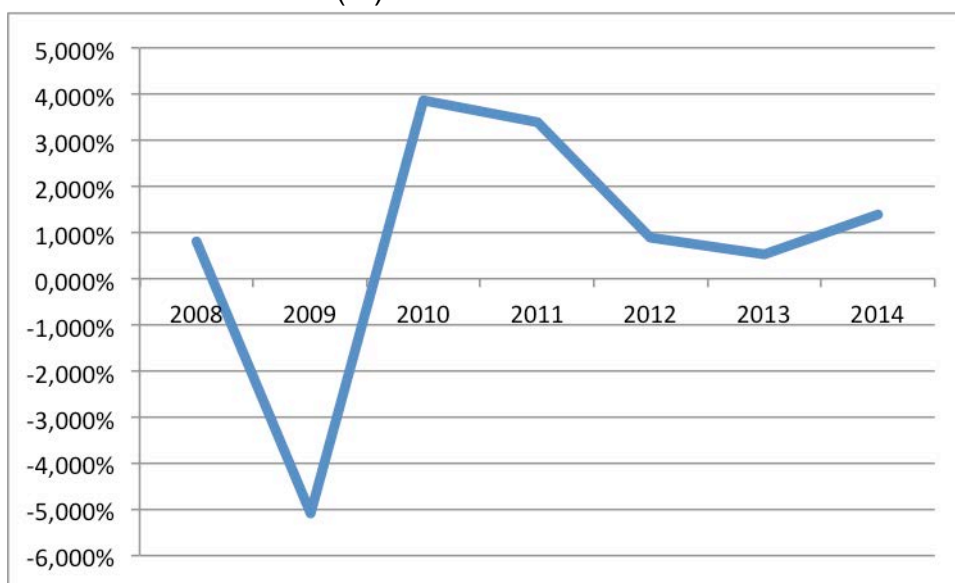
En junio 2014, el BCE decidió poner en marcha acciones para luchar contra la deflación. Ha puesto un índice de depósito negativo para que los fondos no quedasen en las cuentas corrientes y que se reinyectara dinero en el mercado interbancario y en la economía. Desde el 9 de marzo de 2015, el Banco Central Europeo anunció su plan de *Quantitative Easing* (expansión cuantitativa), para comprar los títulos de deuda de los estados hasta 60 mil millones de euros por mes, entre marzo de 2015 y marzo de 2016. Esta herramienta ya había sido utilizada por los bancos centrales de Estados Unidos, Reino Unido y Japón. Es una herramienta poco convencional, que tiene un carácter de utilización excepcional. Esto significa que se crea moneda para comprar directamente los títulos en el mercado, emitidos por los estados. Permite dinamizar la inversión y apoyar la economía. Podrá entonces ayudar a mantener el descenso del euro y dinamizar las exportaciones.

Una inflación tan baja preocupa bastante al sector de la perfumería, ya que los precios de los perfumes y de los productos de belleza bajan. Perjudica el sector, porque una bajada de los precios de consumo masivo va a reducir mucho más los márgenes de los fabricantes de productos para el cuidado corporal, la belleza y el hogar, que ya de por sí son pequeños. Si, al mismo tiempo, los precios de los perfumes de perfumería fina bajan también, supone un peligro enorme para todo el sector.

2.2. Alemania

Alemania es la primera economía europea y la cuarta mundial por su volumen de PIB. El crecimiento de su demanda interna de 1,3% según la OCDE en media en 2013 y 2014, le permite dinamizar su economía y superar la crisis.

Grafico 10: PIB en Alemania (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

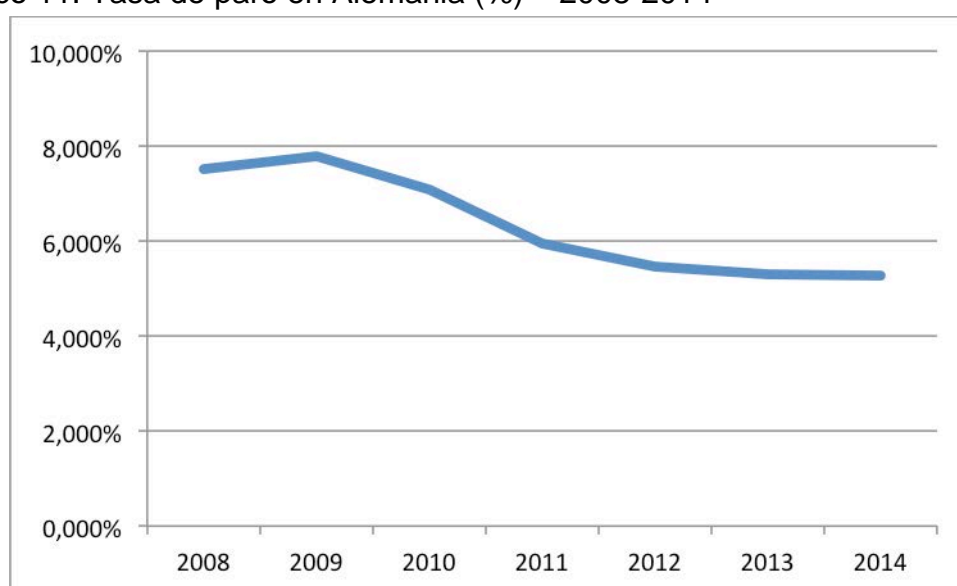
En el último trimestre de 2014 ha conseguido un crecimiento del 0,7% frente al trimestre anterior, es decir, 0,4 puntos de porcentaje más que lo previsto por los economistas. El crecimiento del último trimestre de 2013 era de 0,4%. En total, el crecimiento del año 2014 es de 1,5%, es decir, 0,3 puntos de porcentaje más que las previsiones del Gobierno. Estos esperanzadores resultados se deben, sobre todo, al crecimiento de la demanda interna y de las inversiones, sobre todo en el sector de la construcción y las obras públicas, además de al aumento de sus exportaciones.

Es el tercer exportador y tercer importador mundial (sobre todo de mercancías). Su resistencia a la crisis económica mundial se debe, sobre todo, a su fuerte nivel de exportaciones, que representaba el 45,6% de su PIB en 2013, según el Banco Mundial. La principal fuerza del país es su notoriedad en la calidad de sus producciones.

La bajada en 2009 de su PIB del 5,1%, según el FMI, es la reacción de la economía alemana frente a la crisis económica mundial. Su rápida recuperación se debe, en principio, a la modernización de su economía, que ha comenzó en el año 2000. La flexibilidad de su mercado laboral y su industria exportadora le ha permitido sobrevivir y reaccionar rápidamente. Es el único país, junto con Luxemburgo, que ha tenido desde 2009 un crecimiento

económico suficientemente fuerte para reembolsar los intereses de su deuda pública. Alemania ha centrado su política en el dominio de sus déficits y de su competitividad. Ha conseguido poner en correlación el crecimiento con la bajada de los gastos públicos, lo que permite dejar una parte importante al aumento de la productividad en las empresas, y pueden invertir e innovar. Por tanto, entendemos que la clave del éxito alemán frente a la crisis es la importancia y el papel de las empresas: el crecimiento alemán depende de ellas

Grafico 11: Tasa de paro en Alemania (%) – 2008-2014



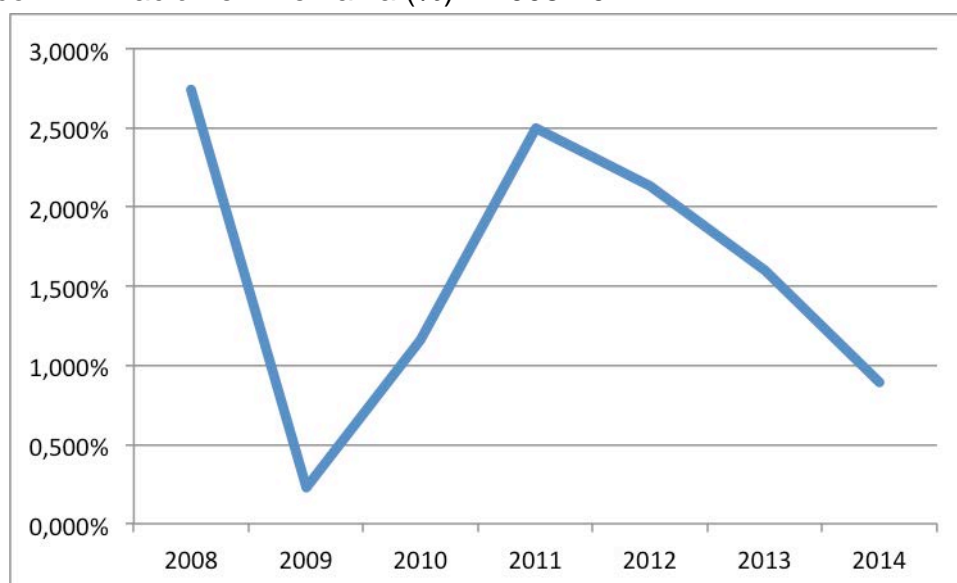
Fuente: FMI y elaboración propia

Según el grafico 11 y los datos publicados por el FMI, después de un crecimiento en 2009 para alcanzar un nivel del 7,79%, la tasa de paro alemana sigue su bajada, y en 2014 estaba del 5,27%, lo que corresponde a la mitad del resultado de 2005 que era del 11,5%. Es su nivel el más bajo desde la reunificación en 1990. Estos resultados se deben a sus resultados económicos y a la flexibilidad de su mercado laboral.

Después de una estabilidad, la demografía alemana ha bajado del 0,3% en 2009, y del 1,7% en 2012 según el Banco Mundial. Su población activa ha fluctuado con la misma tendencia. La oferta de empleo ha aumentado y la demanda ha bajado, lo que reduce la tasa de paro. En 2003, el gobierno

alemán comenzó reformas de su mercado laboral para dinamizar el país. Se ha reducido el nivel de cotización del paro, el coste del trabajo para incentivar la creación de empleo, y se ha promovido la creación de empresas individuales. Esto ha permitido ofrecer más competitividad a la economía alemana. Antes de la crisis, se creó el acuerdo “Kurzarbeit” para reducir el sueldo proporcionalmente a la bajada del tiempo de trabajo, en el caso de una disminución de la actividad. En 2007, han decidido extender el dispositivo de 6 meses a 24. En mayo de 2009, punto álgido de la crisis, 1,6 mil millones de personas se vieron afectados por el Kurzarbeit, es decir, el 3,81% de la población activa en ese periodo. Los empleados se quedaban en la empresa y el tiempo de trabajo se aumentó para reanudar la actividad empresarial.

Grafico 12: Inflación en Alemania (%) – 2008-2014



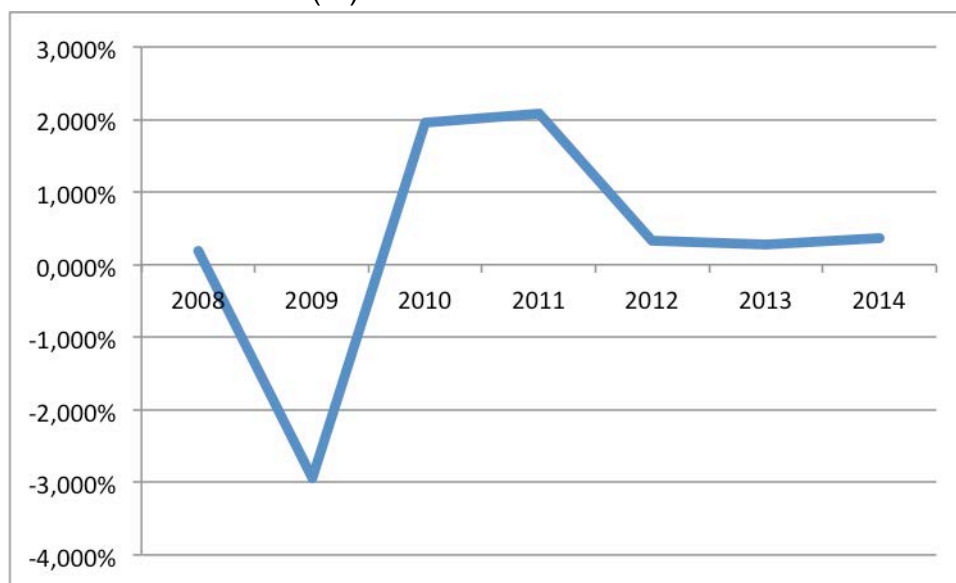
Fuente: FMI y elaboración propia

La inflación alemana ha seguido la misma variación que la europea. Una parte de este resultado se debe a la fuerte bajada de los precios de la energía como visto en el apartado 2.1. De los países de la zona euro es el que todavía más se acerca a los requisitos. El hecho de ser la única tan próxima al 2% (1,6% en 2013) es porque se trata de la economía más competitiva y dinámica, según el FMI.

2.3. Francia

Francia es la tercera economía europea y la sexta mundial, desde 2014. Antes, estaba la quinta mundial, pero Reino Unido ha obtenido mejores resultados este año. La economía francesa todavía esta en fuerte recesión, antes de la crisis económica su PIB no había bajado desde la recesión de 1993.

Grafico 13: PIB en Francia (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

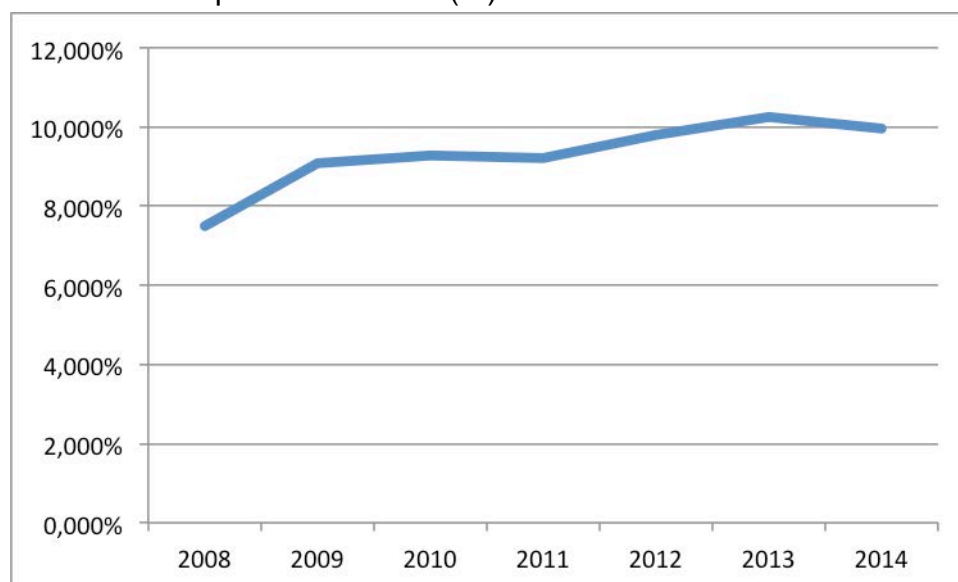
Como lo podemos ver en el grafico 13, su crecimiento en 2014 solo es de 0,37% según la publicaciones del FMI, es decir poca diferencia con respecto a los dos años anteriores.

Los años 2010 y 2011 fueron los únicos años con crecimiento intensivo desde la crisis económica, de respectivamente 1,97% y 2,08% según el FMI. Los principales factores que permitieron este resultado fueron el dinamismo de la producción, sobre todo en la industria manufacturera, y un aumento de las exportaciones del 9% en 2010 y del 6,9% en 2011 según el Banco Mundial. La demanda interna aumentaba de 1,9% en 2010 y 2% en 2011, según el Banco Mundial, ya que los resultados en el entorno económico permitieron dinamizarlo.

El año 2012 supone la vuelta a la recesión en Francia, con un crecimiento de solamente 0,33% de su PIB, según el FMI. Este resultados se deben a una preocupación por la empresas, que dejan de invertir. El consumo, principal factor de crecimiento del PIB, ha bajado del 0,3% según la OCDE, a causa de una falta de confianza de los consumidores y de una alta tasación.

La demanda interna en 2014 crecía del 0,6% según la OCDE. Francia tiene un déficit comercial de 42 mil millones de dólares en 2013 según la OCDE, se reduce por tercer ejercicio consecutivo. La ultima vez que Francia conoció un superávit fue el año, con un valor de 13 mil millones de dólares, según la OCDE.

Grafico 14: Tasa de paro en Francia (%) – 2008-2014

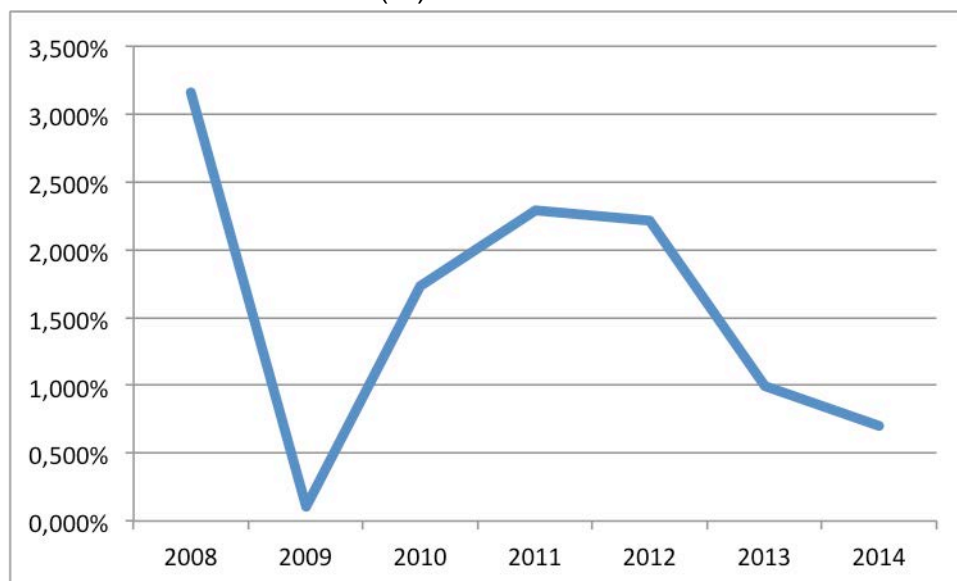


Fuente: FMI y elaboración propia

Como se constata en el grafico 14, la tasa de paro francesa ha aumentado en 2009, para alcanzar un nivel de 9,09%, según el FMI, con la llegada de los efectos de la crisis económica. Todavía tiene en 2014 un nivel elevado de 9,97%, según el FMI, es decir que un décimo de su población activa no tiene empleo. Lo más grave para Francia es el paro de larga duración, es decir, mayor a un año. El incremento entre 2008 y 2013 de estos desempleados de larga duración ha aumentado un 56% según el INSEE. Los más afectados son las personas sin titulación, los obreros, los inmigrantes y los jóvenes.

