EM ESTUDIO DE MERCADO

2026

El mercado de la Cosmética en Canadá

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Toronto

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.

EM ESTUDIO DE MERCADO

30 de julio de 2026
Toronto

Este estudio ha sido realizado por
Antonio Montiel Valero

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

https://www.icex.es/es/explora-por-pais/canada

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

NIPO: 224260108

Índice

1. Introducción 5

2. Definición del sector 7
2.1. Clasificación arancelaria 7

3. Oferta – Análisis de competidores 9
3.1. Aceites esenciales 10
3.2. Mezclas de sustancias odoríferas 10
3.3. Perfumes y aguas de tocador 11
3.4. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel 12
3.5. Preparaciones capilares 14
3.6. Preparaciones para higiene bucal y dental 15
3.7. Preparaciones de afeitar, desodorantes y demás preparaciones de tocador 16

4. Demanda 17
4.1. Preferencias de los consumidores 18
4.2. Perfumes 19
4.3. Cuidado capilar 19
4.4. Cuidado de la piel y maquillaje 20
4.5. Higiene bucal y dental 21
4.6. Preparaciones de tocador: desodorantes y baño 21
4.7. Demanda industrial: aceites esenciales y bases odoríferas 21

5. Precios 23

6. Percepción del producto español 24

7. Canales de distribución 25
7.1. Tiendas de alimentación 26
7.2. Especialistas no alimentarios – Retail físico 26
7.3. Canal profesional: spas, centros de estética y peluquerías 27
7.4. Venta en Internet (Comercio electrónico) 28

8. Acceso al mercado – Barreras 30
8.1. Barreras arancelarias y fiscales – Impacto del CETA 30
8.2. Barreras no arancelarias 31
8.2.1. Etiquetado 31
8.2.2. Certificados 32
8.2.3. Otras barreras 32

9. Perspectivas del sector 33
9.1. Perfumes y aguas de tocador 33
9.2. Cuidado capilar 33
9.3. Cuidado de la piel y maquillaje 34
9.4. Higiene bucal y dental 34

9.5. Preparaciones de tocador: desodorantes y baño 34
9.6. Aceites esenciales y bases odoríferas 35
10. Información práctica 36
11. Anexos 37

1. Introducción

El sector de la perfumería y los productos de cosmética y cuidado personal en Canadá alcanzó un tamaño total de **mercado de 8.380 millones de euros en 2025**[1]. Al desglosar el canal minorista especializado en el país, las mayores ventas provienen de la categoría combinada de cuidado de la piel (*skincare*) y maquillaje, seguida a distancia por los productos de cuidado capilar (*haircare*) y las fragancias.

Aunque la economía canadiense ha experimentado una progresiva estabilización de las presiones inflacionarias, persiste un entorno de consumo fragmentado por motivos socioeconómicos. Mientras que los consumidores de ingresos medios y bajos adoptan patrones de compra cautelosos, migrando hacia marcas blancas o buscando ofertas en grandes superficies y plataformas de comercio electrónico, los estratos de rentas altas continúan invirtiendo libremente en firmas de prestigio. Este comportamiento sectorial valida la vigencia de la teoría económica del "lipstick effect" (efecto pintalabios), demostrando que el cuidado personal se ha consolidado como una rutina esencial que los consumidores se resisten a recortar incluso en periodos de incertidumbre presupuestaria.

En cuanto a la oferta productiva, Canadá muestra una asimetría estructural de alta relevancia para el comercio internacional. La manufactura local está fuertemente concentrada, donde **grandes corporaciones globales controlan cerca del 60,0%**[2] del valor de la producción doméstica. Sin embargo, la capacidad productiva nacional resulta del todo insuficiente para abastecer los requerimientos de consumo interno. Como consecuencia, Canadá es un mercado críticamente dependiente del comercio exterior, donde **las importaciones satisfacen cerca del 85,0% de la demanda doméstica** total de productos cosméticos.

Este ecosistema importador se ha dinamizado en el último año debido a una profunda fragmentación, perdiendo terreno los líderes tradicionales frente a marcas independientes (*indie*) y firmas nativas digitales especializadas en nichos específicos de mercado. Por el lado de la demanda, los consumidores canadienses muestran una clara preferencia por los principios de la cosmética natural, limpia (*clean beauty*) y *cruelty-free*.

Factores como la sostenibilidad del empaquetado, la transparencia en el listado de ingredientes y la inclusión de soluciones adaptadas a diversas texturas de cabello y tonos de piel (impulsada por una base demográfica multicultural muy sólida) son determinantes en el momento de la compra. Asimismo, la digitalización y el marketing de influencia en redes sociales (como TikTok e Instagram)

[1] Statista. Beauty and personal care in Canada 2026: https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/canada?currency=EUR#revenue
[2] Ibis World. Cosmetic & Beauty Product Manufacturing in Canada 2026.

transforman los hábitos de consumo, acelerando el ciclo de vida de los productos y promoviendo el canal electrónico.

