



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de la cosmética e higiene en Grecia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Atenas

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

25 de abril de 2024
Atenas

Este estudio ha sido realizado por
María Alegre de Miguel

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Atenas

<http://grecia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	6
2.1. Delimitación de la oferta	6
2.2. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Tamaño de mercado y producción local	7
3.2. Importaciones	7
3.3. Exportaciones	9
3.4. Tasa de cobertura	10
3.5. Empresas del sector	11
4. Demanda	13
4.1. Perfil demográfico y social	13
4.2. Consumo de artículos para el cuidado personal	13
5. Precios	15
5.1. Precios medios de importación	15
6. Percepción del productor español	17
7. Canales de distribución	19
7.1. Mercados electrónicos	19
8. Acceso al mercado - Barreras	22
8.1. Principales barreras de acceso al mercado	22
8.2. Legislación, homologación y certificación	22
8.3. Financiación e inversión	24
9. Oportunidades y perspectivas del sector	25
10. Información práctica	27
10.1. Asociaciones y enlaces de interés	27
10.2. Ferias	27
10.3. Realidad económica del país	27
10.4. Importancia del país en la región	28
10.5. Cultura empresarial	28

1. Resumen ejecutivo

El industrial es el segundo sector en importancia en la economía griega, con un peso de alrededor del 19,1 % del PIB en 2022. Este sector ha mantenido tradicionalmente un tamaño reducido en comparación con otros países del ámbito europeo. Una gran parte de la industria se concentra en Atenas y, sobre todo, en la zona de Salónica, ya que la carencia de infraestructuras adecuadas hace difícil la descentralización de la actividad económica.

En el sector de cosmética e higiene Grecia presenta un saldo comercial negativo. Las importaciones alcanzaron los 796,90 millones de euros en 2023, lo que supone un 17,33 % más respecto al año anterior. En cuanto a las exportaciones, estas crecieron hasta los 424,73 millones de euros, un 89,22 % más que en 2022.

En 2023, los principales países proveedores de productos de cosmética e higiene en Grecia son Francia, con 184,12 millones de euros, seguida de Irlanda con 137,03 millones de euros, y España, siendo el tercer país que más exporta a Grecia, por valor de 86,95 millones de euros.

La industria de la cosmética y la perfumería es un mercado copado por empresas de productos de consumo masivo que abarcan la mayoría de las ventas, como Estée Lauder, L'Oreal, Procter & Gamble o Unilever. No obstante, el mercado griego cuenta con empresas de menor tamaño que se especializan en nichos de mercado ofreciendo productos concretos y que operan principalmente en el mercado heleno, como Korres Natural Products o Sarantis Group.

Las ventas totales de productos de cosmética e higiene en Grecia han experimentado aumentos a lo largo del periodo 2020-2023, superando la caída experimentada en 2020 debido a la pandemia y las restricciones de confinamiento. En 2023 los artículos más vendidos fueron aquellos para el cuidado de la piel, seguido de los artículos de cuidado capilar y maquillaje.

La percepción del producto español en este sector es positiva. La industria española de cosmética y perfumería se ha posicionado en los últimos años como una de las más competitivas a nivel global. Recientemente, el grupo Puig adquirió Apivita, compañía de referencia local que destaca por su compromiso con lo natural-científico y se alinea con la tendencia de consumo sostenible y responsable. El incremento en el nivel de exportaciones desde 2021 hace patente la recuperación del sector después de dos años en los que el consumo de este tipo de productos disminuyó a consecuencia de la pandemia.

El canal de distribución de los productos cosméticos y de higiene personal es corto pero ancho, ya que son pocos los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, pero existen muchos tipos



de puntos de venta. Entre ellos se encuentran los minoristas especializados en belleza, las farmacias y droguerías, los hipermercados, los supermercados, las peluquerías y salones de belleza y la venta directa. En particular, el comercio online supuso alrededor del 13 % del total de ventas del sector en 2023.

En conclusión, la demanda creciente de productos sostenibles y naturales, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de la importancia de la salud y el bienestar, está transformando el mercado griego de cosmética e higiene. En este sector, España es el tercer mayor proveedor de productos a Grecia, exportando principalmente perfumes y preparaciones de belleza. Es precisamente en estas dos partidas en las que España presenta un crecimiento más relevante en sus exportaciones al país, superior al 40 % en el último año. Este escenario sugiere que el sector de la cosmética e higiene en Grecia presenta buenas oportunidades para los exportadores españoles que buscan expandir sus operaciones en este mercado.

icex

2. Definición del sector

2.1. Delimitación de la oferta

El objeto del presente estudio es el sector de productos de cosmética e higiene en Grecia. Para ello se analizarán los productos de cosmética aquellos destinados a la higiene corporal y para la mejora de la apariencia.

El sector de la cosmética y la higiene se compone de diferentes categorías que se analizarán en este estudio de mercado:

- **Productos para el cuidado de la piel:** incluyen cremas hidratantes, antiarrugas y antiojeras, autobronceadores, protectores solares y geles exfoliantes.
- **Maquillaje:** incluyen cosméticos decorativos como pintalabios, sombras de ojos, pintauñas, correctores, bases, polvos, etc.
- **Productos para el cuidado capilar:** esta categoría engloba productos para el cabello como champús, lociones (mascarillas) y coloraciones o tintes.
- **Cosmética de afeitado:** incluye productos de preafeitado (cremas y bálsamos), afeitado (espumas, geles y jabones) y posafeitado (lociones y bálsamos).
- **Higiene corporal:** productos como desodorantes y antitranspirantes se engloban en esta categoría.
- **Higiene bucal:** pastas de dientes, colutorios, etc.
- **Perfumería:** comprende colonias, aguas de colonia, perfumes y esencias.