Una gran parte del desempleo francés se debe a la rigidez de su mercado laboral. La dificultad para despedir, el salario mínimo del 1457,52€ brutos mensuales y las cargas sociales muy elevados no permiten a las empresas crear empleo, ya que solo contratan si el empleado les reporta más dinero que lo que cuesta.

Grafico 15: Inflación en Francia (%) – 2008-2014



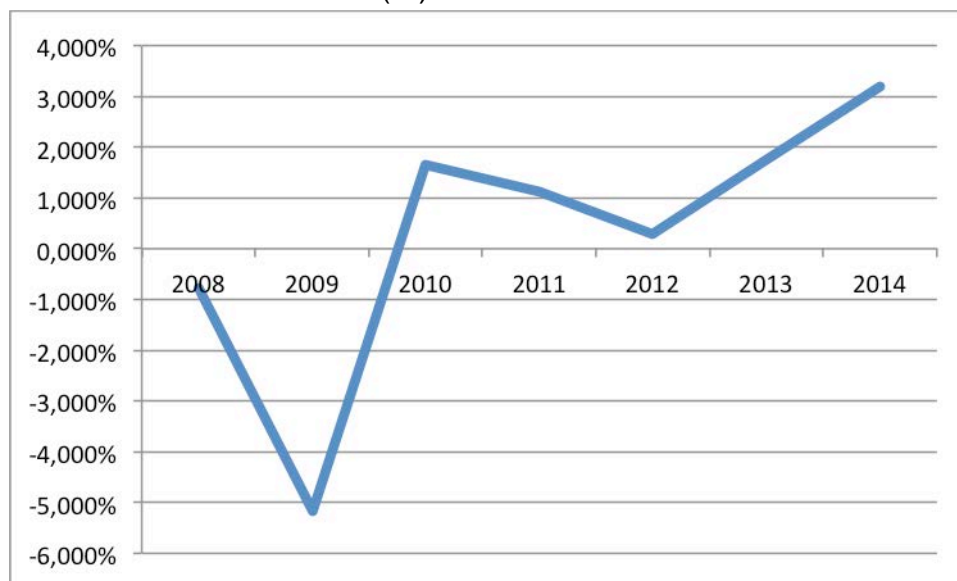
Fuente: FMI y elaboración propia

La inflación francesa sigue la tendencia europea como se puede constatar en el grafico 15, ya que esta justo por debajo de la alemana, con niveles respectivamente de 0,7% y 0,9% en 2014 según el FMI. En enero de 2015, Francia entró en inflación negativa, ya que los precios del consumo bajaron un 1%. Es un resultado comparable al año 2009, es decir cuando la crisis tenía más impactos negativos. Todavía no se habla de deflación en Francia pero si se sigue esta tendencia, Francia entraría en deflación.

2.4. Reino Unido

Desde 2014, el Reino Unido es la quinta economía mundial y la segunda europea. El Reino Unido ha desacreditado Francia en el rango de las economías mundiales y es desde el principio de 2015 la quinta economía del mundo.

Grafico 16: PIB en Reino Unido (%) – 2008-2014

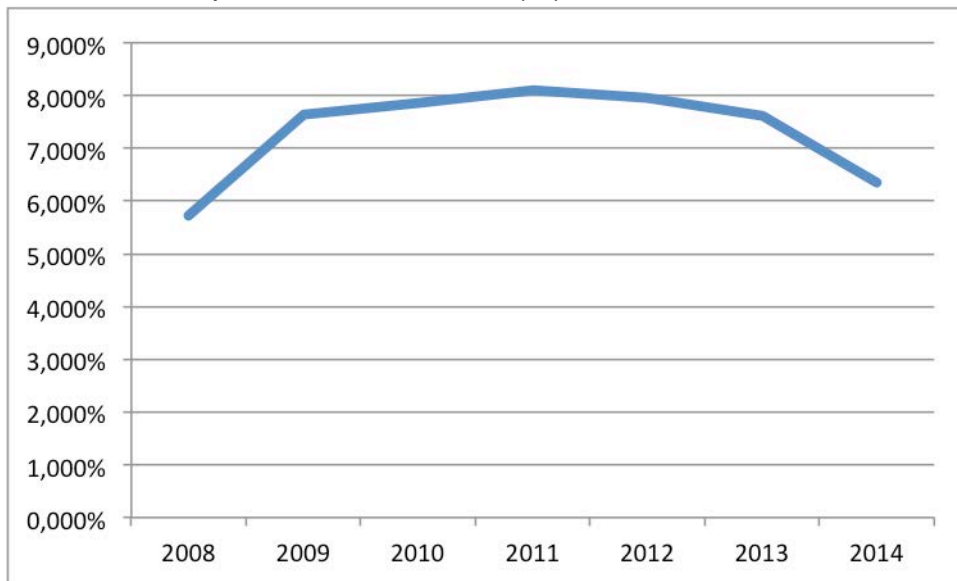


Fuente: FMI y elaboración propia

Como se puede ver en el grafico 16, en 2014 el crecimiento británico fue el 3,2%, es decir mucho mayor en comparación con el 0,4% francés, según los datos publicados por el FMI. Las dos economías se parecen mucho al nivel de resultados, ya que han alternado varias veces sus rangos de nivel económico desde la creación del euro. (Anexo 4)

El dinamismo británico se debe a su política monetaria no tan restrictiva frente a otros países como Francia, que ha permitido mantener la demanda interna. La política del Banco de Inglaterra de dejar créditos desde 2013 a su población ha favorecido el consumo, ya que la demanda interna en 2014 ha crecido de 3,2%, según la OCDE.

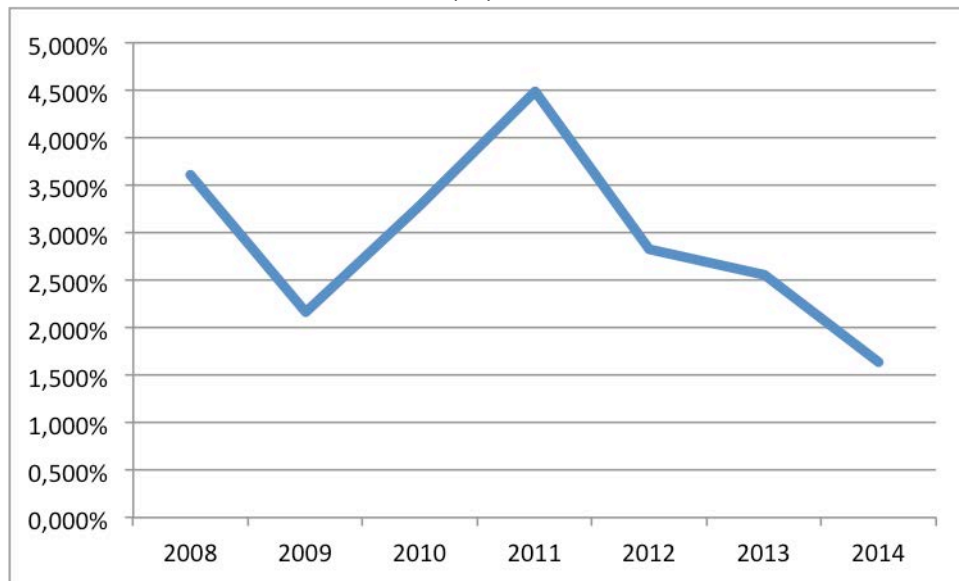
Grafico 17: Tasa de paro en Reino Unido (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

El mercado laboral en Reino Unido es muy flexible, lo que ha beneficiado a la creación de empleo. Aunque algunas son de empleos precarios y temporales, han contribuido a la demanda interna. Por eso, según el FMI, la tasa de paro solo es de 6,35% en 2014 y sobre ha bajado del 0,2 puntos de porcentajes desde 2011, como se puede ver en el grafico 17. Desde final de 2013, de nuevo se crea sobre todo empleos a tiempo completo, eso se resulte en una bajada de la tasa de paro de 0,16 puntos de porcentaje en el año 2014, según el FMI.

Grafico 18: Inflación en Reino Unido (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

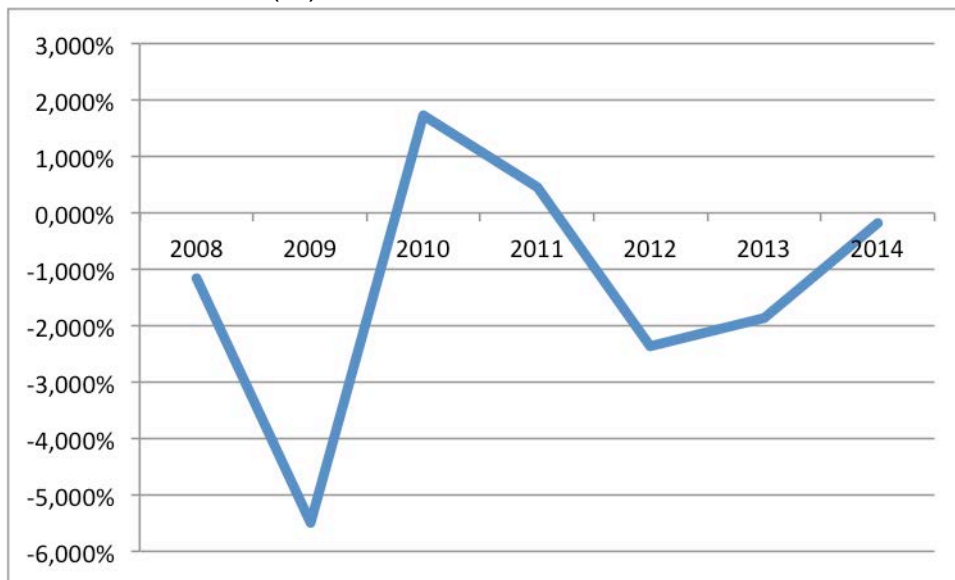
Reino Unido no forma parte de la Zona Euro por lo que no debe de respetar la política del 2% de la BCE sobre la inflación. Por ello, está bastante más elevada que las de los otros cinco países que analizamos, con un nivel de 2,55% en 2014 según el FMI, como representado en el grafico 18.

En este país los tres sectores que hacen bajar la inflación desde 2013 son el precio del petróleo, el de los alimentos, y el del equipamiento audiovisual. El crecimiento del 0,36 puntos de porcentajes de 2011 se debe al aumento del IVA en el primer cuatrimestre de este mismo año, que ha pasado del 17,5% hasta el 20% según la declaración de George Osborne, el ministro de finanzas en Reino Unido. Este crecimiento del IVA, era una medida para subsanar el déficit publico. Por eso una vez desaparecido el efecto del aumento, la inflación baja de nuevo.

2.5. Italia

Italia es la tercera economía de la Zona Euro detrás de Alemania y Francia, es la novena económica del mundo.

Grafico 19: PIB en Italia (%) – 2008-2014



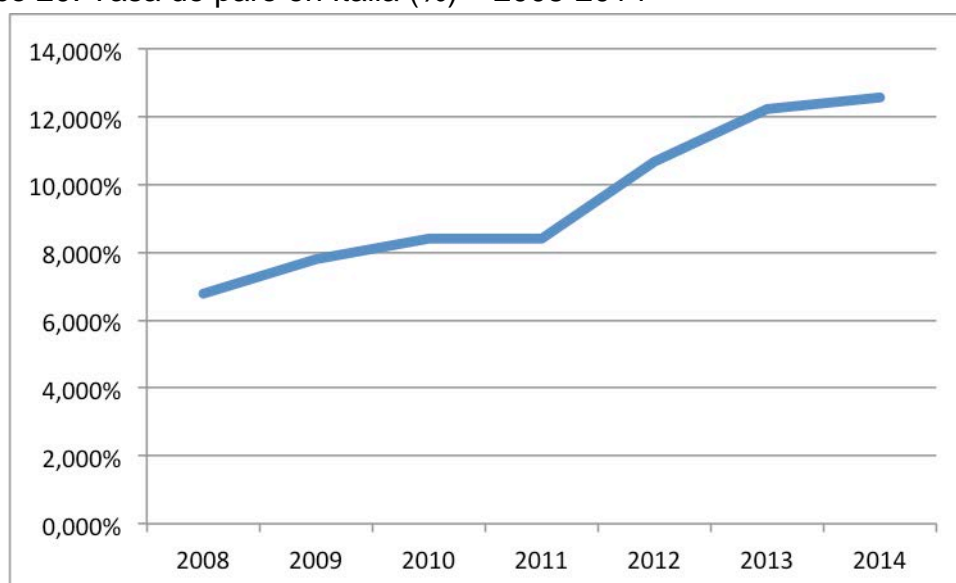
Fuente: FMI y elaboración propia

Según el grafico 19, en 2014, la economía italiana tiene resultados negativos, por el tercer año consecutivo, con un PIB del -0,17% en 2014 según el FMI. Se espera una progresión del 0,4% para 2015, según el Banco central italiano en sus previsiones de enero de 2015. Eso se debe a un crecimiento negativo de la demanda interna del -0,5% en 2014, según la OCDE, ya que los italianos prefieren ahorrar su dinero y repercute en este PIB negativo, lo que genera problemas a las empresas para financiar sus inversiones. Esto afecta al numero de empresas que quiebran. Es un país con tendencias diferentes entre los zonas geográficas: el 75% del PIB se concentra en el Norte del país.

Entre 2000 y 2011, Italia ha tenido el crecimiento de su PIB por habitantes más bajo de todo los países de la OCDE con -0,1%, según la organización. Era el único negativo. Este bajo PIB por habitantes se debe sobre todo a grandes problemas presupuestarios y una falta de competitividad. Algunos factores de esta baja competitividad pueden ser: problemas de reglamentación de la

competencia y creación de empresas, un mercado laboral poco ajustado y que infravalora las cualificaciones y la experiencia, un número elevado de pequeñas empresas que no están adaptadas a los rápidos cambios tecnológicos, o un bajo nivel de formación que no responde a las necesidades de la economía, lo que disminuye la capacidad innovadora de las empresas. Además exporta sobre todo productos expuestos a la competencia de los países emergentes.

Grafico 20: Tasa de paro en Italia (%) – 2008-2014



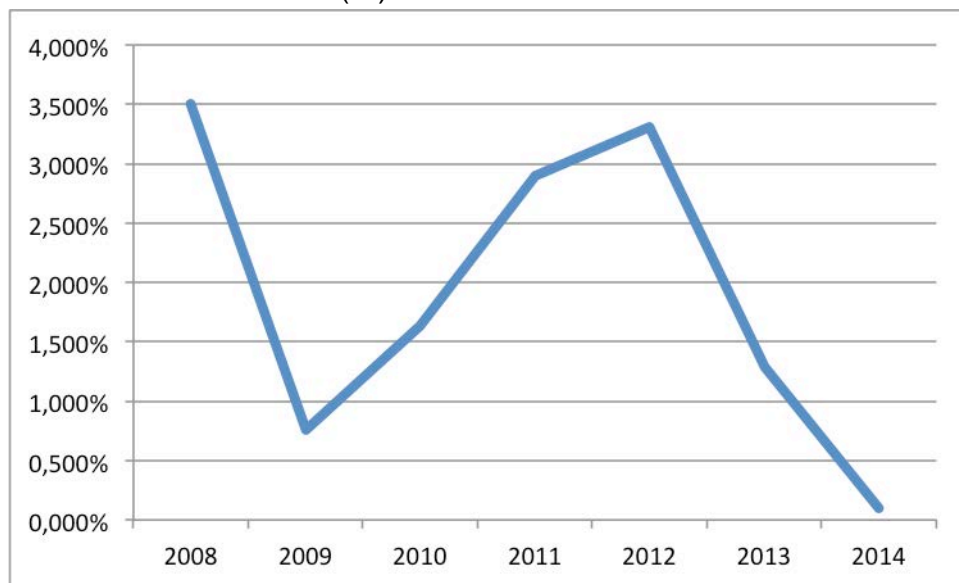
Fuente: FMI y elaboración propia

La tasa de paro italiana, en julio de 2014 ha llegado hasta 12,6%, según el FMI, como representado en el grafico 20. Esto afecta a la confianza que pueden tener la población y las empresas. El Gobierno ha puesto en marcha estrategias para reactivar la economía, como una ayuda fiscal a los que tienen las rentas las más bajas. De nuevo, existen desigualdades entre las zonas geográficas del país, ya que la tasa de paro es 60% más elevada en el Sur que en el Norte, según la OCDE.

Las reformas estructurales y las políticas presupuestarias empleadas desde 2011 tienen a corto plazo un impacto negativo en la tasa de paro: ha aumentado de 0,49 puntos de porcentajes en estos tres años, según el FMI. Por eso, en 2012 la reforma del mercado laboral introduce en Italia un seguro

de desempleo universal para proteger a los desempleados para que el mercado laboral sea más flexible. En esta reforma se refuerza también la protección del empleo. La transición entre los estudios y el mercado laboral se debe reforzar también para bajar la tasa de paro de los jóvenes. La OCDE publica que, en julio de 2014, los jóvenes representaban el 42,9% de la población activa.

Grafico 21: Inflación en Italia (%) – 2008-2014



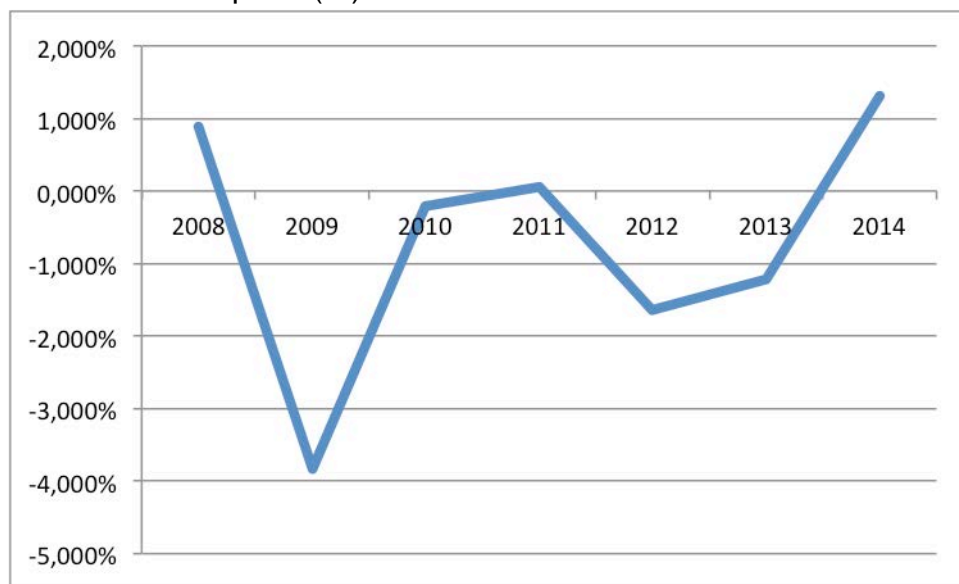
Fuente: FMI y elaboración propia

Italia sigue la tendencia europea al nivel de inflación. El hecho de que la crisis tenga más impacto en este país se refleja también en la inflación que tiene un movimiento más fuerte que otros países como Alemania, ya que según el FMI, solo es del 0,095% en 2014 frente al 0,90% en Alemania al mismo periodo. La bajada del precio del petróleo es otra vez factor clave de este baja inflación.