Los canales de distribución se encuentran inmersos en una estrategia omnicanal dominante. El comercio minorista especializado (encabezado por cadenas como Sephora o Bath & Body Works) lidera el posicionamiento de productos *premium*, coexistiendo con hipermercados, cadenas de descuento (Walmart) y farmacias o droguerías masivas que absorben los segmentos de consumo estándar. El comercio electrónico se consolida como un eje transversal que no solo facilita la compra directa de marcas nativas (DTC), sino que sirve como la plataforma preferida para la comparación de reseñas y precios antes del acto de compra física.

En relación con las barreras de acceso, el mercado canadiense se caracteriza por un estricto proteccionismo técnico y normativo. Los cosméticos importados están sujetos a la supervisión directa de la agencia gubernamental Health Canada, que exige la conformidad con la Food and Drugs Act y las Cosmetic Regulations. Adicionalmente, la normativa nacional exige un etiquetado bilingüe obligatorio (en inglés y francés) y el cumplimiento estricto de las directrices de privacidad de datos personales en el entorno digital mediante la ley PIPEDA. No obstante, desde el punto de vista arancelario, las empresas de la Unión Europea operan bajo un marco de alta competitividad gracias al acuerdo CETA.

Las perspectivas futuras de la industria son positivas. Se proyecta que los ingresos de las tiendas minoristas de belleza se expandan a una tasa compuesta anual (TCAC) del 1,9% hasta el año 2030, respaldadas por el enfriamiento de la inflación, el crecimiento poblacional sostenido y la reconfiguración de la competitividad de las importaciones. En este sentido, el mercado cosmético canadiense sigue siendo una oportunidad atractiva para la Unión Europea en general y España en particular.

2. Definición del sector

El marco jurídico que rige la industria de la cosmética y el cuidado personal en el mercado canadiense está centralizado bajo la autoridad de **Health Canada**, el órgano gubernamental encargado de velar por la seguridad de las formulaciones y la veracidad de los reclamos comerciales. Desde el punto de vista estrictamente legal, el sector se define y delimita formalmente a través de la Ley de Alimentos y Medicamentos (*Food and Drugs Act*) y su correspondiente Reglamento de Cosméticos (*Cosmetic Regulations*). Bajo este ordenamiento, **un cosmético se define como cualquier sustancia o mezcla de sustancias fabricada, comercializada o representada para su uso en la limpieza, mejora o alteración de la tez, la piel, el cabello o los dientes, incluyendo de forma expresa dentro de este espectro a los desodorantes y los perfumes**. Esta definición excluye de forma automática a aquellos artículos que, poseyendo una función estética aparente, incorporen ingredientes activos o reclamos terapéuticos que influyan directamente en la bioquímica profunda del organismo, los cuales pasan a ser regulados y catalogados como Productos de Salud Naturales (*Natural Health Products* - NHP) o directamente como medicamentos de venta libre.

2.1. Clasificación arancelaria

Para la estructuración estadística, la correcta declaración fiscal y el despacho aduanero ante las autoridades fronterizas, el sector de la perfumería y cosmética se clasifica formalmente a través de la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS Code), contenida en el Arancel de Aduanas (*Customs Tariff*) vigente de Canadá para el año 2026[3].

Los códigos arancelarios prioritarios que constituyen el núcleo de análisis y objeto de estudio de este informe se estructuran de la siguiente manera:

[3] **Canada Border Services Agency (CBSA)**. *Customs Tariff 2026 - Chapter 33:* https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2026/html/00/ch33-eng.html

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SECTOR COSMÉTICO EN CANADÁ

Código	Descripción
33.01	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o absolutos; resinoides; oleorresinas de extracción; concentrados de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o similares, obtenidos por *enfleurage* o maceración; subproductos terpénicos de la desterpenación de los aceites esenciales; aguas destiladas aromáticas y disoluciones acuosas de aceites esenciales
33.02	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de las utilizadas como materias primas en la industria; otras preparaciones a base de sustancias odoríferas, del tipo de las utilizadas para la fabricación de bebidas
33.03	Perfumes y aguas de tocador
33.04	Preparaciones de belleza o de maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras
33.04.99	Otros
33.05	Preparaciones capilares
33.05.10	Champús
33.05.90	Otros
33.06	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentales (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor
33.07	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
33.07.49	Preparaciones para perfumar o desodorizar locales, incluidas las preparaciones odoríferas utilizadas durante los ritos religiosos: otros
33.07.90	Otros

Fuente: Elaboración propia a partir de Canada Border Services Agency (CBSA). Customs Tariff 2026 - Chapter 33.