2.2. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria de los productos de cosmética e higiene se recoge en el capítulo 33: “Aceites esenciales y resinoides, preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”.

- 3301 Aceites esenciales.
- 3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias.
- 3303 Perfumes y aguas de tocador.
- 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel.
- 3305 Preparaciones capilares.
- 3306 Preparaciones para higiene bucal.
- 3307 Preparaciones para afeitar.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño de mercado y producción local

El industrial es el segundo sector en importancia en la economía griega, con un peso de alrededor el 19,1 % del PIB en 2022. Este sector ha mantenido tradicionalmente un tamaño reducido en comparación con otros países del ámbito europeo. Una gran parte de la industria se concentra en Atenas y, sobre todo, en la zona de Salónica, ya que la carencia de infraestructuras adecuadas hace difícil la descentralización de la actividad económica.

En el año 2023, las ventas mundiales de cosmética e higiene alcanzaron la cifra de 526.570,5 millones de euros. Es importante destacar que el mercado europeo en su conjunto alcanzó una facturación de 101.887,1 millones de euros en el año 2023. Dentro de este contexto, el mercado griego de cosmética e higiene registró un total de 1.290,2 millones de euros en el mismo año, lo que equivale al 1,26 % del mercado europeo.

3.2. Importaciones

En la tabla se recoge la evolución de las importaciones griegas de productos de cosmética e higiene:

IMPORTACIÓN DE COSMÉTICA E HIGIENE EN GRECIA POR PARTIDAS

Millones de euros

Partida	2019	2020	2021	2022	2023	Δ2023/2022
3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	211,59	183,05	194,81	218,69	260,38	19,06 %
3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias	144,09	138,97	156,66	166,95	197,39	18,23 %
3305 Preparaciones capilares.	81,12	76,78	86,06	95,61	111,07	16,17 %
3303 Perfumes y aguas de tocador	82,68	52,98	52,49	81,59	103,91	27,36 %
3307 Preparaciones para afeitarse	68,13	65,49	64,71	76,16	84,00	10,29 %
3306 Preparaciones para higiene bucal	30,92	31,54	36,58	35,46	33,34	-5,98 %
3301 Aceites esenciales	3,30	3,64	4,36	4,74	6,81	43,67 %
TOTAL	621,83	552,44	595,66	679,20	796,90	17,33 %

Fuente: Datacomex.

El valor de las importaciones griegas de cosmética e higiene presenta una evolución positiva para el período 2020-2023. En 2023, prácticamente todas las partidas analizadas presentan valores de importación superiores a 2022, con un incremento total del 17,33 %.

Aumento considerable de la partida 3303 (“perfumes y aguas de tocador”), de un 27,36 % respecto al año anterior y 3304 “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”, un 19,06 % que, a su vez, representa el mayor volumen de importaciones, 260,38 millones de euros en 2023.

En la tabla siguiente se recogen las importaciones griegas según país de origen:

IMPORTACIÓN EN GRECIA POR PAÍS DE ORIGEN

Millones de euros

País	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 2023/2022
Francia	139,34	113,81	130,36	153,40	184,12	20,03 %
Irlanda	98,41	83,06	102,26	102,33	137,03	33,91 %
España	57,42	31,37	26,43	62,62	86,95	38,84 %
Alemania	78,09	72,44	75,76	79,98	80,39	0,51 %
Italia	57,28	51,45	59,88	58,07	65,57	12,93 %
Países Bajos	15,76	20,57	21,76	28,03	31,70	13,08 %
Polonia	23,79	21,49	22,48	29,03	31,63	8,97 %
República Checa	35,54	44,13	39,30	25,22	21,25	-15,73 %
Rumanía	7,85	9,06	9,14	13,78	19,60	42,25 %
Reino Unido	25,74	22,19	14,17	17,43	19,40	11,33 %

Fuente: Datacomex.

Francia es el primer país proveedor de productos de cosmética e higiene en Grecia, con un valor de sus exportaciones de 184,12 millones de euros en 2023, compuestas mayoritariamente de la partida 3304 (“Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”), seguido de Irlanda, cuyas exportaciones provienen en su totalidad de la partida 3302 (“Mezclas de sustancias odoríferas”) y España, siendo el tercer país que más exporta a Grecia.

3.3. Exportaciones

A continuación, se presenta la tabla con la evolución de las exportaciones griegas:

EXPORTACIÓN DE COSMETICA E HIGIENE DE GRECIA POR PARTIDAS

Millones de euros

Partida	2019	2020	2021	2022	2023	Δ2023/2022
3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	155,81	157,83	177,51	186,56	206,31	10,59
3305 Preparaciones capilares.	32,2	37,45	63,64	98,73	114,35	15,82
3307 Preparaciones para afeitarse	45,03	40,45	46,65	48,56	54,11	11,43
3303 Perfumes y aguas de tocador	24,25	21,09	20,08	22,29	21,15	-5,11
3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias	12,7	13,52	12,57	11,98	13,3	11,02
3306 Preparaciones para higiene bucal	7,48	9,16	10,05	11,1	8,2	-26,13
3301 Aceites esenciales.	2,4	4,39	6,15	4,26	7,31	71,6
Total	279,87	283,89	336,65	383,48	424,73	89,22

Fuente: Datacomex.

Las exportaciones griegas de las partidas arancelarias analizadas presentan una evolución positiva en los años comprendidos entre 2019 y 2023. El valor total de las exportaciones ha aumentado en todos los años analizados, incrementándose en el último año en un 89,22 % respecto a 2022. Gran parte de este incremento se debe a las exportaciones de la partida 3304 ("Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel") y 3305 ("Preparaciones capilares").