2.6. España

España fue uno de los países europeos más afectados por la crisis económica mundial. Antes de la crisis ocupaba la novena plaza por su volumen de PIB, ahora es la decimocuarta del mundo según el FMI. Desde 2014, entra en periodo de recuperación y sale de la crisis económica.

Grafico 22: PIB en España (%) – 2008-2014



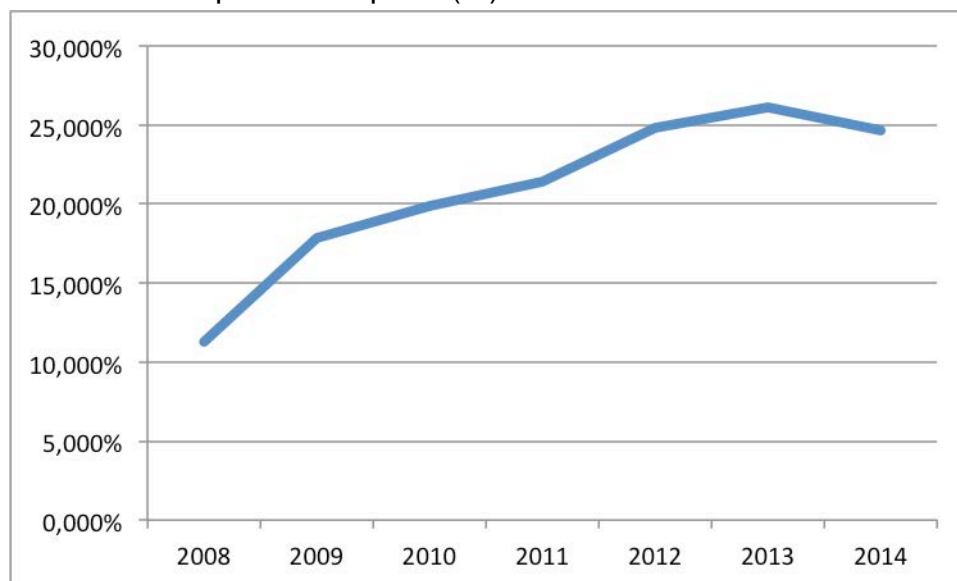
Fuente: FMI y elaboración propia

Según el FMI, después cinco años de recesión o de crecimiento nulo, ha conocido una progresión positiva de su PIB en 2014 del 1,31%. Este nivel le permite ser el segundo país más dinámico de la zona euro justo detrás de Alemania y su crecimiento de 1,39% según el FMI. Por el momento se espera un crecimiento de 2,3% en 2015, según la declaración del Comisario Europeo Pierre Moscovici en febrero de 2015. La recuperación de la competitividad y de los sectores exportadores son resultados de las reformas y de la mejora de la situación financiera de las empresas. Las políticas de recuperación establecidas por el Gobierno han permitido a la economía española crecer de manera más dinámica que lo previsto. La reanudación seguirá en 2015 gracias a la recuperación esperada del crédito, la mejora del mercado laboral, y a un

ligero aumento del poder de compra de los españoles motivado por la baja inflación. Es el sector privado, muy endeudado, que limita esa reanudación.

Los principales puntos débiles del país son su endeudamiento tanto privado que publico, su tasa de paro y el sector de la construcción y bancario que están muy fragilizados por la crisis.

Grafico 23: Tasa de paro en España (%) – 2008-2014

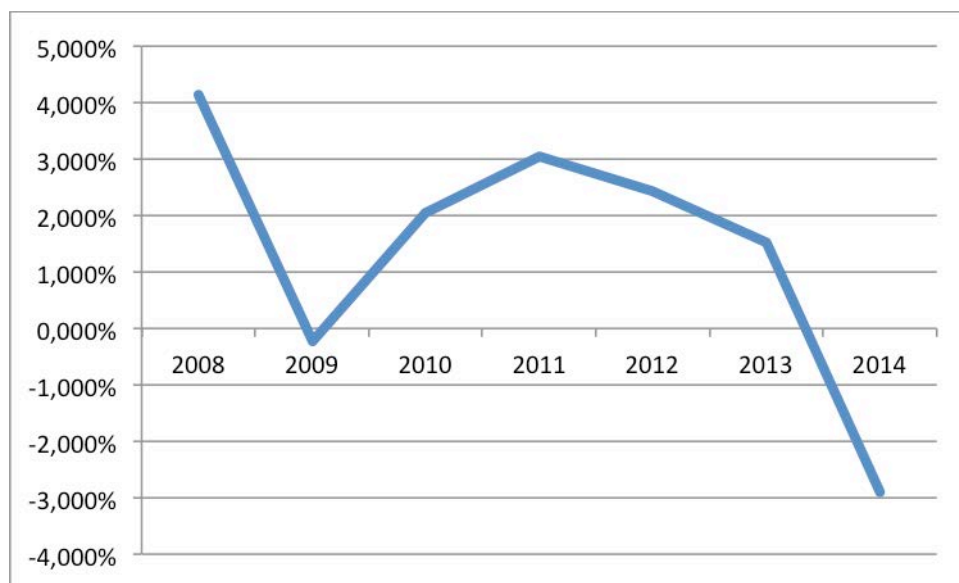


Fuente: FMI y elaboración propia

Según el FMI, la tasa de paro española alcanza un nivel del 24,64% en 2014. Según la declaración del Gobierno español en enero de 2015, 4,52 millones de personas eran sin empleo, entonces aunque la economía crece no se puede olvidar esta tasa de paro todavía muy elevada. En comparación entre estos cinco países, es el país con la tasa de paro más elevada. Según el FMI, entre 2008 y 2014 la tasa de paro ha aumentado de mitad, como se puede constatar en el grafico 23. El paro más elevado y alarmante es el de los menos de 25 años que alcanza el 51,8% según la OCDE.

Según la Comisión Europea, la tasa de paro deberá bajar para alcanzar un nivel del 22,5% en 2015 y 20,7% en 2016. La creación de empleo ha empezado en 2014 sobre todo gracias a las exportaciones pero también a la demanda interna que crece desde 2013 para alcanzar un nivel de crecimiento de 1,6% en 2014.

Grafico 24: Inflación en España (%) – 2008-2014



Fuente: FMI y elaboración propia

Al nivel de la inflación, el grafico 24, nos muestra que España sigue la tendencia europea, pero con movimientos más fuertes. En 2014, su inflación del -2,9% según los datos publicados por el FMI, es la más baja de los cinco países que estudiamos. Como en el caso de los otros países, esta bajada desde 2011 se debe sobre todo a una bajada de los precios del petróleo, como visto en el apartado 2.1. El declive de 2014 se explica también por la bajada de los precios de las bebidas no alcohólicas del -1,5% en junio de 2014, según el Instituto Nacional de Estadística.

III. Evolución en los 10 últimos años del sector

3.1. Introducción

En 2013, el mercado mundial de la perfumería, representaba 607 mil millones de dólares de ventas según la publicaciones de los análisis de Euromonitor.

Según los estudios de mercado de Mintel en 2014, el mercado de la perfumería va a seguir su crecimiento en los próximos años gracias a la importancia que da la población a la apariencia y al cuidado por el bienestar que es cada vez más importante en nuestra sociedad. Esta moda ha permitido la aparición de un nuevo sector en estos últimos años : la belleza para los hombres, que consumen cada vez más productos del sector de la perfumería. El envejecimiento de la población es también un factor que ofrece oportunidades al sector de la perfumería, según el estudio “The 2012 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the UE 27 (2010-2060)” del servicio de investigación del Parlamento Europeo, publicado en 2012, el 30% de la población de la Unión Europea tendrá más de 65 años frente a 18% en 2012. Permite compensar el entorno económico actual.

El presupuesto anual medio de los europeos para perfumes y productos para la cuidado corporal era de 270€ en 2013, según un estudio del instituto de estudios económicos Xerfi. Esto nos muestra que representa para los europeos un sector de lujo pero que es accesible. La crisis económica todavía tiene su impacto en el poder de compra, lo que hará aumentar las ventas de las marcas blancas.

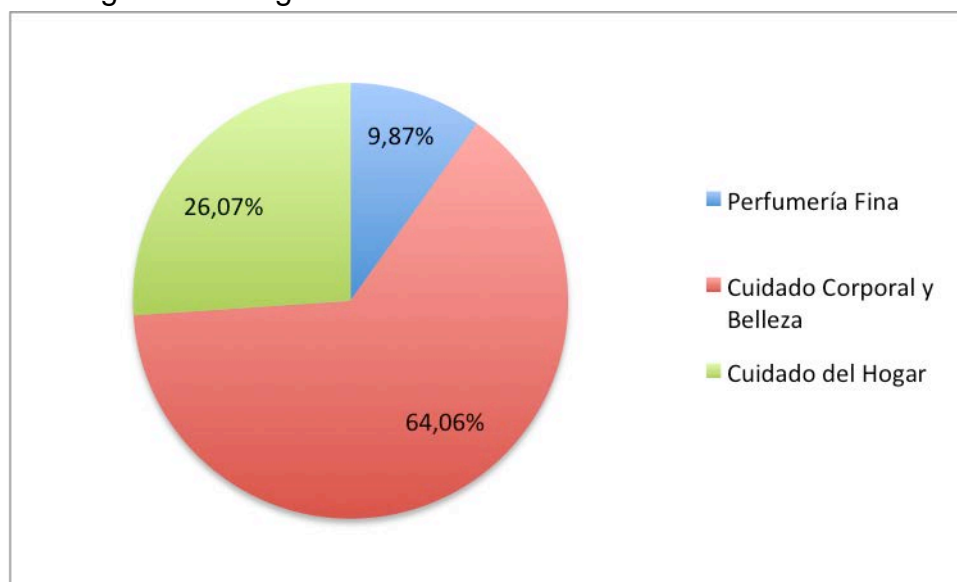
Según Xerfi en 2014, en un periodo de crisis, se destaca dos tipos de productos en general. Los afectados y los no-afectados. Eso se debe a un arbitraje que hacen los consumidores sobre algunos productos que dejan de comprar o que compran en menor cantidad en periodo de crisis. Se hace sobre dos criterios de arbitraje: el racional y el psicológico y socio-cultural de los consumidores. Los bienes o servicios que están afectados son: la compra y la utilización de los coches, la compra de productos informáticos, la compra de ropa y el restaurante. Estos son los más afectados por la crisis, los individuos

no tienen más renta después de pagar los gastos para ellos. Los que se pueden considerar como no-afectados son: los productos de bricolaje y para el jardinería, los equipamientos deportivos, los perfumes y productos para la belleza y el cuidado corporal y la cultura (Anexo 5). Si los productos del sector de la perfumería han bien resistido es porque sobre todo, los consumidores aprovecharon las promociones y rebajas para comprarlos al mismo volumen que anteriormente. Algunos se han dirigido hasta los productos a menor precio como los de las marcas blancas y los *low-cost*.

3.2. Evolución por categorías

Los productos del sector de la perfumería han seguido la tendencia económica europea, es decir que las ventas de ambas categorías han bajado entre 2008 y 2010. El crecimiento del PIB en 2011 se ha repercutido también en las ventas de perfumería para después bajar de nuevo en 2012. Desde 2013, como el resto de los sectores empiezan de nuevo a crecer.

Grafico 25: Reparto de las ventas en el sector de la perfumería en los BIG5 europeos según en el segmento – 2013



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

3.2.1. Body & Home Care

La crisis económica no ha tanto afectado el conjunto de estos cinco países. En media el segmento del cuidado corporal y de la belleza ha aumentado del 1,28% en ventas entre 2008 y 2013, según los datos de Euromonitor. El incremento de su cuota se debe sobre todo a la bajada del segmento del cuidado del hogar del 2,77% en este mismo periodo. Cuando ponemos juntos estos dos segmentos, representan el 90% del volumen de ventas, y esta cuota crece del 0,07% entre 2008 y 2013, como se puede ver en el grafico 25.

Es entonces un segmento clave del sector de la perfumería, ya que, sin incluir los productos sin olor, todos se componen todos de fragancia.

La evolución del consumo de los productos para el cuidado corporal y la belleza se debe sobre todo a la importancia de la apariencia. La diversificación y especialización de los productos para cuidar al hogar atrae mucho a la gente que tiene mucho más productos que en las últimas décadas.

El segmento de productos para la belleza y el cuidado del cuerpo y del hogar tiene dos tipos de nuevos competidores. Hay las marcas blancas que no son nuevas pero que han captando un numero de cliente muy fuerte en esta ultima década y en las cuales los consumidores tienen confianza. También aparece al nivel de productos para el cuidado del hogar marcas de productos *low-cost*, puede ser velas o ambientadores del coche que tienen un diseño muy sencillo sin decoración y que permite a cada clase social de obtener este tipo de producto que normalmente es bastante caro. Como no son productos de primera o segunda necesidad, la gente de clase más baja que no lo podía obtener antes ya tiene acceso a este tipo de productos. Es otro factor para que las ventas en valores no aumentan mucho ya que el precio de este tipo de producto es mucho más bajo.

El sector de la perfumería sobre todo tiene sus fabricas en Europa, lo que es positivo para la región. Los fabricantes saben que aunque la tendencia económica era difícil con la crisis, necesitan mano de obra para responder a la demanda de otros países y a la recuperación. El numero de empleados crece cada año, por ejemplo, según el informe final de Givaudan, en 2014 tenia 9704 empleados, es decir, 6,4% más que en 2012. Mientras que estamos en crisis

económica, muchos productos para el cuidado corporal, el higiene y el cuidado del hogar son indispensables para las poblaciones. Lo van a comprar a un precio más bajo, pero el toque de perfume todavía estará. Entonces, este sector todavía necesita su mano de obra muy cualificada y especialista.

Con la tendencia de bajada de la inflación los precios del sector de la perfumería han empezado a bajar. Analizando los precios en los productos de belleza y del cuidado corporal entre 2012 y 2013, en Francia, Alemania, Italia y España², en media, han bajado de 1,3%, según Euromonitor. Esta bajada se debe sobre todo a las tendencias de bajada de la inflación en toda la zona euro.

3.2.2. Perfumería Fina

El sector de la perfumería fina ha caído un 0,64% entre 2008 y 2013 en el conjunto de las ventas de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España. Veremos después que esta pequeña bajada se debe, sobre todo, a los buenos resultados de países como Alemania, y que varía mucho de un país al otro. Aunque parece una débil caída, no se puede olvidar que hablamos de los cinco países de Europa más dinámicos en el sector. En Europa, las ventas han bajado un 0,8% y un 2,3% en Perfumería Fina.

La tiendas especialistas y selectivas de perfumes deben competir ahora con marcas *low-cost* que aparecieron al principio de la crisis. La rápida expansión de la empresa española Equivalenza es un ejemplo típico de la llegada del *low-cost* a este sector de lujo. Esta empresa se presenta como “la marca blanca del perfume”, ofreciendo perfumes de alta calidad a precios bajos. Quieren democratizar este sector y han penetrado rápidamente en el mercado con una estrategia muy agresiva de bajo coste. Además, han crecido de forma espectacular, ya que hoy en día tienen 715 tiendas en 35 países, en Europa y África. Este éxito refleja muy bien la demanda del consumidor de precios más bajos, pero sin bajar el nivel de calidad. Si pueden ofrecer perfumes con precios tan bajos es porque no existe la imagen de marca de la perfumería fina.

² No se incluye Reino Unido ya que no forma parte de la Zona Euro

El frasco no es moderno ni tecnológico, y su diseño es muy sencillo. Esto provoca que solo te compres el perfume por su olor. Las referencias con las que trabajan son muy clásicas y entonces son más perfumes comunes sin propia identidad. Por tanto, a largo plazo, nos podemos preguntar si este tipo de compañía podrá seguir siendo competitiva, teniendo en cuenta la legislación más y más compleja que aparece en el sector. Los consumidores quizás no estén dispuestos a comprar un perfume que no tenga una imagen de marca, que no le parezca suyo y que pueda ser el de cualquier otra persona. Como hemos visto antes, el perfume es para sus portadores algo propio, personal y atípico que define la personalidad de alguien. Es un producto de lujo al que gusta acceder, para el que gusta gastar el dinero por lo que representa.

Analizando los precios en Perfumería fina entre 2012 y 2013 en Francia, Alemania, Italia y España, en media los perfumes de prestigio han bajado de 5,7%, y los de *mass market*, han bajado de 10,1%. El segmento total ha visto sus precios bajar del 8,9%.

3.3. Evolución por canales de distribución

Hay tres tipos de canal de distribución en el sector de la perfumería: la distribución exclusiva, la distribución selectiva y la distribución intensiva. La distribución exclusiva tiene un solo tipo de distribuidor, la empresa controla toda su distribución y entonces su imagen de marca, Guerlain o Clarins han elegido este tipo de canal. La distribución selectiva, corresponde a las empresas que eligen un número limitado de distribuidor como Dior por ejemplo que se vende en tiendas especialistas de perfume y en las grandes tiendas. Al final, hay la distribución intensiva para captar al máximo número de clientes, la empresa distribuye sus productos a través de muchos canales diferentes. L'Oréal y Nivea han elegido este tipo de distribución. Los que más resisten a la crisis son los que han elegido una distribución exclusiva o selectiva ya que no compiten directamente con las marcas blancas que tienen un precio más bajo y entonces atraen al cliente.

La oferta es débil con solo algunas marcas en este tipo de canal que son sobre todo marcas blancas. No se puede realmente elegir lo que queremos al

nivel del segmento del cuidado corporal y de la belleza en los supermercados. Los artículos más especializados como los de la marca La Roche-Posay se venden sobre todo en farmacias, es decir en distribución selectiva. Este tipo de canal gana mucha cuota de mercado, ya que ofrece consejos de buena calidad, la gente se fie en ellos ya que son productos certificados al nivel medico. Las farmacias representaban 17,3% del mercado en valor en 2013 según Xerfi.

Los productos de *Home Care* se venden sobre todo como distribución intensiva. Se encuentran en cualquier supermercado de manera más o menos intensiva según la talla de la tienda. Se venden también en tiendas más especialistas como las droguerías que tienen una alta gama de productos.