En la siguiente tabla se muestran las exportaciones de cosmética e higiene según el país de destino:

EXPORTACIÓN DE COSMETICA E HIGIENE DE GRECIA POR PAÍSES

Millones de euros

País	2019	2020	2021	2022	2023	Δ2023/2022
Chipre	41,74	42,97	43,63	47,32	54,2	14,54
Estados Unidos	17,19	21,6	31,86	33,69	40,11	19,06



Reino Unido	30,15	24,32	25,31	30,99	38,99	25,81
Alemania	19,79	18,97	23,98	22,05	25,68	16,46
Rumanía	11,33	10,7	12,03	14,3	18,66	30,49
España	12,43	10,74	14,21	18,78	17,08	-9,05
Turquía	4,75	6,72	7,83	13,75	16,3	18,55
Francia	12,6	7,24	14,98	16,01	15,41	-3,75
Países Bajos	6,53	9,82	13,89	11,77	15,24	29,48
Polonia	14,25	11,89	15,06	16,02	13,55	-15,42

Fuente: Datacomex.

Chipre encabeza en 2023 la lista de los países de destino de las exportaciones griegas con un aumento del valor de sus exportaciones del 14,54 %, seguida de Estados Unidos y Reino Unido. España, por su parte, como sexto país receptor, presenta una disminución del 9,05 % respecto a datos de 2022.

3.4. Tasa de cobertura

En la siguiente tabla se aprecia la tasa de cobertura por partida arancelaria analizada:

TASA DE COBERTURA POR PARTIDA ARANCELARIA (2023)

Millones de euros

Producto	Exportaciones	Importaciones	Tasa de cobertura
3301 Aceites esenciales	7,31	6,81	111,71
3305 Preparaciones capilares	114,35	111,07	102,96
3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	206,31	260,38	79,23
3307 Preparaciones para afeitarse	54,11	84	64,42
3306 Preparaciones para higiene bucal	8,2	33,34	24,59
3303 Perfumes y aguas de tocador	21,15	103,91	20,35

3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias	13,3	197,39	6,74
Total	424,73	796,9	53,30

Fuente: Datacomex.

La tasa de cobertura en las partidas analizadas es del 53,30 %, hay déficit comercial, lo que implica que Grecia necesita del comercio internacional para abastecerse de productos de cosmética e higiene.

Las partidas que presentan valores de tasa de cobertura por encima del 100 % son, aceites esenciales y preparaciones capilares, lo que indica preferencia por marcas nacionales en este tipo de productos.

3.5. Empresas del sector

La industria de la cosmética y la perfumería es un mercado copado por empresas de productos de consumo masivo que abarcan la mayoría de las ventas. Por otro lado, nos encontramos con pequeñas marcas que destacan por su calidad con una relación de precio significativamente mayor.

- **Estée Lauder:** empresa estadounidense de cosmética y perfumería que agrupa a marcas como: Clinique, Estée Lauder, Bobby Brown, Michael Kors o Joe Malone.
- **L'Oréal:** el grupo con sede en Francia es uno de los dos grandes líderes del mercado y entre su cartera destacan marcas como: Lancôme, Vichy, Garnier, Ralph Lauren, Maybelline o La Roche Posay.
- **Procter & Gamble (P&G):** empresa estadounidense de gran consumo que cuenta con una de las carteras de productos más amplias del mundo. Entre sus marcas destacan: Max Factor, H&S, Herbal Essences, Wella, Sebastian o Dolce & Gabbana.
- **Unilever:** empresa multinacional británico-francesa que compite con P&G ofreciendo un paraguas de marcas de toda índole. Sus principales marcas en la cosmética y perfumería son: Dove, Rexona, Timotei y Axe.
- **LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy):** grupo francés de productos de lujo que cuenta con una gran presencia especialmente en los segmentos de cosmética y perfumería de lujo, así como en moda. Sus principales estandartes son: Benefit en maquillaje y Dior, Givenchy o Loewe en fragancias.

Pese a esto, el mercado griego cuenta con empresas de menor tamaño que se especializan en nichos de mercado ofreciendo productos concretos y que operan principalmente en el mercado heleno. Entre estas marcas destacan:

- **Korres Natural Products:** empresa de cosméticos naturales, parafarmacia y remedios naturales, fundada en 1996. Vende a numerosos países, España entre ellos, y se posiciona como el líder de productos de parafarmacia locales. www.korres.com
- **Apivita:** empresa griega de cosmética natural que vende a 16 países, adquirida por el grupo español PUIG. Sus productos se caracterizan por emplear materias e ingredientes naturales que aporten al consumidor una experiencia diferente. Se posiciona en un segmento entre el consumo de masa y el Premium. www.apivita.com
- **Sarantis Group:** fundada en Estambul en 1930, tiene su base en Atenas y se posiciona como líder de productos de consumo en Grecia. Entre sus marcas comercializa Piz Buin y Carroten, de protección solar. greece.sarantisgroup.com

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Porcentaje (%)

Empresa	2019	2020	2021	2022	2023
L'Oréal Hellas SA	15,2	14,8	16,1	16,2	17,0
GR Sarantis SA	7,3	7,1	7,0	7,2	7,1
Procter & Gamble Hellas SA	7,30	7,3	6,9	6,9	6,9
Elais Unilever Hellas SA	6,4	6,7	6,7	6,6	6,2
Estée Lauder Cosmetics (Greece) SA	7,3	6,0	6,1	5,8	6,0
Otros	6,2	7,0	5,3	4,9	5,1
Colgate-Palmolive Europe Sarl	4,3	4,5	4,4	4,4	4,3
Henkel Hellas SA	3,9	4,1	4,0	4,1	4,0
Beiersdorf Hellas SA	3,9	3,7	3,8	3,9	4,0
Pierre Fabre Hellas SA	2,0	2,0	3,1	3,2	3,1

Fuente: Euromonitor.

A raíz de los datos analizados en la tabla, se observa que el sector se encuentra concentrado en las grandes empresas, cuya cartera de productos es muy diversificada, lo que refleja una competencia intensa y un alto grado de consolidación dentro de la industria. L'Oréal se mantiene como líder del mercado heleno con un 17 % de cuota de mercado en 2023. Sarantis, primera empresa griega del sector se sitúa en segunda posición en el ranking, pero con una cuota de mercado del 7 % que queda lejos de alcanzar las cifras de su principal competidor.

4. Demanda

4.1. Perfil demográfico y social

Grecia tiene una población de 10.413.982 habitantes en 2023, de los cuales el 51,12 % son mujeres y el 48,88 % hombres. Gran parte de esta se concentra en las áreas metropolitanas de Atenas y Salónica, representando la población urbana de Grecia el 62 % del total. Asimismo, existe un gran número de personas de origen griego viviendo de forma permanente en el extranjero (la llamada "diáspora" griega), principalmente en Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido y Europa central. Se trata de un país relativamente envejecido, con una edad media de 46,2 años.

4.2. Consumo de artículos para el cuidado personal

Para analizar la demanda en Grecia de cosmética e higiene, a continuación, se presentan las principales cifras de ventas totales de artículos para el cuidado personal en el mercado griego durante el periodo 2019-2023, en valor.

VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN GRECIA

Millones de euros

Categoría	2019	2020	2021	2022	2023	Δ2022-2023
Cuidado de la piel	244,2	249,1	264,8	262	301,4	15,04 %
Cuidado capilar	171,7	172	175,7	178,7	196,5	9,96 %
Maquillaje	156,2	106,1	112,8	133,1	149,2	12,10 %
Cosmética de afeitado	116,5	110	111,7	118,6	133,5	12,56 %
Baño y ducha	100,9	135,7	117,9	116,1	118,9	2,41 %
Cuidado bucal	98	101,8	102,3	101,5	109,5	7,88 %
Perfumes	101,2	84,3	88	92,3	103,2	11,81 %
Protección solar	87,5	79,2	99,1	107	121,2	13,27 %
Desodorantes	44,2	43,1	46,2	50,7	59,9	18,15 %



Total	1.120,40	1.081,30	1.118,50	1.160,00	1.293,30	11,49 %
-------	----------	----------	----------	----------	----------	---------

Fuente: Euromonitor.

Las ventas totales de productos de cosmética e higiene en Grecia han experimentado aumentos a lo largo del periodo 2020-2023, superando la caída experimentada en 2020 debido a la pandemia y las restricciones de confinamiento. En 2023 los artículos más vendidos fueron aquellos para el cuidado de la piel (23,30 % de las ventas), seguido de los artículos de cuidado capilar (15,19 %) y maquillaje (11,54 %).

icex

5. Precios

5.1. Precios medios de importación

La siguiente tabla recoge los precios medios de importación en Grecia de las partidas de cosmética e higiene tanto de los principales socios comerciales como de España. También incluye el precio medio de exportación de España a todo el mundo para poder evaluar la idoneidad de exportar a Grecia frente a otros posibles destinos.

PRECIO DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICA E HIGIENE EN GRECIA POR PAÍSES Y PRECIO DE EXPORTACIÓN ESPAÑOLA AL MUNDO (2023)

Valor medio

Partida	Mundo exp. a Grecia	Francia	Irlanda	Alemania	Italia	España	España al mundo
3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	18,50	29,49	48,83	17,69	7,96	13,41	11,89
3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias	16,49	4,25	42,07	12,19	11,92	9,72	13,64
3305 Preparaciones capilares	4,52	4,10	14,26	4,1	4,79	5,93	5,26
3303 Perfumes y aguas de tocador	48,65	49,57	-	21,78	44,9	57,79	31,71
3307 Preparaciones para afeitar	6,33	13,43	31,2	4,44	5,31	7,79	7,65
3306 Preparaciones para higiene bucal	5,34	6,10	16,29	7,59	3,41	6,48	5,72
3301 Aceites esenciales	15,77	27,30	-	20,75	7,71	8,66	22,99

Fuente: Euroestacom.

En la mayoría de partidas analizadas España presenta precios superiores a la media de las exportaciones del mundo a Grecia. No obstante, presenta precios competitivos en la partida 3304 (“Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel”), 3302 (“Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias”) y 3301 (“Aceites esenciales”).

En relación con los precios de exportación de España al mundo, a excepción de las partidas 3302 (“Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias”) y 3301 (“Aceites esenciales”), cuyos precios son superiores en comparación con los de España a Grecia, en el resto

de las partidas presentan precios inferiores de exportación. Como suele pasar con los productos procedentes de la UE, puede plantearse ofrecer precios más competitivos para hacer frente a los bienes procedentes de mercados emergentes.

A continuación, se muestra la evolución de los precios medios de importación de cosmética e higiene para el periodo 2019-2023:

PRECIO DE IMPORTACIÓN DE COSMÉTICA E HIGIENE EN GRECIA

Valor medio

Partida	2019	2020	2021	2022	2023	Δ2022-2023
3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	15,30	16,87	16,59	17,91	18,50	3,29 %
3302 Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias	21,84	9,91	12,15	13,06	16,49	26,26 %
3305 Preparaciones capilares	3,36	3,21	3,42	3,96	4,52	14,14 %
3303 Perfumes y aguas de tocador	49,86	35,48	31,07	46,96	48,65	3,60 %
3307 Preparaciones para afeitar	3,86	4,37	5,09	6,20	6,33	2,10 %
3306 Preparaciones para higiene bucal	3,11	3,37	4,39	4,85	5,34	10,10 %
3301 Aceites esenciales	20,61	21,74	17,41	18,57	15,77	-15,08 %

Fuente: Euroestacom.