El supermercado español Mercadona, vende más y más productos con sus propias marcas en el segmento de *Body & Home Care*: Deliplus para el cuidado del cuerpo y de la belleza y Bosque Verde para los productos de cuidado del hogar. La crisis económica ha favorecido a este empresa. Mercadona en España en 2013 facturaba 4% más que en 2013 para alcanzar 19812 millones de euros cuando Carrefour España solo facturaba 7798 millones de euros y Dia 4499,5 millones de euros, según los informes anuales de las empresas. Para seguir ser competitivo, Carrefour y Eroski empiezan a producir y vender más productos del sector de la perfumería con sus propias marcas.

Se refleje que en la decisión de compra hoy en día, sobre todo en España, el factor clave es el precio. Entonces, en cuanto a productos para el cuidado corporal, la belleza pero sobre todo del cuidado del hogar, los productos con precios más bajos tienen un peso mucho más fuerte. En 2014, la cuota de mercado de las Marcas de Distribuidores (MDD) era de 22%, en los productos de cuidado corporal y belleza y perfumería. Se queda estable frente a 2013. La cuota de mercado de los productos para el cuidado del hogar era de 51,4%, representa un aumento de 0,8% frente a 2013, según el instituto de estudios de marketing Nielsen. Es bastante menor que en los productos para el cuidado corporal la belleza y los perfumes, ya que todavía la gente no esta dispuesta a comprar productos sin imagen de marca para los productos de perfumería fina.

Según el portavoz de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética Stanpa, si los precios están muy bajos, no pueden tener la calidad de productos reconocidos por sus marcas. Entonces, se necesita un esfuerzo de las marcas para seguir competitivo tanto al nivel de calidad para las marcas blancas que al nivel de precios para las marcas con precios y calidad más altos.

Los productos de perfumería fina se distribuyen en canales de distribución selectiva o exclusiva, es decir no más en supermercados como los productos de *Body & Home Care* si no en tiendas especialistas como Sephora o Douglas o en grandes tiendas como el Corte Ingles. Este tipo de canal de distribución nos muestra el carácter lujoso de los perfumes. Para seguir siendo competitivo, las tiendas especialistas continuarán su estrategia de promoción. Este tipo de política ha nacido en este canal con la crisis. Las grandes tiendas ofrecen consejos a los consumidores para no perder cuota de mercado y la notoriedad de estas tiendas es otro factor clave sobre el cual juegan para que sus ventas no bajan.

La venta en línea de productos del sector de la perfumería depende de los países. Se hace mucho para los productos del cuidado corporal, de la belleza y del cuidado del hogar al momento de la compra en las paginas web de los supermercados. Se hace menos para los productos específicos, de alta gama y los productos de perfumería fina. Por ejemplo no es un éxito en Francia, con solo 5% de las francesas que adquieren su perfume en la web, según Mintel. En Reino Unido, una de cada cinco mujeres compra sus productos de belleza directamente en internet. Esta nueva tendencia de compra ha permitido la creación de comercios por internet muy especializados en el sector de la perfumería como Feelunique entre todos, según Mintel.

3.4. Evolución por países

Una multitud de empresas tienen un fuerte papel en la industria de la perfumería. Entran, las multinacionales de productos de consumo intensivo como Procter & Gamble o Unilever, las empresas que se focalizan solo en la cosmética dejando mucha importancia a los productos naturales como Nuxe o

Caudalie. Son también presente otros especialistas de la cosmética como L'Oréal, o empresas del sector del lujo como Chanel. Los fabricantes de perfumes son empresas de "Business to Business" y no tienen contacto directo con el consumidor. En 2013, en los 10 primeros grupos mundiales de la industria de la perfumería y cosmética, cuatro empresas son europeas. La primera es francesa : L'Oréal, la segunda es holandesa e inglesa: Unilever, la séptima es Beiersdorf que es una empresa alemana y la nueva es la empresa de lujo francesa : Chanel, según el ranking de la revista profesional Women's Wear Daily de moda y belleza (Anexo 1).

Según Euromonitor, las exportaciones fuera de Europa alcanzaban 36,2 mil millones de euros en 2013 mientras el valor del euro no era favorable para las exportaciones. Estos buenos resultados permiten al mercado europeo seguir de representar un tercio del mercado mundial, y demostrar todavía la calidad de los productos europeos que son una necesidad y demanda en el resto del mundo.

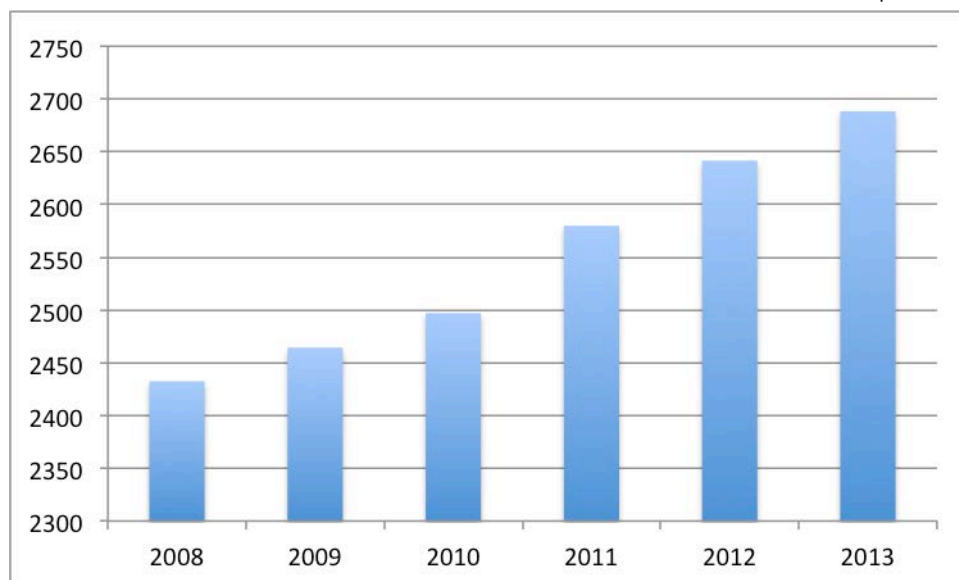
En 2013, según los datos de Euromonitor, Europa tenía un mercado que representaba 138,54 mil millones de euros de ventas, es decir un cuarto del mercado mundial. Eso nos muestra muy bien el poder y la importancia del mercado europeo al nivel mundial.

Muchas Fusiones & Adquisiciones se hacen en este sector. Eso permite a las multinacionales ser todavía más grandes y presente en cada segmento aún no era su unidad de negocio al principio. Por ejemplo, en mayo 2014, L'Oréal finaliza la compra de las empresas Carita y Decleor. Decleor es especialista en productos de aromaterapia, y Carita tiene centros de bienestar y su propia gama de productos. Para ser más competitivo en China, L'Oréal compró Magic Holdings en abril 2014. Es el líder chino en el segmento de los mascarillas de belleza. Es uno de los segmentos con más crecimiento en el sector de la belleza en China.

3.4.1. Alemania

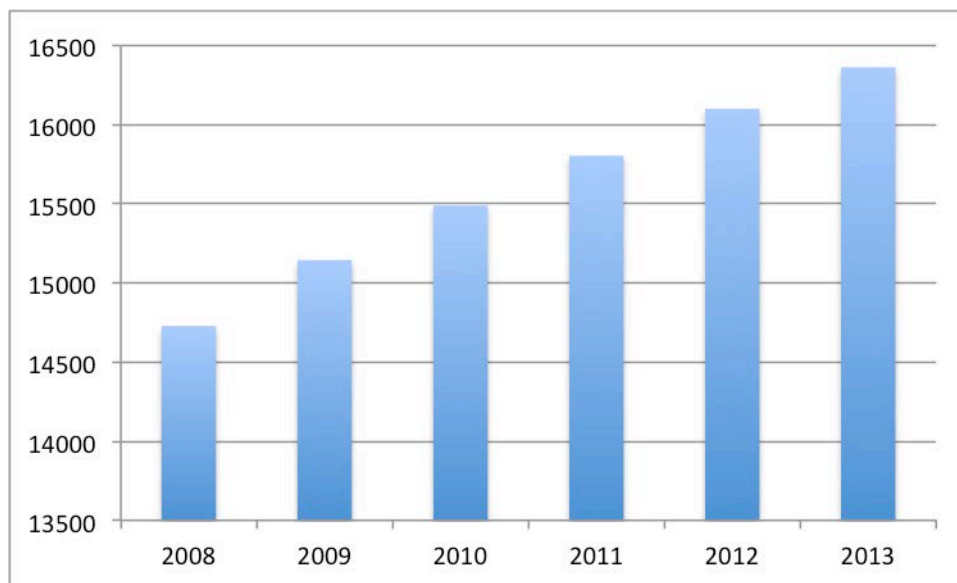
Alemania es el primer mercado europeo del sector de la perfumería con 18,67 mil millones de euros de ventas en 2013, según Euromonitor. En el sector de la salud y de la belleza el segmento de los perfumes es el sexto al nivel del crecimiento sobre diez segmento en total, según la empresa de estudios de mercados Canadean. Aunque la economía alemana es la mejor de toda Europa, los consumidores alemanes están muy sensible al precio. Según sus puntos de vista, el perfume es un producto de gama alta y no un producto de la vida cotidiana, entonces dejan mucha importancia a la elección de sus perfumes que es algo original y personal según ellos. Los perfumes finos se dividen en tres categorías: los femeninos, los para hombres y los para ambos sexos. Los perfumes femeninos tienen la cuota de mercado la más elevada en 2012: 54,2% aunque este segmento tendrá la tasa de crecimiento anual compuesto de 1,3% entre 2012 y 2017. Este crecimiento es más bajo que la media del sector: 1,4%. Aunque, los perfumes para hombres y para ambos sexos tiene una tasa de crecimiento anual compuesto más elevado : 1,6% y 1,5% respectivamente, según Canadean.

Grafico 26: Ventas en Perfumería fina en Alemania – 2008-2013 – \$Mn



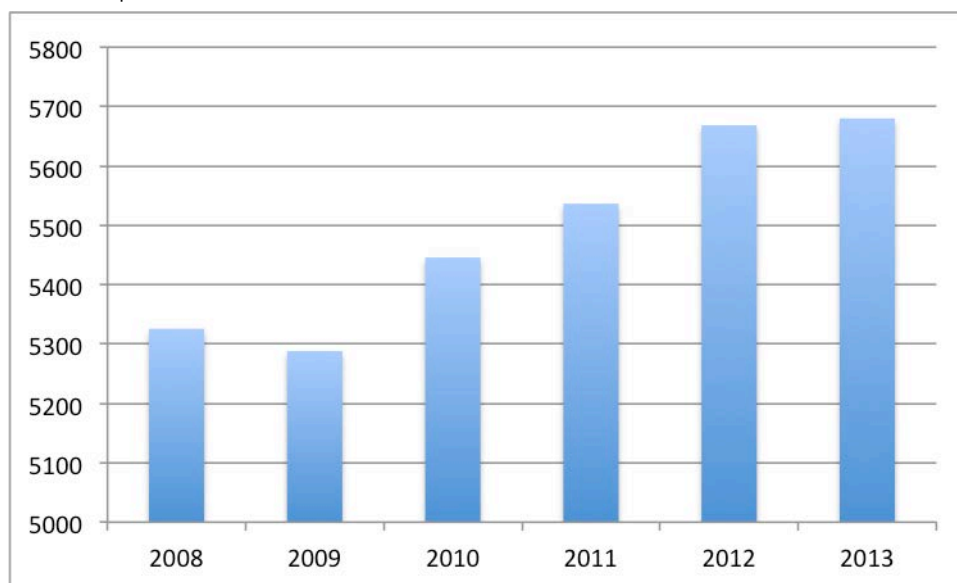
Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 27: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Alemania – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 28: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Alemania – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Como se puede ver en los gráficos 26, 27 y 28, las ventas en el sector de perfumería en Alemania han sido bastante constantes entre 2008 y 2013, con un crecimiento del 10,5% en perfumería fina, del 11,1% en los productos de belleza y cuidado corporal y del 6,65% en los productos del cuidado del hogar,

según Euromonitor. Es un sector que ha bien resistido a la crisis. La economía alemana ha sobre todo sufrido en 2009 y eso se repercute en las ventas de productos para el cuidado del hogar que bajan del 0,7% en este periodo. Como lo hemos visto, los productos para el cuidado corporal y la belleza son productos que los consumidores no dejan de comprar en periodo de crisis solo que dan más importancia a la relación precio/calidad.

3.4.2. Francia

Francia es el segundo mercado europeo en el mercado de la perfumería en 2013 con 17,07 mil millones de euros de ventas, según Euromonitor. En la clasificación de las 100 empresas líderes del sector de la perfumería del Women's Wear Daily, dos empresas francesas están en las diez primeras. (Anexo 1).

L'Oréal la empresa francesa especialista de perfumes y cosméticas tanto al nivel profesional que al nivel de *mass market*, es la primera empresa del mundo en el sector de la perfumería con un volumen de negocios de 22,98 mil millones de dólares en 2013, según el informe anual de la empresa. Su poder en este sector se debe a sus diferentes segmentos : L'Oréal Lujo con marcas como Kiehl's o Lancôme por ejemplo, su división de Cosmética Activa con La Roche-Posay y Vichy, su división de productos de gran consumo con L'Oréal Paris y Garnier, su División de productos profesionales con Kérastase y Essie y al final The Body Shop. Estos cinco segmentos permiten a L'Oréal ser un actor principal de la industria de la perfumería, ya que esta presente en todos los mercados de perfumería de la Belleza y del Cuidado Corporal ofreciendo un rango de precios muy amplio. Este líder mundial tiene un cierto papel en la competitividad de Francia al nivel mundial en el sector de la perfumería.

Francia es el cuarto país importador en este sector con 3,5 mil millones de dólares en 2013, según la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas (Anexo 2). Son sobre toda materias primas que no se puede encontrar en el país. Por eso, por ejemplo, Firmenich (segunda empresa líder fabricante de perfumes en el mundo) ha realizado en 2014 una Joint-Venture con la

empresa indiana Jasmine Concrete que produce extracciones florales y ingredientes naturales destinados a la creación de perfumes.

Según la ONU, Francia sigue ser el primer país exportador del mundo de productos de perfumería con una cuota de mercado del 15,9% y 14,9 mil millones de dólares en 2013 y un crecimiento del 17,4% entre 2009 y 2013 (Anexo 3). Sus exportaciones netas son de 11,4 mil millones de dólares en 2013. Para seguir un país competitivo, se instala en mercados especializados : como el de los productos biológicos que están de moda desde pocos años con la vuelta a la preocupación por el medioambiente.

Los puntos fuertes de Francia son, su renombre internacional gracias a empresas de lujo como Guerlain entre todos; el “fabricado en Francia” se define como un símbolo de calidad, lujo, creatividad, innovación, experiencia y conocimientos; sus innovaciones tecnológicas en el sector de la perfumería.

El año 2014 ha mostrado la importancia de los productos de dermatología en Francia. Eso se refleja en los resultados de L'Oréal donde el segmento de “cosmética activa” ha tenido el mayor crecimiento del 8,7%, según el director de L'Oréal Jean-Paul Agon. Eso se debe a su estrategia de innovación constante y de distribución que es muy heterogénea.

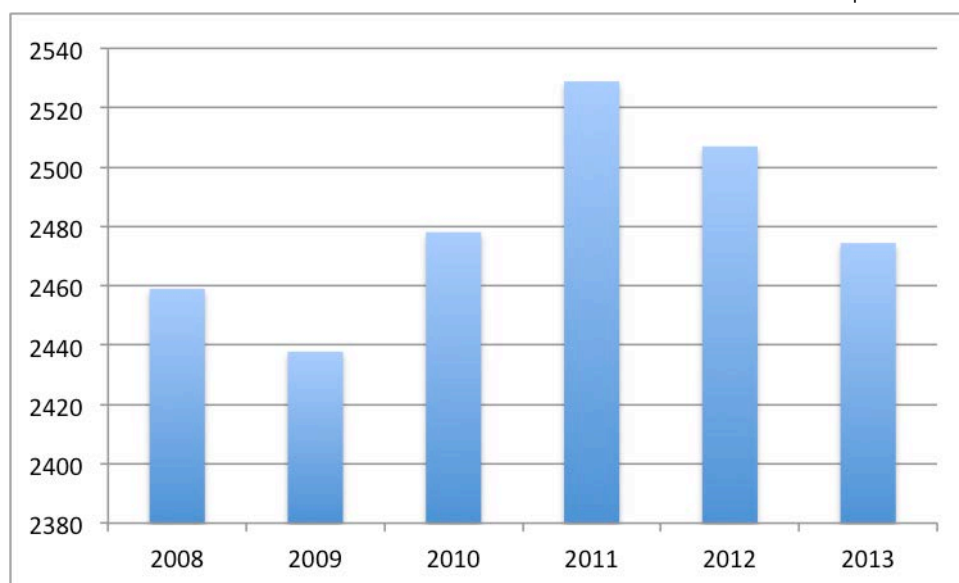
Según 41% de las francesas la oferta de perfumes finos es excesiva, y esas novedades faltan de originalidad. El mercado francés es un mercado en el cual es muy difícil de penetrar. Eso se repercute con una bajada de lanzamiento de perfumes en el segundo trimestre de 2013 en comparación con el mismo periodo en 2012. Solo los lanzamientos de perfumes para hombres han aumentado. Representan el 20% de los lanzamientos totales de perfumes en 2013 y solo 14% en 2012. Solo se puede contabilizar 135 lanzamientos en este periodo en 2013 frente a 230 en 2012 según Cinqième Sens, la empresa francesa de valoración del sector de la perfumería. Una nueva tendencia llega al mercado es la nueva edición de perfumes antiguos. Eso aparece desde el segundo semestre de 2013.

Los franceses son un tipo de consumidor de perfume muy atípico. Atribuyen mucha importancia a su propio perfume no están muy atractivos por las novedades. Un perfume es personal y no se cambia en Francia, según el CCM

Benchmark Institut, empresa de estudios sobre el comportamiento de los consumidores. Muchos franceses, sobre todo las mujeres, tienen dos o tres fragancias y cambian según el periodo del año. El perfume tiene una connotación de placer y de identidad para 76% de la mujeres, según la Fundación de Fragancia francesa. En 2013, el primer motivo de compra de un perfume para 94% de las francesas es la fragancia, en comparación con la marca, el nombre, el diseño del frasco, el precio, la novedad, los consejos del entorno, los consejos del vendedor y el éxito del perfume. El último criterio de compra es la embajadora de la marca, según el CCM Benchmark institut.