Se muestra un incremento generalizado respecto a 2022 en el precio medio de las importaciones de cosmética e higiene, especialmente en la partida 3302 (“Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas a base de una o varias sustancias”), cuyo precio se incrementa en más de un 26 % respecto al año anterior.

Es destacable también el incremento en el precio de la partida 3306 (“Preparaciones para higiene bucal”) y 3307 (“Preparaciones para afeitar”) cuyo precio medio ha aumentado en un 71,70 % y 63,99 % respectivamente, en el periodo 2019-2023.

6. Percepción del productor español

La industria de la cosmética e higiene española se ha posicionado en los últimos años como una de las más competitivas a nivel global. Según indica la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), el crecimiento de los últimos años ha posicionado al sector español en más de 175 países, situando el valor de las exportaciones de perfumería y cosmética por encima de otros sectores tradicionales como el vino, calzado o el aceite de oliva. En 2023 las exportaciones españolas del sector batieron un récord con 7.157,35 millones de euros.

Según STANPA, España se sitúa en la lista mundial de los diez mayores exportadores de productos de belleza, y ocupa el segundo puesto en la exportación de perfumes. Por su parte, entre las marcas españolas más reconocidas en el país destacan Nature Bissé o Germaine de Capuccini. A su vez, también destaca el grupo español Puig, que adquirió a la griega Apivita, centrada en cosméticos de origen natural. Por su parte, recientemente la marca española ISDIN, enfocada en productos para el cuidado de la piel, ha comenzado su comercialización en el mercado heleno.

La siguiente tabla recoge la evolución de las exportaciones a Grecia de cosmética e higiene procedentes de España:

EXPORTACIÓN DE COSMÉTICA E HIGIENE DE ESPAÑA A GRECIA

Millones de euros

Partida	2019	2020	2021	2022	2023	Δ2022-2023
3303 Perfumes y aguas de tocador	35,79	15,72	8,24	35,02	51,31	46,53 %
3304 Preparaciones de belleza, maquillaje	13,19	6,66	6,41	13,87	20,10	44,91 %
3305 Preparaciones capilares	3,72	4,39	6,18	6,42	7,31	13,73 %
3302 Mezclas de sustancias odoríferas	1,78	2,23	3,06	3,88	3,76	-3,18 %
3307 Preparaciones para afeitar	2,15	1,62	2,02	2,67	3,32	24,30 %
3301 Aceites esenciales	0,42	0,43	0,37	0,49	0,67	36,89 %
3306 Preparaciones para higiene bucal	0,37	0,31	0,15	0,27	0,49	78,06 %
Total	57,42	31,37	26,43	62,62	86,95	38,84 %

Fuente: Datacomex.



Las exportaciones de productos de cosmética e higiene presentan una tendencia positiva a partir de 2021, haciendo patente la recuperación del sector después de dos años en los que el consumo de este tipo de productos disminuyó a consecuencia de la pandemia.

En 2023, las exportaciones han aumentado un 38,84 % respecto al mismo periodo de 2022. La principal partida que España exporta a Grecia es la 3303 (“Perfumes y aguas de tocador”), cuyas exportaciones en 2023 han alcanzado los 51,31 millones de euros, registrando un incremento del 46,53 % respecto al año anterior, seguida de la partida 3304 (“Preparaciones de belleza, maquillaje”) que también experimentan un notable incremento respecto a 2022, 44,91 %.

icex

7. Canales de distribución

El canal de distribución de los productos cosméticos y de higiene personal es corto pero ancho, ya que son pocos los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, pero existen muchos tipos de puntos de venta. Entre ellos se encuentran los minoristas especializados en belleza, las farmacias y droguerías, los hipermercados, los supermercados, las peluquerías y salones de belleza y la venta directa.

Se trata de un sector dominado por las grandes marcas internacionales, siendo ellas mismas las que en muchas ocasiones importan y distribuyen sus productos a los diferentes puntos de venta del país.

7.1. Mercados electrónicos

El índice de Economía y Sociedad Digital 2022 (DESI), publicado por la Comisión Europea, sitúa a Grecia en el 25.º puesto de los 27 países de la UE en relación con el desarrollo de la economía digital en la sociedad, con una puntuación del 38,9 %, muy por debajo de la media europea, situada en un 52,3 %.

La mayor parte de las compras en línea se piden a través de comerciantes de terceros, o marketplaces, como Ebay. Según datos de 2022, las tres empresas con mayor cuota de mercado fueron [Amazon](#) y [eBay](#), seguidas de [PublicWorld](#) con un 12,5 %, un 4 % y un 3,2 % respectivamente

En cuanto a las principales categorías de compras de *e-commerce*, se muestran a continuación las cifras de las ventas online de 2023, su evolución en porcentaje con respecto a 2022 y en el periodo de estimación 2023-2028.

VALOR DE LAS VENTAS ONLINE POR CATEGORÍAS

Millones de euros

Categoría	2023	Δ 2022/2023 (%)	Δ 2023/2028 (%)
Otros	1.896,9	6,87 %	57,91 %
Productos del hogar	987,1	8,68 %	34,62 %
Ropa y calzado	974,1	-4,72 %	19,72 %
Electrodomésticos y electrónica	711,7	10,09 %	32,25 %

Bebida y tabaco	185,1	6,01 %	29,82 %
Salud y belleza	174	10,27 %	39,02 %
Comida	134,1	12,88 %	73,38 %
Total	5.063	5,40 %	41,15 %

Fuente: Euromonitor

Como se observa, la categoría de salud y belleza, en la que se engloban los productos objeto de estudio, ocupa la sexta posición entre las categorías de venta online, con unas ventas totales de 174 millones de euros, y muestra un incremento tanto en términos interanuales (10,27 %) como en perspectivas de ventas a 5 años vista.

Entre los supermercados en línea más destacados para la adquisición de productos de cosmética e higiene en Grecia, resalta *e-Fresh* (<https://www.e-fresh.gr/>), iniciando sus operaciones en junio de 2016 y ofreciendo un extenso catálogo de 10,000 productos provenientes de aproximadamente 300 proveedores, entre los que se puede encontrar gran variedad de productos de cuidado personal.

AB Vasilopoulos, una de las cadenas de supermercados más modernas de Grecia, permite realizar compras a través de su sitio web con un pedido mínimo de 25 €. Las entregas están disponibles en Attica y Tesalónica, así como en otras ciudades del país. Además, tienen una aplicación móvil para facilitar las compras en línea. AB Vasilopoulos también colabora con Wolt, una plataforma de reparto a domicilio.

Por otro lado, el grupo Sklavenitis incursionó en el mercado digital en 2020 y actualmente ofrece entrega a domicilio en Ática, Salónica, Patras y Larisa. Sklavenitis también colabora con la plataforma *E-food*, una aplicación de reparto de la economía colaborativa.

Por su parte, el supermercado de descuento MyMarket adquirió a finales de 2018 una participación minoritaria de www.welovesupermarket.gr con el objetivo de expandir su actividad a la distribución en línea.

El resto de los supermercados griegos no ofrecen la compra por Internet. Algunos de los más importantes, como Galaksias y Masoutis, disponen de páginas web que informan del catálogo de productos y de las ofertas. Lidl, además de la página web, dispone de una app con la que acumular puntos, obtener información sobre ofertas y promociones, etc.

Además de los supermercados mencionados, encontramos *marketplaces* que refuerzan su presencia en el mercado, siendo Skrutz el más antiguo y establecido y Shopflix el más reciente. También existen páginas webs dedicadas específicamente a la venta de cosméticos y perfumería. Entre ellas se encuentran la página web de la marca internacional [Sephora](https://www.sephora.es), de [Hondos Center](https://www.hondoscenter.com), de



[Patistas Cosmetics](#) y de [Attica Beauty](#). Todas ellas venden tanto de marcas internacionales como propias, también en el caso de Sephora.

icex

8. Acceso al mercado - Barreras

8.1. Principales barreras de acceso al mercado

La importación de productos originarios de otros países comunitarios o comunitarizados (productos con estatuto aduanero de mercancía comunitaria) está exenta del pago de aranceles. No obstante, las mercancías provenientes de terceros países están sujetas a los derechos establecidos en el Arancel Comunitario.

En la última revisión de las tasas del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que entró en vigor el 1 de junio de 2016, se implementaron tres categorías diferentes. El tipo reducido del 6 % se aplica a medicamentos, libros y representaciones teatrales. El tipo intermedio del 13 % se aplica a alimentos frescos, servicios de hotelería, así como a las facturas de luz y agua (que incluyen los productos objeto de este análisis). Finalmente, el tipo superior del 24 % se aplica al resto de bienes y servicios, donde se incluyen los productos de cosmética e higiene.

8.2. Legislación, homologación y certificación

El **Reglamento (CE) N.º 1223/2009** del Parlamento Europeo y del Consejo es el principal marco regulador para productos cosméticos terminados dentro de la Unión Europea, aplicable desde julio de 2013. Esta directiva trata de reforzar la seguridad de los productos cosméticos y establece marcos de actuación para los operadores del sector. La regulación simplifica los procesos de cara a la formación de un mercado interno europeo para la industria cosmética.

El Reglamento sustituye a la Directiva 76/768/CE, que fue aprobada en 1976 y que había sido revisada en numerosas ocasiones. Proporciona un régimen internacional sólido, lo que refuerza la seguridad del producto, teniendo en cuenta los últimos desarrollos tecnológicos, incluyendo el posible uso de nano materiales. Las reglas anteriores sobre la prohibición de uso de animales en ensayos clínicos no han sido modificadas.

Los cambios más relevantes incluidos en la nueva normativa son:

- Fortalecimiento de los requisitos de seguridad para los productos cosméticos: los fabricantes deberán elaborar un informe sobre la seguridad del producto antes de introducirlo en el mercado.

- Introducción del concepto ‘responsabilidad personal’: de esta forma se establece que solamente los productos de ‘personas responsables’ tanto físicas como legales dentro de la UE podrán ser posicionados en el mercado. La nueva regulación permite una identificación precisa del concepto y define las obligaciones del sujeto.
- Notificación de posicionamiento de productos cosméticos: los productores deberán notificar a través del Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) de la UE el posicionamiento de este en el mercado.
- Información sobre graves efectos no deseados (SUE por sus siglas en inglés): la persona responsable, ya sea persona física o jurídica, deberá notificar a las autoridades nacionales la existencia de estos efectos, y estas deberán notificar y reunir la información disponible a otros países de la UE.
- Introducción de normativas para el uso de nano materiales en productos cosméticos: los colorantes, conservantes, filtros UV y nano materiales deberán ser específicamente autorizados por la UE. Otros productos que contengan nano materiales y no estén restringidos deberán pasar por un análisis exhaustivo de estándares europeos si la Comisión presenta dudas. También se establece una forma de etiquetado para estos nano materiales, que deberán ser puestos entre paréntesis siguiendo el nombre de la sustancia, como, por ejemplo: dióxido de titanio (nano).