En Francia, el sector de la perfumería ofrece muchos empleos, ya que el país tiene un reconocimiento mundial en la fabricación de sus productos y representa 150 000 empleos. Además de la región de Grasse donde se concentra muchas fabricas y centros de desarrollos, se ha creado en 1994, la Cosmetic Valley. Es un centro tecnológico y es el centro de competitividad más importante del país. Esta especializado el la producción de bienes de la industria de perfumería. Se extiende en tres regiones: Centro, Ile-de-France y Alta Normandía y representa 70000 empleos según los datos publicados por el parque tecnológico.

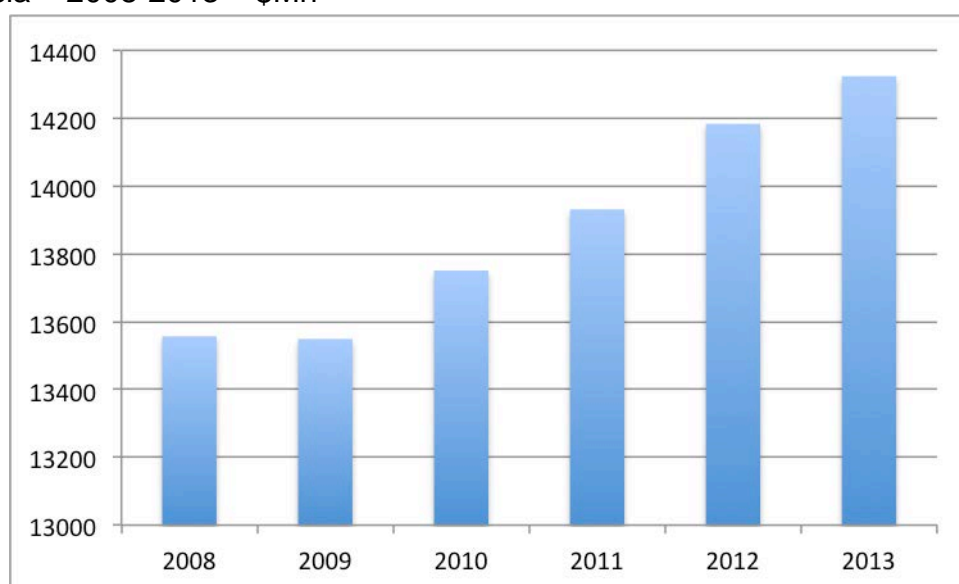
Grafico 29: Ventas en Perfumería fina en Francia – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

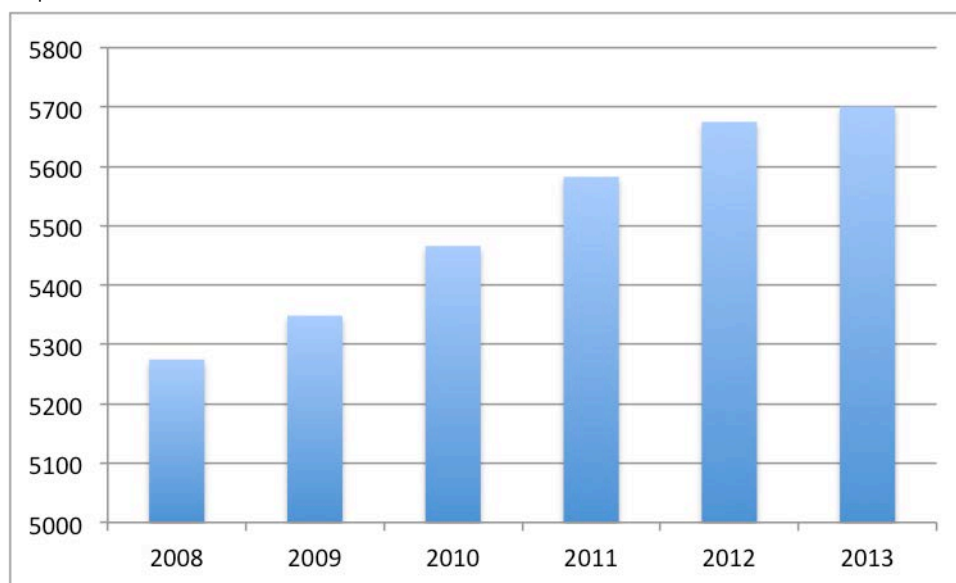
La crisis económica ha influido en las ventas del sector de la perfumería fina en Francia. 2009 fue un año terrible al nivel del crecimiento económico y se repercute en una bajada del 0,8% las ventas . Según el FMI, el PIB francés crece entre 2009 y 2011 hasta alcanzar un nivel de 2,08%. Como lo podemos ver en el grafico 29, esta mejora de la tendencia tiene un impacto directo en el aumento de las ventas de perfumería fina del 3,7% entre 2009 y 2011, según Euromonitor. Otra vez desde 2012, Francia conoce fuertes problemas para salir de la crisis económica lo que hace bajar las ventas de perfumería fina, del 2,2%. Los consumidores consumen en menor cantidad este producto más visto como un producto de lujo.

Grafico 30: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Francia – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 31: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Francia – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Según Euromonitor, la cifra de negocio de los productos de belleza y del cuidado corporal era de 14323,8 millones de dólares en 2013 y de 5700,9 millones de dólares en los productos para el cuidado del hogar. Los productos del segmento *Body & Home Care*, han resistido a la crisis económica en Francia. Según Euromonitor y como se demuestra en los gráficos 30 y 31, el segmento de belleza y cuidado corporal ha visto sus ventas aumentar del 5,7% entre 2008 y 2013 y del 8,08% en el segmento del cuidado del hogar. El presupuesto anual para este tipo de producto en comparación con 2012 ha crecido de 0,3% para alcanzar 573€, según un estudio del sector de Xerfi en 2013.

La importancia de la apariencia y el envejecimiento de la población ayudan este segmento del sector. Según un estudio del INSEE, en 2050, un francés sobre tres tendrá 60 años o más frente a solamente un francés sobre cinco en 2005.

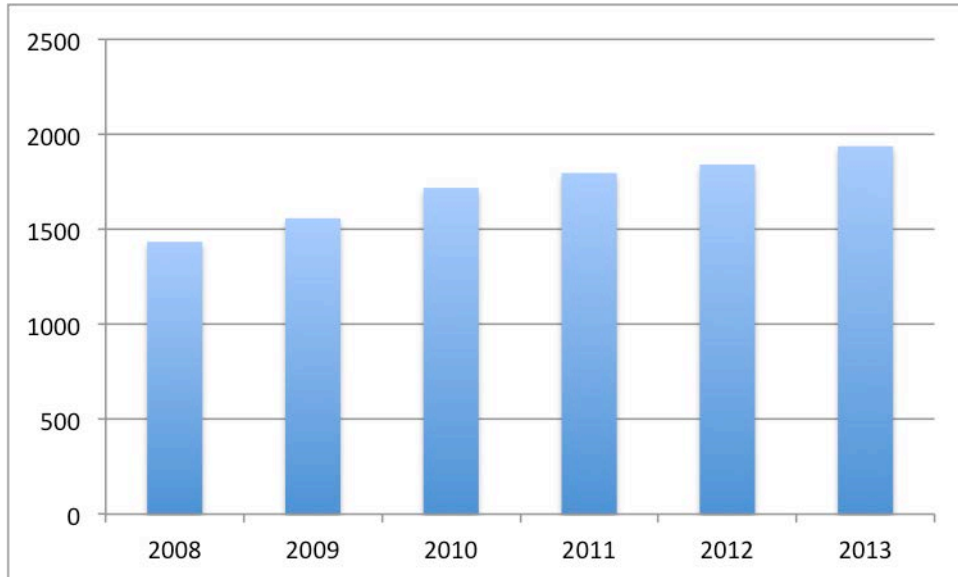
3.4.3. Reino Unido

Reino Unido compite de manera muy fuerte en el sector de la perfumería en Europa con un valor de 14,46 mil millones de euros de ventas en 2013, según Euromonitor. Es el tercer mercado europeo en valor. Es un mercado muy dinámico y un fuerte competidor de los cuatro otros países líderes en Europa. No es solo dinámico si no que es atípico al nivel de su distribución y de las preferencias de sus consumidores. Se debe reflejar la importancia en este país del distribuidor Boots que favorece la venta de productos de *mass market*. La empresa tiene 2500 tiendas en Reino Unido y un volumen de negocios en relación con el sector de la Belleza de 2,17 mil millones de libras esterlinas en 2013, según el informe anual de la empresa. Con todas las promociones que propone la cadena de tiendas se crea muchas barreras de entradas para futuros competidores que no pueden competir con las marcas ya existentes que se venden en estas tiendas. Desde hace poco, Boots ha creado algunas tiendas más selectivas en las cuales vende productos de gama más alta. Este decisión estratégica le ha permitido impulsar sus ventas. Como en los otros países el mercado está dominado por las multinacionales : L'Oréal, Coty, Procter & Gamble entre otros. Nuevos entrantes llegan al mercado con productos de alta gama o estableciendo un vinculo entre la marca y los consumidores, existe una real proximidad. Otra particularidad del mercado de Reino Unido es la importancia de las cadenas de televisión especialistas como canal de distribución. Muchas nuevas marcas entran gracias a eso en el mercado.

Los consumidores buscan un nivel de calidad-precio elevado y utilizan mucho las promociones al momento de la decisión de compra. Los importa también la confianza en la marca que compran. En 2012, en valor, las ventas de perfumes de perfumería fina de gama alta han ralentizado con un crecimiento de 3,2%, según Euromonitor. Los perfumes para hombre proporcionalmente se han más vendido que los para mujeres. Los productos especializados son de moda desde algunos años lo que permite a los perfumes de nicho captar más y más consumidores. Eso se debe a la gana de diferenciación de los consumidores de Reino Unido. Estos perfumes de nicho

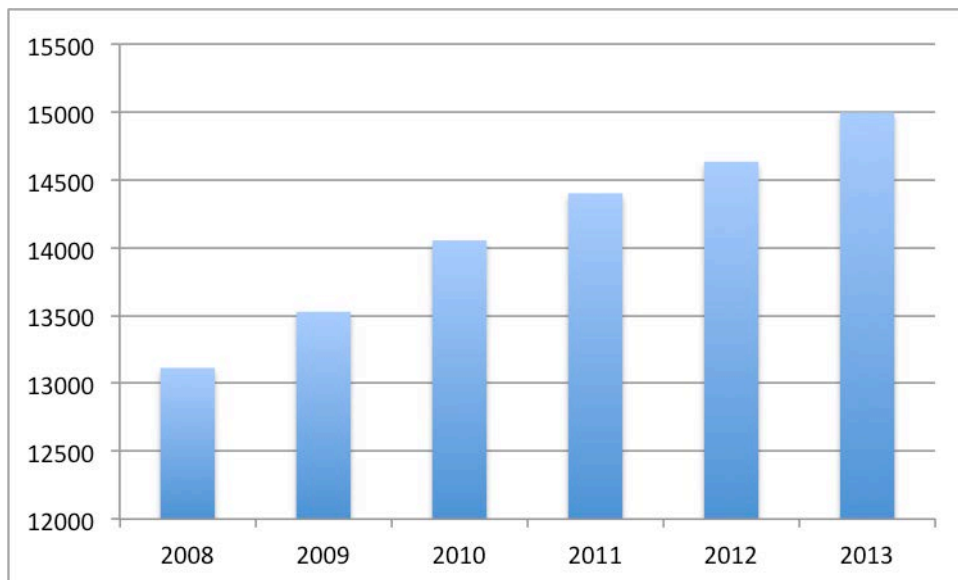
crean su notoriedad gracias a las redes sociales y al web con los blogs. Se venden también en nuevas tiendas con nuevo concepto.

Grafico 32: Ventas en Perfumería fina en Reino Unido – 2008-2013 – \$Mn



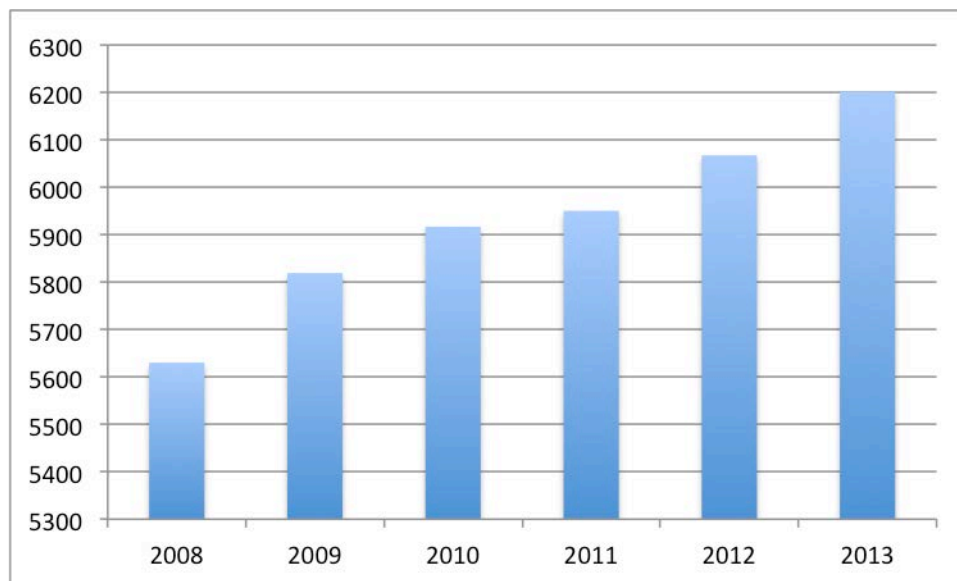
Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 33: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Reino Unido – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 34: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Reino Unido – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Según Euromonitor, como en Alemania, la crisis económica no se ha repercutido de manera fuerte en el sector de la perfumería. El crecimiento en perfumería fina es de 35,1% entre 2008 y 2013 como representado en el grafico 32. Según los gráficos 33 y 34, las ventas de productos *Body & Home Care* quedan bastante fuertes con un aumento entre 2008 y 2013: del 10% para los productos del cuidado del hogar y del 14,35% para los productos del cuidado corporal y de belleza, ya que el envejecimiento de la población favorece las ventas de productos de cuidado del rostro y del cuerpo.

Su facturación en perfumería fina bastante baja para un país con tan economía, eso se debe a los hábitos de los consumidores. No son como los franceses aficionados de perfumes, es solo algo para diferenciarse y ser original para ellos, pero el cuidado corporal les parecen muy importante según el *Women's Wear Daily* en 2013.

3.4.4. Italia

El cuarto mercado europeo en el sector europeo es Italia, con 12,91 mil millones de euros de ventas en 2013, según Euromonitor, es decir una cuota de mercado del 4% al nivel mundial. El mercado de la perfumería y cosmética como muchos otros en Europa se caracteriza por su fuerte innovación. Los productos para el rostro, el cuerpo, el cabello y los perfumes representan el 70% del mercado en 2013 según Euromonitor. El consumo de estos productos se hace mucho más al Norte del país donde se vende productos de una gama más elevada que en el Sur del país. Los consumidores en Italia atribuyen mucha importancia a la calidad de los productos y por eso pueden pagar más para tener un producto de calidad. Con la crisis económica, los consumidores atribuyen importancia a la relación coste-eficiencia y al precio, lo que permite aumentar las ventas de marcas blancas.

Los productos para el cuidado del cuerpo y del rostro tienen en Italia una tasa de crecimiento anual compuesto de 0,6% entre 2012 y 2017, según Canadean. Eso es un crecimiento débil que es una repercusión directa de la crisis económica, pero este segmento quedará el más importante del sector de la salud y de la belleza. El crecimiento del país del -0,17% en 2014 según el FMI y la demanda interna con crecimiento del -0,5% en 2014, según la OCDE, son factores negativos para el sector de la perfumería.

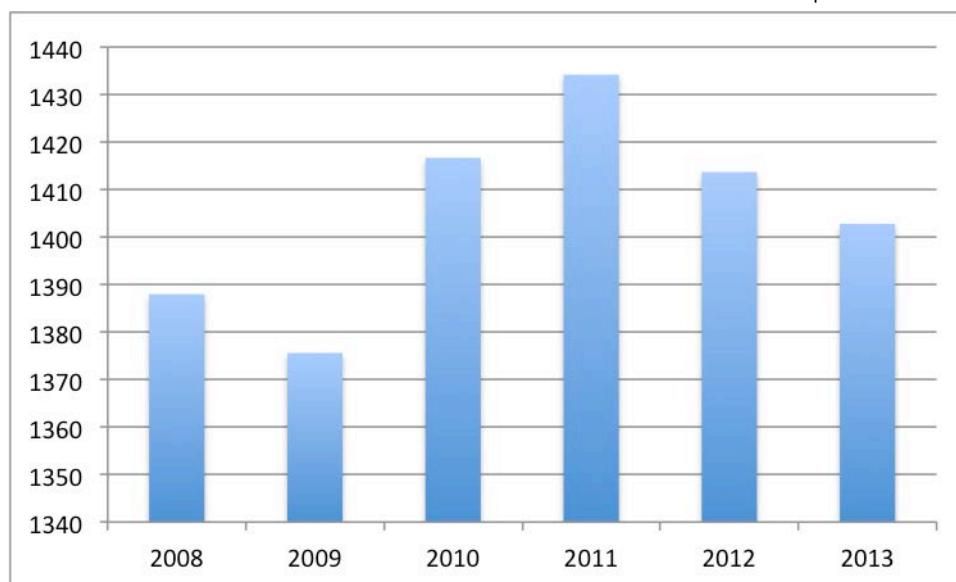
El segmento de los perfumes tendrá una tasa de crecimiento anual compuesto de solamente 0,7% entre 2012 y 2017. Los perfumes femeninos representan la mayoría del sector: 60%, pero este segmento tendrá el crecimiento el más lento (1,4%), frente a los perfumes para hombre (1,5%) y para ambos sexos (1,6%) entre 2012 y 2017, según Canadean.

Como en los otros países de la Unión Europea, son los grandes grupos que son líderes en el sector, pero poco a poco muchas PYMEs entran en el mercado y empiezan a competir de manera muy fuerte con ellos.

El sector de la cosmética en Italia (perfumería y productos para el cuidado corporal y del rostro y de belleza) sigue su declive en 2013 con una caída de 1,2%, según Euromonitor. Eso se debe atenuar por el hecho de que este declive no es tan fuerte frente al resto de la economía italiana. Con el

envejecimiento de la población, el sector de la salud y del bienestar crece mucho, lo que es una real oportunidad para que el sector de la perfumería sigue aumentando.

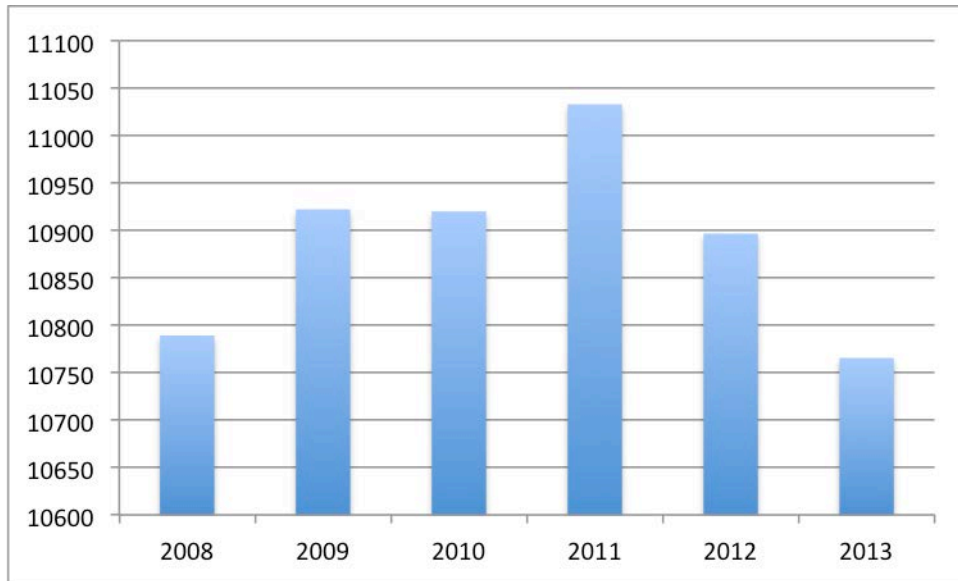
Grafico 35: Ventas en Perfumería fina en Italia – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

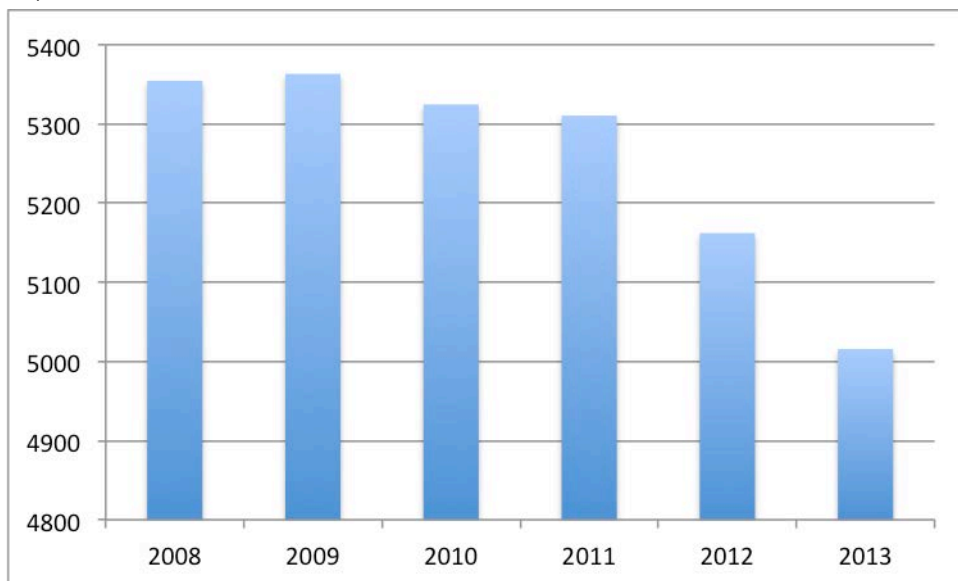
El grafico 35, nos muestra, el sector de la perfumería fina en Italia es menos rentable que en Alemania y Francia ya que entre 2008 y 2013, alcanzaba un nivel máximo de 1434,2 millones de dólares en 2011, frente a 2579,9 en Alemania y 2528,9 en Francia al mismo periodo, según Euromonitor. Como en Francia, las ventas italianas siguen los movimientos del PIB. El aumento del 1,24% de las ventas, según Euromonitor, en 2011 se puede explicar como una continuación de la mejora de la economía italiana de 2010 con un crecimiento del PIB de 1,7% frente a un declive de 5,5% en 2009 según el FMI.

Grafico 36: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en Italia – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 37: Ventas de productos para el cuidado del hogar en Italia – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Como lo podemos ver en los gráficos 36 y 37, los efectos de la crisis económica se repercuten directamente en el sector del *Body & Home Care*. Según Euromonitor, el segmento del cuidado corporal y de la belleza ha bajado del 0,2% entre 2008 y 2013 y del 6,3% en el segmento del cuidado del hogar.

Italia es uno de los únicos países a tener ventas de productos del cuidado del hogar que bajan. Este segmento es compuesto de productos bastante caros por eso, en un país con un PIB negativo del -0,17% en 2014 o -2,37% en 2012 por ejemplo, es muy difícil quedar competitivo.

3.4.5. España

El último país clave europeo es España con un sector de la perfumería que representa 9,70 mil millones de euros de ventas en 2013, según Euromonitor. Los otros países europeos que no estudiamos en este trabajo, tienen un mercado con menor influencia ya que el sexto país solo representa 2,84 mil millones de euros en 2013, son los Países Bajos. La caída de las ventas en España se debe sobre todo a la debilidad de la demanda interna con un crecimiento negativo del -2,7% en 2013.

Es el sexto países exportador de perfumes y cosmética del mundo. En 2013, las exportaciones han crecido de 11,8% para alcanzar un nivel de 2,75 Mil millones de euros, según Stanpa. El sector de la perfumería es un sector líder en el país para las exportaciones. Representa el 0,5% del PIB, según Efe estilo, la plataforma en línea especializada en moda, belleza, tendencia y estilo de vida de la agencia de noticias española EFE. Sus tres principales clientes son Portugal, Francia y Alemania.

La industria de la perfumería y de la cosmética tiene 450 empresas y permite emplear a 37000 personas. En estos 450 empresas, se contabilizan 240 fabricantes. Muchas PYMEs forman parte de esta industria que prueban de competir con las multinacionales como L'Oréal y Procter & Gamble. Las PYME's están en fuerte desarrollo.

La empresa española Puig, es clave en el sector de la perfumería al nivel mundial. Esta empresa catalana creada en 1914, tiene hoy en día una cifra de negocio de 1,49 mil millones de euros. Tiene 34 marcas de perfume como Carolina Herrera o Nina Ricci. Tiene las licencias de estas marcas para desarrollar su perfume. La nueva empresa española Equivalenza que ya hemos presentado en el apartado 3.2.2., esta cambiando el sector, creando perfumes low-cost. Después de Europa, Estados Unidos y África, quiere

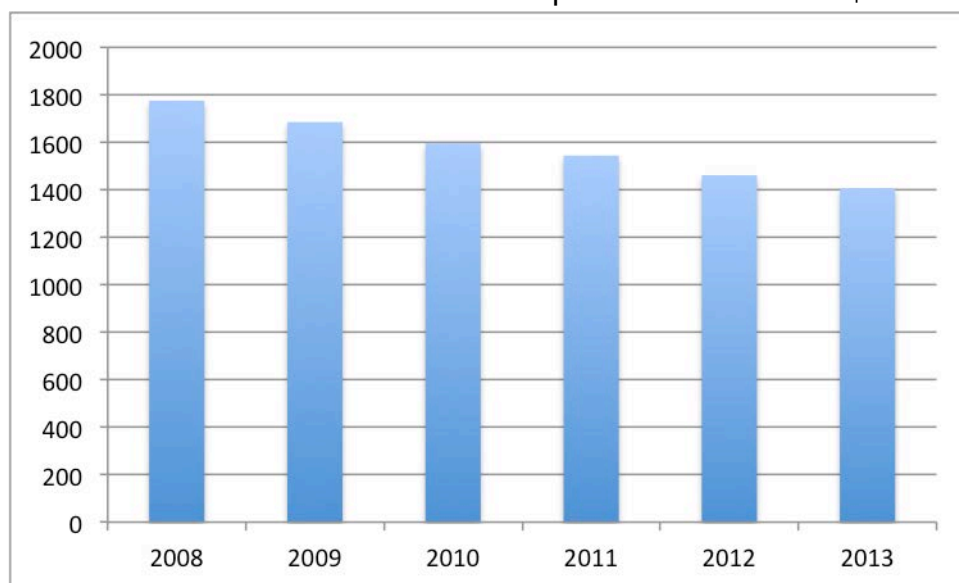
expandirse a Asia a partir de 2015, como se explica en el artículo “La empresa aragonesa Equivalenza da el salto al mercado asiático” del Economista publicado en febrero de 2015. Según Modaes, el líder de la información económica del sector de la moda, su cifra de negocios, era de 50 millones de euros en 2014, es decir 56% más que en 2013. Estas empresas son fuerzas para el mercado español.

Según un estudio de Stanpa en 2012, el consumidor español gasta 137 euros en media anualmente en productos de perfumería, cosmética y cuidado corporal. Esta muy oportunista frente a las innovaciones, pero a causa de la crisis económica, deja mucha importancia al precio. Eso ofrece muchas oportunidades a las marcas blancas, como la de Mercadona : Deliplus que fabrica sus productos con proveedores locales. Los productos de *mass market* formando sobre todo por los productos de marcas blancas tienen un 54% de cuota de mercado en 2013.

Es el país con más consumidores de perfume de Europa: 42% en 2014 según el estudio de mercado de la empresa Kantar, frente a 23% en Reino Unido por ejemplo. La empresa DBK³, ha identificado que el mercado de la perfumería y cosmética en España ofrecía 37000 empleos en 2014 lo que corresponde al 0,20% total de los empleos del país.

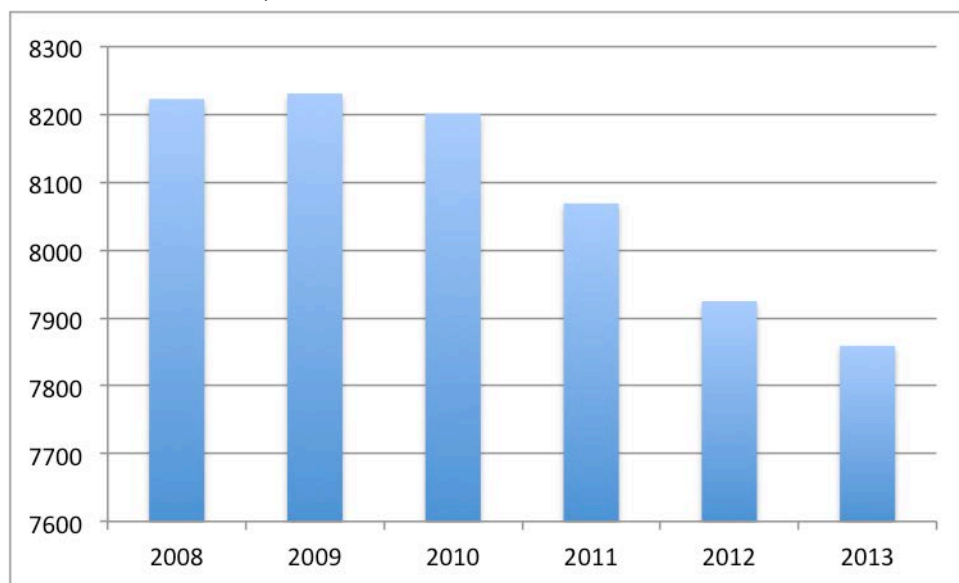
³ DBK : primera empresa española especializada en la elaboración de análisis sectorial y de la competencia

Grafico 38: Ventas en Perfumería fina en España – 2008-2013 – \$Mn



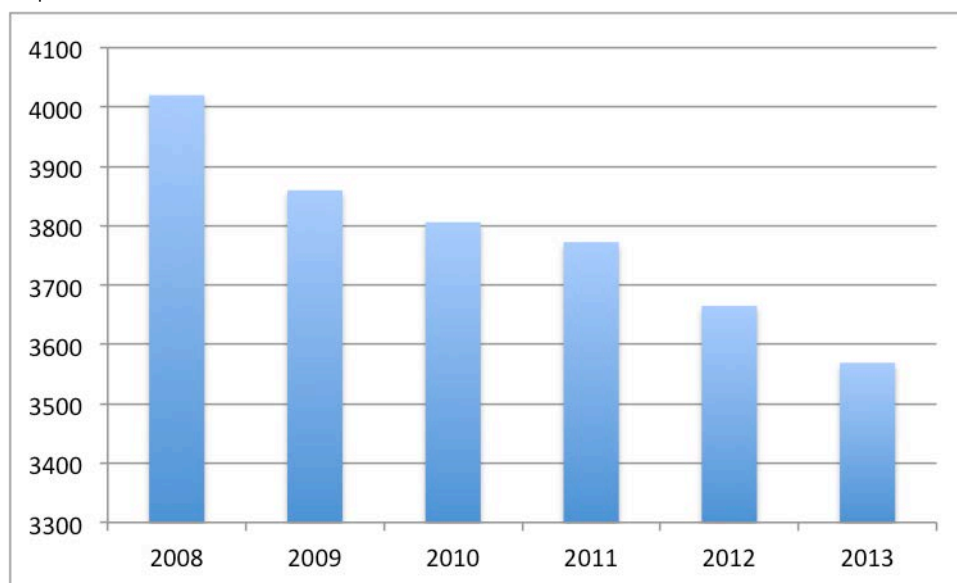
Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 39: Ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal en España – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

Grafico 40: Ventas de productos para el cuidado del hogar en España – 2008-2013 – \$Mn



Fuente: Euromonitor y elaboración propia

España es el país más afectado de Europa por la crisis, justo antes de Grecia. Como se puede ver en el grafico 22, su PIB ha decrecido del 2,37 puntos de porcentajes entre 2008 y 2013, según el FMI. Los gráficos 38, 39 y 40 nos muestran que eso, tiene una repercusión directa en el sector de la perfumería, con una bajada del 20,77% de las ventas de perfumería fina entre 2008 y 2013, del 4,43% en los productos de belleza y cuidado corporal y del 11,2% en los productos de cuidado del hogar, según Euromitor

Desde 2014, el PIB empieza de nuevo a crecer con un nivel del 1,31% según el FMI, y los españoles empiezan a ver una reanudación de la economía. Esta tendencia tiene repercusión directa en la demanda interna de los consumidores españoles que crece 1,6% en 2014 según la OCDE. Según las perspectivas de Euromonitor, las ventas de productos de belleza y para el cuidado corporal no crecerán de nuevo antes de 2016, con un aumento del 0,4% frente a 2014 y antes de 2017 para la perfumería fina, con un crecimiento del 0,7% frente a las perspectivas de 2016, el en segmento del cuidado del hogar, no se espera crecimiento por el momento. Como lo hemos visto, la relación precio-calidad es entonces muy importante, y el desarrollo de las marcas blancas hacen bajar el volumen de negocio del sector en España.

IV. Principales fabricantes del sector

4.1. Introducción

Tres principales empresas se dividen el mercado de la creación y fabricación de aromas y perfumes: Givaudan, Firmenich y IFF. Representaban 51,4% del mercado mundial en 2014, según Givaudan. Otro competidor con fuerte papel es Symrise. Los otros son fabricantes más pequeños que no están tan implementados como estas tres al internacional (Anexo 7)

Tienen un papel muy importante para el perfume ya que son ellos que lo fabrican desde su concepto hasta su realización final. Al nivel de la perfumería fina, tienen muchos clientes como las marcas de lujo, o como Puig o Coty que tienen ellos las propias marcas para el perfume de marcas famosas como Marc Jacobs o Balenciaga. Para los productos del segmento *Body & Home Care* tienen como principal cliente: L'Oréal, Procter&Gamble y Unilever, y clientes mucho pequeño al nivel nacional o regional, como SPB: uno de los proveedores principales de productos para el cuidado del hogar y corporal de Mercadona (Anexo 6). Las tres están presente en las listas de proveedores de los clientes de *Body & Home Care*, listas en las cuales es muy difícil entrar y sobre todo quedar.

Tienen en cada oficina del mundo al mínimo una nariz, un departamento comercial y marketing con papel muy fuerte para entender la necesidades de los clientes y del consumidor, y un departamento de finanzas. Las narices son las personas clave del sector ya que son ellos que realmente crean el perfume, lo imaginan y poco a poco lo realizan. Estas tres empresas tiene un centro de producción en Grasse en Francia.

La competencia es muy fuerte en este sector ya que para cada nuevo lanzamiento de producto, las marcas van a ver todos los fabricantes para ver el cual será el más próximo de las valores del producto. La entrada de nuevo competidor es muy difícil a causa de las elevadas barreras de entrada a causa del importante nivel de las inversiones en I+D para ser competitivo. Se necesita

también una cierta relación con los clientes para ser elegido como fabricante de un nuevo perfume.

Estas tres empresas que dominan el mercado están siempre invirtiendo en I+D para seguir competitivo, y ser cada vez más próximos de las necesidades del consumidor.

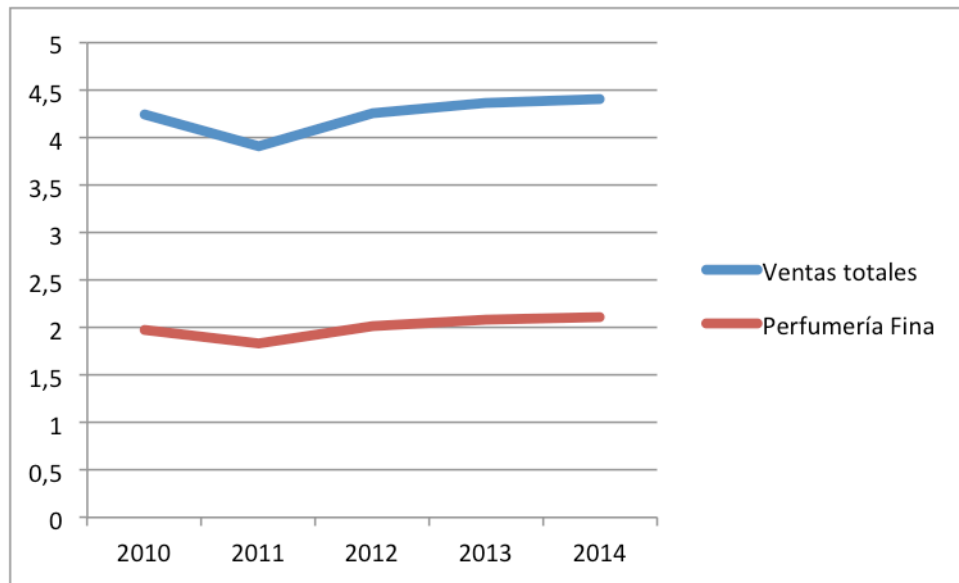
4.2. Givaudan

Givaudan es una empresa suiza creada en 1895 por Léon y Xavier Givaudan. Fabrica aromas alimentarios y perfumes. Es el leader del sector con una cifra de negocio de 4,404 mil millones de francos suizos es decir 4,13 mil millones de euros en 2014. Givaudan tiene 9704 empleados repartido en 88 oficinas en el mundo.