También cabe mencionar las siguientes modificaciones al **Reglamento (CE) N.º 1223/2009** recogidas en los siguientes reglamentos:

- [Reglamento \(UE\) 2019/681 de la Comisión de 30 de abril de 2019](#), aplicable desde noviembre de 2019, por el que se prohíbe el uso de «2-Chloro-p-Phenylenediamine» y de sus sales de sulfato y diclorhidrato en los tintes para el pelo, incluyendo los destinados a cejas y pestañas.
- [Reglamento \(UE\) 2019/701 de la Comisión de 5 de abril de 2019](#), por el que se establece un glosario de nombres de ingredientes comunes para su uso en el etiquetado de productos cosméticos.
- [Reglamento \(UE\) 2023/1490 de la Comisión de 19 de julio de 2023](#), aplicable desde el 1 de diciembre de 2023, establece modificaciones en lo que se refiere al uso en productos cosméticos de determinadas sustancias clasificadas como carcinógenas, mutágenas o tóxicas para la reproducción.

Para más información acerca de las modificaciones que han ido surgiendo a partir de esta directiva, se puede consultar el siguiente enlace: [Modificaciones del Reglamento \(CE\) N.º 1223/2009](#)

A nivel nacional, la legislación helena emplea como fuente la normativa comunitaria para la industria de cosméticos y perfumería. En los últimos años se han establecido adaptaciones de la legislación en Grecia a la regulación europea, exponiéndose a continuación los más recientes:

- Adaptación de la legislación helena con la Directiva UE 2011/59, sobre adaptación al progreso técnico.
- Adaptación de la legislación helena con la Directiva UE 2010/4.

En el siguiente enlace se recogen los últimos cambios y adaptaciones legislativas en Grecia dentro del marco establecido por la UE: [Marco institucional - PMUS \(psvak.gr\)](http://psvak.gr)

8.3. Financiación e inversión

En cuanto a los instrumentos que provee España para el apoyo financiero a la internacionalización, entre los de origen público, CESCE (seguro de crédito y avales), CARI (seguro de tipo de interés) y FIEM (cofinanciación) serían las líneas principales de ayuda para la exportación. En relación al apoyo a la inversión, destacan COFIDES y FIEM (financiación), CESCE (seguros) y ENISA (innovación). Para más información sobre las diferentes opciones presentadas, se puede visitar la página web del ministerio o solicitar asesoramiento a ICEX.

Además, Grecia proporciona diversos estímulos financieros a la inversión, tales como desgravaciones fiscales, subvenciones y créditos blandos, contemplados en la legislación vigente. En los últimos años, el país ha promulgado diversas leyes con el propósito de fomentar las inversiones directas en su territorio.

Destaca la Ley de Desarrollo 4887/2022 (*Boletín Oficial del Gobierno A/16/04.02.2022*), que ha surgido como la principal herramienta de desarrollo e inversión en Grecia. Su objetivo es lograr una intervención integral y sistemática en todos los ámbitos y sectores de la economía, generando beneficios en el ámbito financiero, la convergencia regional y la cohesión social.

Esta legislación busca mejorar la competitividad en sectores de alto valor añadido, proporcionar productos y servicios innovadores mediante el uso de tecnologías y sistemas avanzados. Asimismo, establece incentivos específicos para respaldar y desarrollar empresas, con el fin de ejecutar planes de inversión consolidados en todo el territorio griego. Con el propósito de alcanzar estos objetivos, se incorporan disposiciones que agilizan el proceso de evaluación, aprobación, revisión y verificación de los planes de inversión respaldados por este esquema.

Para obtener información más detallada, puede consultar la Guía de incentivos a la implantación en Grecia, disponible en la página web de la [Oficina Económica y Comercial de España en Atenas](http://OficinaEconómicaComercialdeEspañaenAtenas).

9. Oportunidades y perspectivas del sector

Las perspectivas del sector de cosmética e higiene en Grecia son bastante positivas. La preocupación por el aspecto físico de la población, el comercio electrónico y el creciente tamaño del mercado hacen que Grecia sea un destino atractivo para los exportadores españoles.

A continuación, se muestra la previsión de ventas estimadas en Grecia para los próximos cinco años.

PERSPECTIVA DE VENTAS DE COSMÉTICA E HIGIENE EN GRECIA

Millones de euros

Categoría	2024	2025	2026	2027	2028	Δ2024-2028
Cuidado de la piel	332,5	358,6	385,2	411,5	439	32,03 %
Cuidado capilar	207,4	217,5	228,6	239,7	250,5	20,78 %
Maquillaje	162,4	174,8	187,8	200,8	213,5	31,47 %
Protección solar	134,5	146,1	157,5	168,6	180,5	34,20 %
Cosmética de afeitado	142	149,7	158,4	167,7	177	24,65 %
Baño y ducha	123,6	127,4	131,1	135,1	138,8	12,30 %
Perfumes	110	116,3	122,9	129,7	135,7	23,36 %
Cuidado bucal	114,2	119	123,4	127,6	131,3	14,97 %
Desodorantes	66,1	70,9	75,1	78,7	81,7	23,60 %
Total	1.392,70	1.480,30	1.570,00	1.659,40	1.748,00	25,51 %

Fuente: Euromonitor.

Las previsiones de venta de productos cosméticos y de higiene en Grecia son alentadoras para el sector, reflejando una evolución en las tendencias de consumo. Se estima que en los próximos años la demanda de productos de cuidado de la piel alcanzará los 439 millones de euros en 2028. Esta categoría, junto con los productos de maquillaje y protección solar, son las únicas que presentan una previsión de crecimiento en ventas superior al 30 %. Presentan especial relevancia aquellos dirigidos a combatir los signos de la edad o patologías específicas y los enfocados a un tipo de piel concreta. Es importante destacar la preferencia por productos hechos a base de ingredientes

naturales y veganos y con un enfoque sostenible, valores que son cada vez más apreciados por los consumidores.

La comunicación de productos se profesionaliza, centrándose en la experiencia del consumidor y la integración del asesoramiento profesional en salud, mientras que la innovación en ingredientes busca ofrecer resultados más eficaces. La inclusividad y la diversidad emergen como aspectos importantes, junto con la transparencia y la confianza en las empresas.

Las redes sociales, aplicaciones móviles y blogs de moda son cada vez más relevantes para las empresas, que buscan enriquecer la experiencia del consumidor con servicios personalizados y realidad aumentada. Las marcas establecidas podrían reducir su presencia en puntos de venta para controlar mejor su imagen, dejando espacio para nuevas marcas especializadas. Es por ello por lo que muchos de estos productos son comercializados, entre otros, por las farmacias, que han emergido como un canal importante para la distribución, especialmente de productos de marcas menos conocidas o nuevas en Grecia, como ha sido recientemente el caso de Ahava, Filorga o de la española Isdin. Este canal proporciona sensación de seguridad al consumidor y refuerza el valor del producto que se ofrece.

Estas tendencias en los hábitos de compra sugieren una preferencia creciente por marcas especializadas y productos de alta calidad, por lo que las marcas que son menos conocidas o de nueva entrada en el país deben centrarse en estrategias de *marketing* para atraer la atención de los consumidores. En esta línea, algunas marcas destacadas del sector optan por empoderar al cliente a través de un proceso de comunicación personal, mediante el cual se transmiten los valores de la marca, se informa y se atienden las necesidades particulares de los consumidores. Las empresas están cada vez más comprometidas en cambiar el patrón de consumo, proyectando un hábito de compra más sostenible y responsable.

En conclusión, la demanda creciente de productos sostenibles y naturales, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de la importancia de la salud y el bienestar, está transformando el mercado griego de cosmética e higiene. En este sector, España es el tercer mayor proveedor de productos a Grecia, exportando principalmente perfumes y preparaciones de belleza. Es precisamente en estas dos partidas en las que España presenta un crecimiento más relevante, superior al 40 % en el último año. Este escenario sugiere que el sector de la cosmética e higiene en Grecia presenta buenas oportunidades para los exportadores españoles que buscan expandir sus operaciones en este mercado.

10. Información práctica

10.1. Asociaciones y enlaces de interés

- Asociación Panhelénica de Productores y Representantes de Perfumería y Cosméticos www.psvak.gr
- Cosmetics Europe- Asociación de Cuidado Personal www.cosmeticseurope.eu

10.2. Ferias

- BEAUTY GREECE: cosmética y perfumería

Localización: Mediterranean Exhibition Center

Última edición: 2-4 de abril de 2022

Próxima edición: 11-13 de mayo de 2024

Página web: www.beautygreece.gr

10.3. Realidad económica del país

Tras varios años de recesión, a partir de 2017 la economía griega volvió a registrar tasas de crecimiento positivas, tendencia que se interrumpió abruptamente en 2020 por la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, que causó una contracción del PIB del 9,3 % en dicho año. El crecimiento del PIB en 2023 alcanzó el 2,0 %. Las previsiones de la Comisión Europea sitúan el crecimiento del PIB en el 2,3 % para 2024 (*Winter Economic Forecast 2024*), mientras que el FMI estima un crecimiento para 2024 del 2,1 %. Por otra parte, el FMI sitúa la tasa de crecimiento para 2025 en el 1,6 % y la Comisión Europea en un 2,3 %.

Los datos de empleo son tradicionalmente negativos en Grecia, con tasas de desempleo de dos dígitos y superiores al 15 %. Desde el pico del 24,9 % alcanzado en 2015, la tasa de desempleo se ha ido reduciendo en los últimos años hasta alcanzar el 12,5 % en 2022. Las medidas de apoyo al empleo adoptadas por Grecia han permitido por el momento continuar con esta tendencia, alcanzado la tasa de paro de 11,1 % en 2023.

En lo que respecta a los precios, tras un periodo de estancamiento o incluso deflacionario, el HIPC volvió al terreno positivo desde 2017, volviendo a la situación deflacionaria en 2020 (HIPC -1,3 %). En 2021 el HIPC presentó un incremento de 0,6 %, de 9,3 % en 2022 y de 4,2 % en 2023.

10.4. Importancia del país en la región

Grecia, en el contexto de su área geográfica, se posiciona como el tercer país con mayor población, exhibiendo un Producto Interno Bruto (PIB) total que se acerca al 30 % del PIB turco y guarda similitudes significativas con el rumano. Se destaca especialmente en el PIB per cápita, superando en 1,9 veces al país que le sigue, Turquía. La ubicación geográfica de Grecia la sitúa en el epicentro de una región conformada por países que recientemente han superado el comunismo, coexistiendo con Turquía, una nación que avanza rápidamente hacia el estatus de desarrollo europeo. Este posicionamiento ha convertido a Grecia en un inversor de relevancia en toda su área de influencia. La disparidad en el desarrollo económico con sus países vecinos ha impulsado, asimismo, un notable fenómeno de deslocalización de empresas griegas hacia estas naciones.

10.5. Cultura empresarial

- El idioma extranjero más utilizado es el inglés, aunque en sociedades de cierta significación no es extraño encontrar personas que hablen francés o alemán.
- Para una primera toma de contacto, en general, el griego preferirá el contacto telefónico al escrito (carta o correo electrónico).
- Es muy aconsejable la ayuda de representantes o agentes locales, ya que este es un mercado bastante cerrado en el que la competencia puede ser limitada.
- El cliente griego es especialmente sensible al buen servicio y a la consistencia en la calidad a lo largo del tiempo.
- Es importante elegir con detenimiento el medio de transporte de la mercancía.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