Su principal ventaja competitiva es su rango de líder mundial que le permite tener un fuerte poder de negociación. Ha comprado la empresa Soliance que hace soluciones biotecnológicas para producir cosméticos para diversificarse y ser más presente en el sector de los cosméticos.

Según la empresa, mejorar sus márgenes, bajando sus costes de explotación, ha permitido aumentar el beneficio neto de la empresa de 14,9%, y alcanzar sus objetivos.

Grafico 41: Ventas de Givaudan – 2010-2014 – CHF Mn



Fuente: Givaudan y elaboración propia

Según los informes anuales de la empresa y el grafico 41, las ventas de Givaudan en 2014 representaban 4,4 mil millones de francos suizos lo que corresponde hoy en día a 4,17 mil millones de euros. Las ventas han aumentado del 3,8% entre 2010 y 2014. Solo, habían bajado del 7,8% en 2011. Al nivel de la división perfumería, las ventas han aumentado del 6,5% entre 2010 y 2014, con una bajada del 7,4% entre 2010 y 2011. Se puede decir, que las ventas de la empresa suiza, no siguen exactamente la tendencia económica europea y que si crecen cuando los PIBs europeos bajan como en 2012, es gracias a los mercados en desarrollo, ya que en este año, el 44% de la cifra de negocio correspondía a los mercados en desarrollo.

Tenía una cuota de mercado al nivel mundial del 25% en 2014, según el informe anual de la empresa.

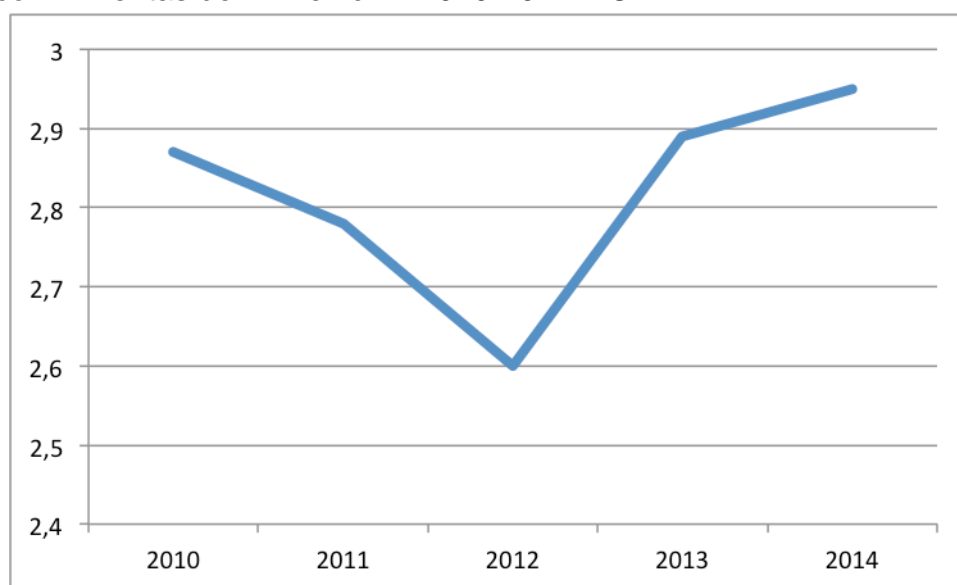
4.3. Firmenich

Firmenich es la segunda empresa mundial en el sector de la perfumería y de los aromas. Fue creada en 1895 en Ginebra. Esta empresa familiar suiza es muy cercana de sus clientes como y consumidores. En cada país, adapta sus

ideas para responder a la demanda y a los diferentes gustos. Tiene más de 6000 empleados en el mundo y esta presente en 64 países.

Para aumentar su competitividad, ha creado un sensorium en sus oficinas para mostrar sus creaciones a sus principales clientes y pensar sobre el futuro de la perfumería. Están en relación con los colores, la alimentación y el perfume. En 2014, se ha concentrado en la tecnología y se ha expandido internacionalmente con la apertura de un centro de desarrollo en Mumbai para crear novedades para el mercado asiático. Para reforzar su presencia en China ha abierto una nueva oficina en Guangzhou. Invierte cada año 10% de su cifra de negocio en I+D. Mejora también sus resultados relativos al medioambiental que es determinante para el.

Grafico 42: Ventas de Firmenich – 2010-2014 – CHF Mn



Fuente: Firmenich y elaboración propia

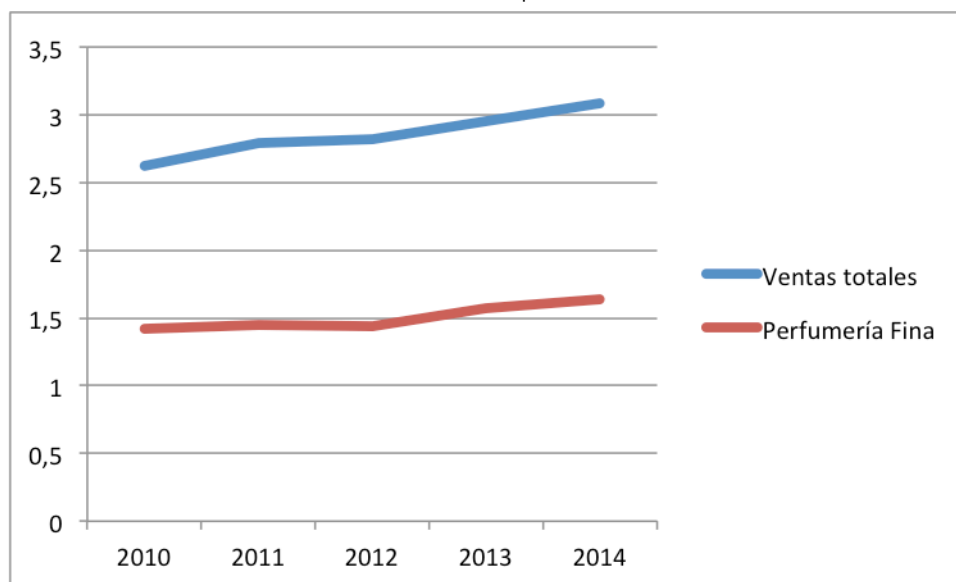
Según Firmenich y como se puede constatar en el grafico 42, en junio 2014, sus ventas representaban 2,95 mil millones de francos suizos es decir hoy en día 2,77 mil millones de euros. Han aumentado del 2,8% entre 2010 y 2014. Entre 2010 y 2012, había un declive del 9,4%. Entonces, han seguido la tendencia económica europea, ya que los PIBs de los cinco países que analizamos han bajado hasta alcanzar, por ejemplo, niveles negativos en Italia y España del -2,37% y -1,64% respectivamente en 2012, según el FMI. Su

principal competidor en cuanto a sus ventas es IFF. Según los resultados publicados por la empresa, su cuota de mercado en el sector era de 14% en junio de 2014.

4.4. International Flavors & Fragrances (IFF)

IFF es una empresa estadounidense creada en 1958. Es el resultado de la fusión entre las empresas Polak & Schwarz (P&S) y Van Amerigen-Haebler. La primera fue reconocida por su fortaleza en aromas y la segunda en perfumería. Firmenich tiene alrededor de 6000 empleados. Tienen 29 fabricas y 31 centros de desarrollo repartidos en el mundo. Para ser más competitivo en los cinco últimos años se han desarrollado al extranjero y sobre todo en los países emergentes, han invertido en I+D para ser más innovador, y han implementado estrategias para maximizar su portfolio de clientes, para saber donde invertir o no.

Grafico 43: Ventas de IFF – 2010-2014 – \$Mn



Fuente: IFF y elaboración propia

IFF tiene una cifra de negocio bastante parecida a la de Firmenich, ya que compiten cada año por ser la segunda empresa mundial. Según los informes anuales de la empresa y como se puede ver en el grafico 43, las ventas de IFF

en 2014 representaban 3,1 mil millones de dólares es decir hoy en día 2, 86 mil millones de euros. Entre 2010 y 2014, sus ventas han aumentado del 17,5%. Contrariamente a Givaudan y IFF, no han bajado entre 2010 y 2012. Al nivel de la división perfumería, la cifra de negocio en 2014, es de 1,64 mil millones de dólares es decir 1,52 mil millones de euros hoy en día, lo que corresponde a un aumento del 15,49% frente a 2010. Las ventas de perfumería siguen la misma tendencia que las ventas totales de la empresa exceptuado en 2012 cuando habían bajado del 0,8%.

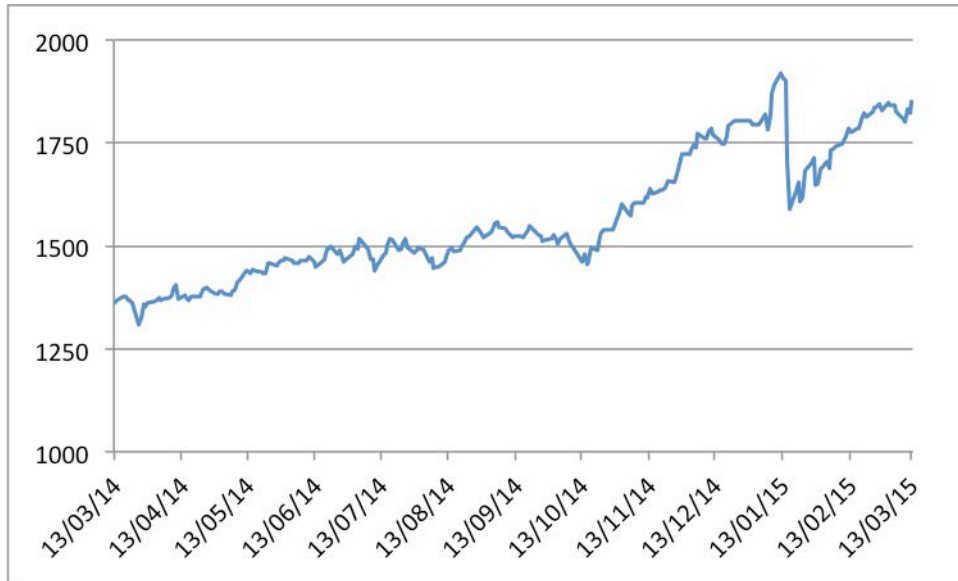
En 2014, la mitad de sus ventas se hacen en mercados desarrollados y el otro 50% en los países emergentes. En 2011, los países emergentes representaban el 41% de la cifra total de negocio de la empresa. Entonces este aumento de 0,2 puntos de porcentajes nos muestra muy bien la importancia de estos países para el aumento de las ventas totales. Según el informe anual de la empresa, su cuota de mercado era de 12,4% en 2014.

4.5. Evolución bursátil

4.5.1. Cotización bursátil

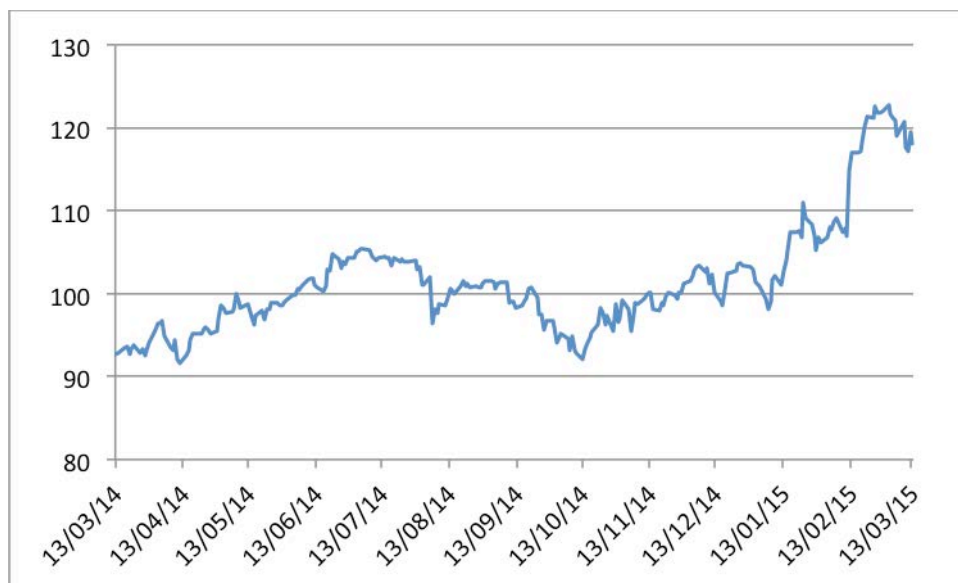
Givaudan cotiza en el SIX Swiss Exchange desde 2000. IFF cotiza en el New-York Stock Exchange desde 1964. Firmenich es una empresa familiar que nunca ha querido entrar en la bolsa para quedar este carácter familiar y porque sus buenos resultados de ventas le permite ser sostenible sin necesidad de financiación en la bolsa. Todavía un tercio de su comité de dirección esta compuesto de miembros de la familia Firmenich.

Grafico 44: Cotización bursátil de Givaudan – 2014-2015



Fuente: Abcbourse y elaboración propia

Grafico 45: Cotización bursátil de IFF – 2014-2015



Fuente: NYSE y elaboración propia

La acción de Givaudan ha crecido del 35,9% entre el 13 de marzo de 2014 y el 13 de marzo de 2015, la de IFF ha crecido del 27% en este mismo periodo. La caída de la acción de Givaudan, del 16 de enero de 2015, se debe a la publicación de los resultados anuales de la empresa con la bajada de los resultados en el ultimo trimestre. Como la cifra de negocio del año es buena y

en crecimiento, rápidamente la acción ha subido de nuevo. Al contrario, los buenos resultados de IFF, han permitido a la acción crecer.

4.5.2. Rentabilidad por dividendo

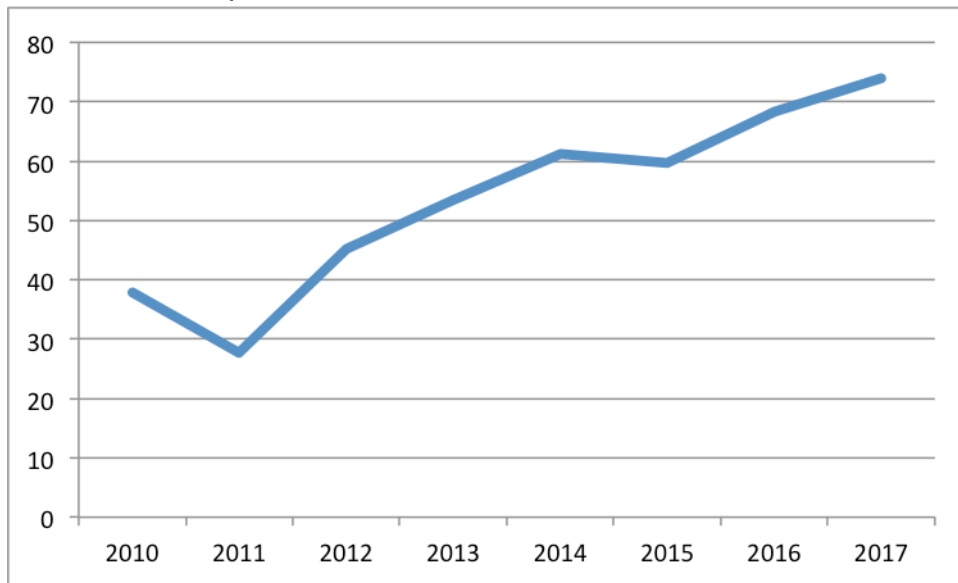
La acción de Givaudan (GIVN) tienen una rentabilidad por dividendo de 50 francos suizos por acción en 2014. Este rendimiento ha crecido del 6,4% en comparación a 2013. Al final de su ejercicio fiscal de 2014, la rentabilidad por dividendo de IFF alcanzaba 5,06\$, un aumento de 17,95% frente a 2013. El dividend yield de Givaudan de 2,8% en 2014, es superior al de IFF de 1,59% en 2014. El dividend yield es el porcentaje de dividendo dado a los accionistas frente al precio actual de la acción. Entonces en 2014, era más rentable invertir en la acción de Givaudan.

4.5.3. PER

Givaudan tiene un Price Earnings Ratio bastante alto que se debe al precio muy elevado de su cotización bursátil. En 2014, su PER era de 27,66X. En 2014, el PER de IFF era de 23,42X. Es también un PER bastante elevado, pero se parece a los de las otras empresas. De media entre 2010 y 2015, su PER es de 19,61X.

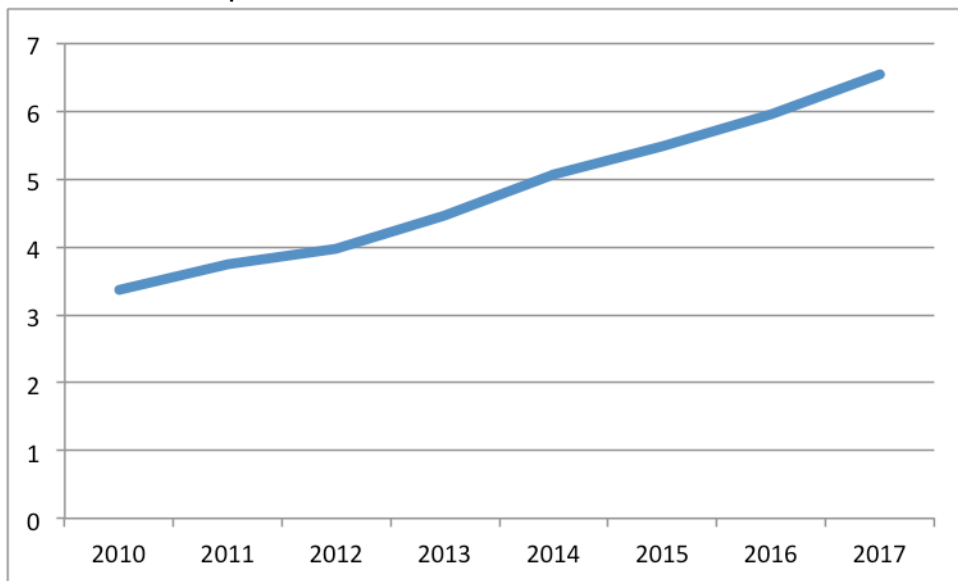
El beneficio por acción de Givaudan es de 61,18 francos suizos en 2014, lo que corresponde a 57,97 euros hoy en día y el de IFF de 5,08 dólares por acción en 2014 es decir 4,70 euros hoy en día.

Grafico 45: Beneficio por acción de Givaudan – 2010-2014



Fuente: Givaudan y elaboración propia

Grafico 46: Beneficio por acción de IFF – 2010-2014



Fuente: IFF y elaboración propia

Según los informes finales de las empresas y de los gráficos 45 y 46, el BPA ha crecido de 61,55% en Givaudan entre 2010 y 2014 y de 50,74% en IFF durante el mismo periodo. Salvo en 2015, con una bajada prevista del 2,6%, esta previsto que ambos BPA crecerán hasta 2017, del 20,8% en Givaudan y del 28,94% en IFF. El PER se calcula en base al beneficio por acción (BPA),

más bajo es el BPA, más elevado es el PER, entonces un crecimiento del BPA hace crecer el PER y por eso puede parecer tan elevado.

Tabla 1: Evolución bursátil de Givaudan e IFF – 2010-2014

Empresas	Evolución acción (12 últimos meses)	Evolución BPA (5 últimos años)	Dividend Yield 2014	Crecimiento dividendo (12 últimos meses)	PER 2014
Givaudan	35,9%	61,55%	2,8%	6,4%	27,66X
IFF	27%	50,74%	1,59%	17,95%	23,42X

Fuente: Givaudan, IFF y elaboración propia

Como se puede constatar en la tabla 1, la acción de Givaudan ha más crecido que la de IFF, su beneficio por acción y dividend yield también. Solo su dividendo ha menos crecido: del 6,4% entre marzo de 2014 y marzo de 2015, esto se puede explicar por el hecho que el dividendo de IFF era mucho más bajo en 2014 con 4,3\$, lo que representa 3,94 euros hoy en día, frente a 46,8 francos suizos en Givaudan, que representan 44,31 euros hoy en día. Estos datos nos pueden explicar que el PER de Givaudan está 1,18 veces más elevado que el de IFF en 2014.

Conclusión

Solo tres empresas fabricantes se dividen el 51,4% de las ventas totales del sector de la perfumería en 2014 al nivel mundial.

Aunque el sector parece generalmente compuesto solamente de la perfumería fina, según Euromonitor, en 2013, el segmento de la belleza, del cuidado personal y del cuidado del hogar representaba el 90,13% del total de las ventas del sector en los cinco países que hemos analizado. Eso, nos confirma la importancia del segmento en el sector de la perfumería.

El entorno macroeconómico en el cual nos encontramos en Europa desde 2007, no es favorable para cualquier tipo de sector. Solo desde 2013 o 2014 según los países, aparece la recuperación económica y entonces el aumento de la demanda interna.

Los países con más problemas económicos entre 2008 y 2013, han visto sus ventas del sector de perfumería caer, hasta un nivel del 20,77% en España en 2013 frente a 2008 en las ventas de perfumería fina, del 4,4% en el segmento de la belleza y del cuidado corporal y del 11,2% en el segmento del cuidado del hogar.

Ya el sector es maduro en estos cinco países, España es el país con niveles de ventas más bajo frente a los otros, pero tienen una variación de las ventas en el sector parecida. En 2013, según Euromonitor, las ventas en España de perfumería fina han bajado del 3,73%, ocurre lo mismo con los productos de belleza y cuidado corporal con una bajada del 0,8%, finalmente, en el segmento del cuidado del hogar, se observa, un declive de las ventas del 2,6%.

Solo Reino Unido se destaca de los otros países con un aumento de sus ventas entre 2012 y 2013, del 5,3% en perfumería fina, del 2,5% en el segmento de productos de belleza y de cuidado corporal y del 2,2% en el segmento de productos para el cuidado del hogar. Si Reino Unido es el país que más crece frente a los otros cuatro países, es porque su PIB ha crecido lo máximo con un nivel de 1,74% en 2013, aunque Alemania, que era el segundo a crecer más en este año, ha visto su PIB aumentar del 0,5%, según el FMI.

Europa es la región clave en la fabricación de perfumes porque representa el 52,71% de la fabricación mundial en 2014, según Eurostat. La ventaja competitiva de la región es su mano de obra cualificada y su reconocimiento mundial, gracias a sus narices.

Bibliografía

- Bailly, M. (2011). Le sursaut avant la crise. *Cosmétique Hebdo*, (515). [en línea] Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 14 Nov. 2015].
- Banerji, A., Blavy, R., Lin, H. and Saksonovs, S. (2014). *Youth unemployment in advanced economies in Europe: Searching for solutions*. FMI.
- de Feydeau, E. (2011). *Les parfums: histoire, anthologie, dictionnaire*. Robert Laffont.
- Euromonitor.com, (2015). *Global Market Research and Analysis for Industries, Countries, and Consumers*. [en línea] Disponible en: <http://euromonitor.com> [Visitado el 16 Nov. 2014].
- Eurostat.com, (2015). [en línea] Disponible en: <http://eurostat.com> [Visitado el 13 Mar. 2015].
- Firmenich en hause. (2013). *Cosmétique Hebdo*, (601), <http://ebSCOhost.com>.
- Firmenich gagne du terrain. (2011). *Cosmétique Hebdo*, [en línea] (511). Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Firmenich.com, (2015). *Firmenich > Homepage*. [en línea] Disponible en: <http://firmenich.com> [Visitado el 13 Feb. 2015].
- Fragrances Focus. (2014). 1st ed. [ebook] Global Cosmetics Industry Magazine, pp.1-2. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 14 Nov. 2014].
- Fragrances in Europe. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-35. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Fragrances in France. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-35. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 14 Nov. 2014].
- Fragrances in Germany. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-35. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 14 Nov. 2014].
- Fragrances in Italy. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-35. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 14 Nov. 2014].

- Fragrances in Spain. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-33. Disponible en: <http://ebscohost.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Fragrances in the United Kingdom. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-37. Disponible en: <http://ebscohost.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Givaudan : légère croissance de la parfumerie fine. (2014). *Cosmétique Hebdo*, [en línea] (601). Disponible en: <http://ebscohost.com> [Visitado el 15 Jan. 2015].
- Givaudan SA. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-9. Disponible en: <http://ebscohost.com> [Visitado el 16 Nov. 2014].
- Givaudan.com, (2015). *Givaudan / engage your senses*. [en línea] Disponible en: <http://givaudan.com> [Visitado el 13 Feb. 2015].
- Global Flavors and Fragrances Market. (2014). 1st ed. [ebook] Technavio Insights, pp.1-87. Disponible en: <http://global.factiva.com> [Visitado el 10 Jan. 2015].
- Global Fragrances. (2014). 1st ed. [ebook] MarketLine Industry Profile, pp.1-35. Disponible en: <http://ebscohost.com> [Visitado el 14 Nov. 2014].
- Iff.com, (2015). *International Flavors & Fragrances Inc.*. [en línea] Disponible en: <http://iff.com> [Visitado el 13 Feb. 2015].
- Imf.org, (2015). *World Economic Outlook Database October 2014*. [en línea] Disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/index.aspx> [Visitado el 13 Mar. 2015].
- Ine.es, (2015). *Instituto Nacional de Estadística*. [en línea] Disponible en: <http://ine.es> [Visitado el 13 Mar. 2015].
- Ingham, T. (2014). *Celebrity perfumes takes sales tumble*. 1st ed. [ebook] Musicweek, pp.1-2. Disponible en: <http://ebscohost.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Insee.fr, (2015). *Institut national de la statistique et des Etudes Economiques : Accueil*. [en línea] Disponible en: <http://insee.fr> [Visitado el 13 Mar. 2015].

- La fabrication d'arômes et d'huiles essentielles. (2014). 1st ed. [ebook] Xerfi Prévisions, pp.1-86. Disponible en: <http://xerfi.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- L'UE et l'industrie de la parfumerie visent la compétitivité et la confiance des consommateurs par le biais d'une législation efficace. (2014). 1st ed. [ebook] IFRA. Disponible en: <http://europresse.com> [Visitado el 15 Feb. 2014].
- Maiz, D. (2009). La parfumerie face à de nouveaux défis. *Parfums Cosmétiques Actualités*, [en línea] (207), pp.78-80. Disponible en: <http://ebsochost.com> [Visitado el 18 Nov. 2014].
- Mintel.com, (2015). *Mintel: Global Market Research & Market Insight / Mintel.com*. [en línea] Disponible en: <http://mintel.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Moeglin, E. (2014). *Fragrance on the rise as markets continue to grow globally*. 1st ed. Mintel.
- Resa, S. (2008). *Distribución minorista de droguería y perfumería*. 1st ed. [ebook] Distribucion y consumo, pp.1-4. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Resa, S. (2009). *Droguería y perfumería - Efectos de la situación general, crecimiento, de las marcas de distribuidor y madurez de la perfumería selectiva*. 1st ed. [ebook] Distribución y consumo, pp.1-6. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Resa, S. (2012). *Las marcas de distribuidor ganan cuota en perfumería y cosmética*. 1st ed. [ebook] Distribucion y consumo, pp.1-7. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Seeruttun, A. (2012). *L'industrie de la parfumerie*. 1st ed. [ebook] Financière de la cité, pp.1-62. Disponible en: <http://financieredelacite.com> [Visitado el 10 Feb. 2015].
- The 2012 Ageing Report - Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010-2060). (2012). 1st ed. [ebook] European Commission. Disponible en: <http://ec.europa.eu> [Visitado el 15 Mar. 2015].

- Vaz, S. (2014). Givaudan élargit sa palette. *CosmétiqueMag*, [en línea] (152), pp.20-21. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].
- Vaz, S. (2014). Givaudan finalise le rachat de Soliance. *Cosmétique Hebdo*, [en línea] (632), p.3. Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 16 Nov. 2014].
- Weil, J. (2014). Puig's Ambitions Plan. *Women's Wear Daily*. [en línea] Disponible en: <http://ebSCOhost.com> [Visitado el 14 Nov. 2014].
- Xerfi.com, (2014). *Xerfi : analyses, études économiques sectorielles / xerfi.com*. [en línea] Disponible en: <http://xerfi.com> [Visitado el 15 Nov. 2014].

Anexos

Anexo 1: Tabla 1 - Las 10 multinacionales distribuidoras líderes en la industria de la perfumería fina y cosmética en 2013.

Rango	Empresa	País	Volumen de negocios (M de dólares – 2013)
1	L'Oréal	Francia	30,52
2	Unilever	Reinos-Unidos / Países-Bajos	21,33
3	Procter & Gamble	Estados Unidos	20,5
4	Estée Lauder	Estados Unidos	10,39
5	Shiseido	Japón	7,77
6	Avon	Estados Unidos	7,1
7	Beiersdorf	Alemania	6,44
8	Johnson & Johnson	Estados Unidos	6
9	Chanel	Francia	5,84
10	Kao Corp	Japón	5,82

Fuente : WWD Beauty INC Top 100; Agosto 2014 y elaboración propia

Anexo 2: Tabla 2 - Los cinco primeros países importadores en el sector de la Perfumería y Cosmética en 2013

Rango mundial	País	Cuota de mercado 2013	Tasa de crecimiento 2009/2013
1	Estados Unidos	10,6%	61,6%
2	Alemania	7,5%	32,3%
3	Reinos-Unidos	6,5%	22%
4	Francia	4,1%	18%
5	Hong Kong	4%	102,6%

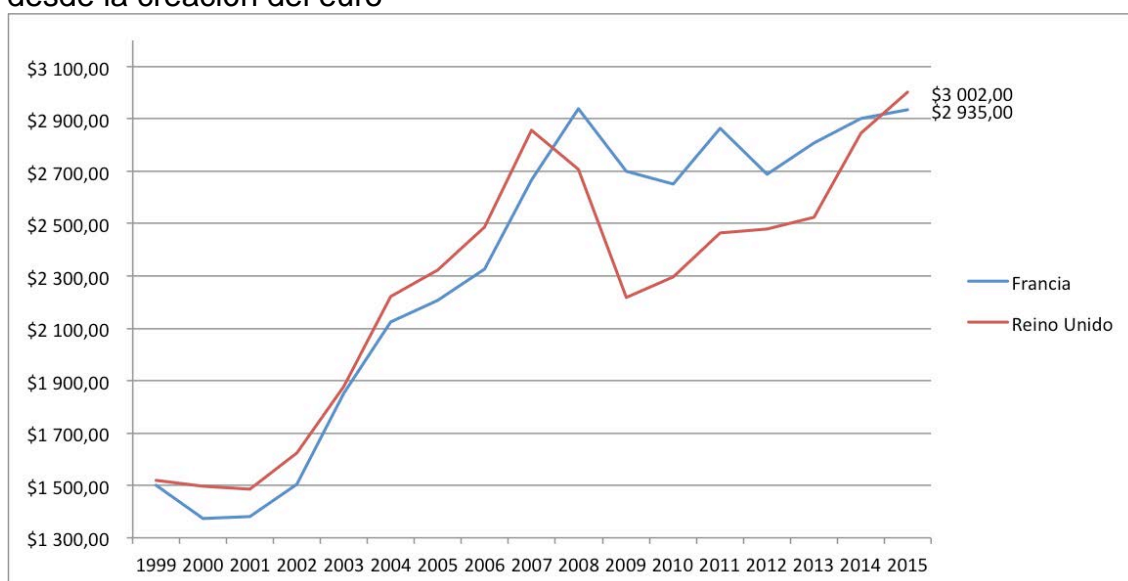
Fuente : Comtrade ONU Database y elaboración propia

Anexo 3: Tabla 3 - Los cinco primeros países exportadores del mundo en el sector de la Perfumería y Cosmética en 2013

Rango mundial	País	Cuota de mercado 2013	Tasa de crecimiento 2009/2013
1	Francia	15,9%	17,4%
2	Estados Unidos	10,8%	33,9%%
3	Alemania	10,7%	25,4%
4	Reinos-Unidos	6,2%	29,8%
5	Italia	4,9%	41%

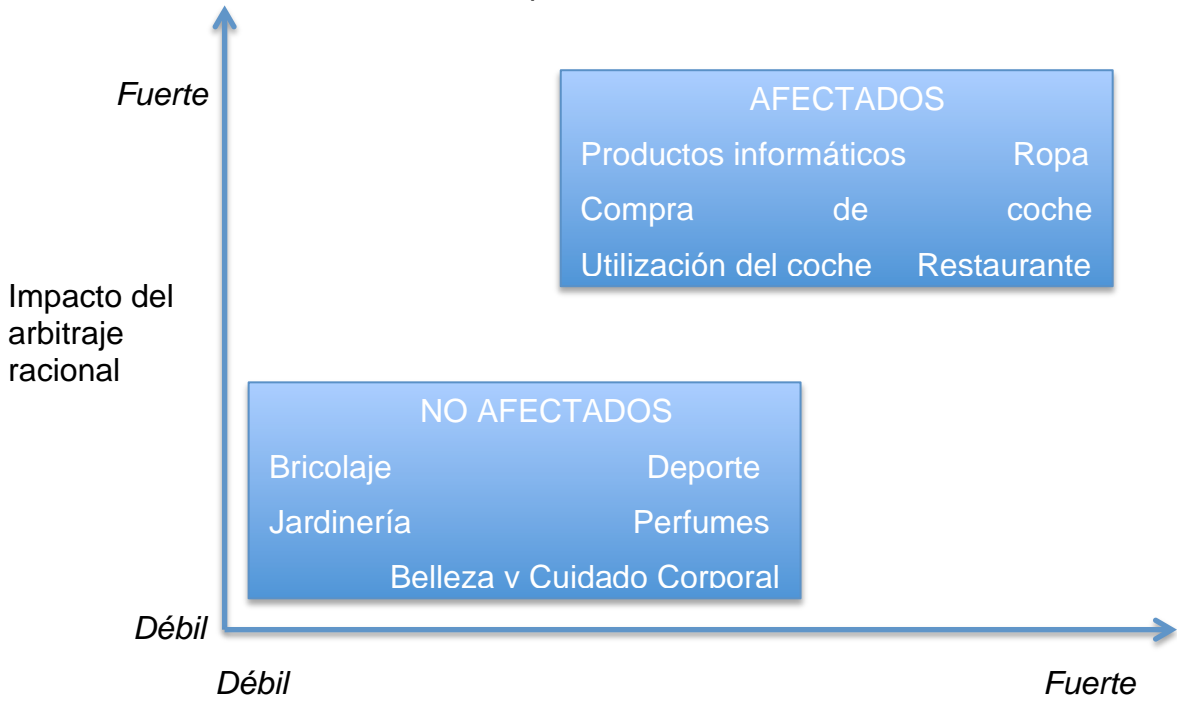
Fuente : Comtrade ONU Database y elaboración propia

Anexo 4: Grafico 1 - Comparación del PIB francés y del PIB de Reino Unido desde la creación del euro



Fuente : FMI y elaboración propia

Anexo 5: Grafico 2 – El consumo en periodo de crisis



Impacto del arbitraje psicológico y socio-cultural

Fuente : Insee y Xerfi y elaboración propia

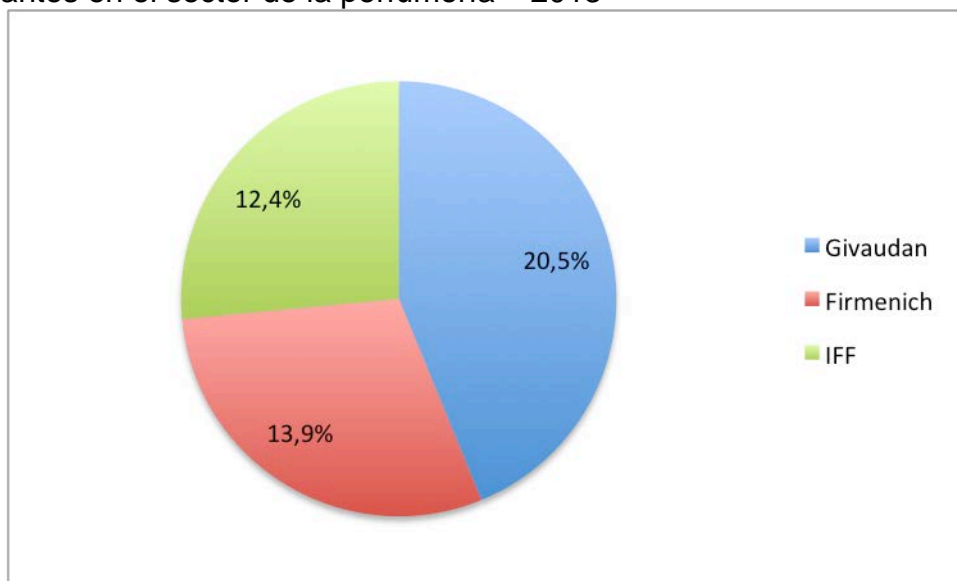
Anexo 6: Principales clientes de los fabricantes de perfumes y aromas

Our Clients
 We put our clients at the center of everything we do

Confidential

Fuente: Firmenich

Anexo 7: Grafico 3 - Cuota de mercado de las tres principales empresas fabricantes en el sector de la perfumería – 2013



Fuente: Givaudan, Firmenich, IFF y elaboración propia