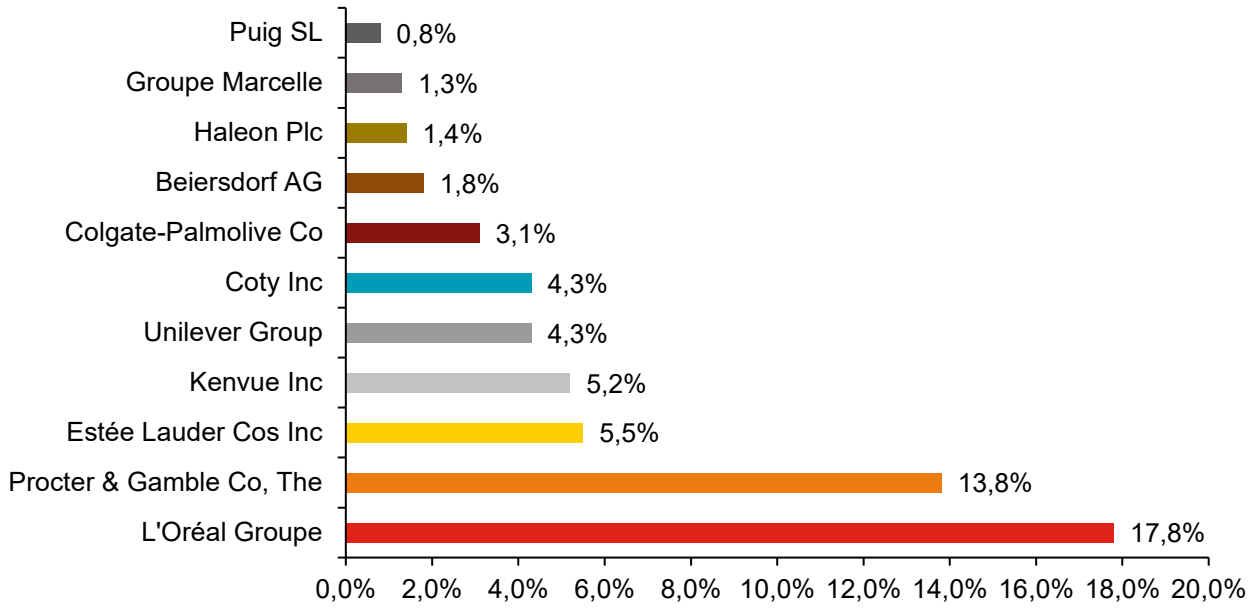
3. Oferta – Análisis de competidores

El mercado canadiense de la perfumería, cosmética y cuidado personal en **2026** presenta un panorama de alta madurez estructural y una intensa rivalidad comercial, caracterizado por el dominio sostenido de grandes multinacionales extranjeras y un pujante ecosistema de firmas locales enfocadas en nichos de alto valor.

Al evaluar las dinámicas de la oferta, es evidente que el mercado exhibe una concentración moderada-alta en sus categorías principales, donde los tres principales líderes sectoriales, **L'Oréal Canada**, **The Estée Lauder Companies** y la firma local **Groupe Marcelle** (el mayor fabricante de capital canadiense), retienen una porción mayoritaria de la facturación minorista. No obstante, las dinámicas de consumo omnicanal y la exigencia de ingredientes limpios han fragmentado los canales, abriendo espacios competitivos significativos para marcas especializadas, independientes (*indie brands*) y líneas dermocosméticas respaldadas por validación científica.

CUOTA DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DEL MERCADO DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN CANADÁ 2025

% GBO sobre valor minorista



Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor International 2026.

3.1. Aceites esenciales

Este apartado abarca los aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o absolutos, resinoides, oleorresinas de extracción y disoluciones acuosas de aceites esenciales. En Canadá, esta partida opera principalmente como un mercado de suministro de materias primas para la industria transformadora cosmética, farmacéutica y aromática, cuyo grueso es importado.

Debido a la imposibilidad geográfica de producir variedades cítricas o florales tradicionales a gran escala, la industria canadiense depende de las corrientes de importación para el grueso de su suministro industrial. Los Estados Unidos lideran el volumen total por proximidad, seguidos por Francia e India en el segmento de aceites refinados. **España actúa como un proveedor competitivo secundario europeo bastante alejado de los principales proveedores mundiales, pero altamente valorado en el segmento de aceites esenciales**, un posicionamiento coherente, aunque no muy elevado, con su liderazgo productivo europeo en estas variedades.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ACEITES ESENCIALES DE CANADÁ

País Proveedor	2021	2022	2023	2024	2025
Estados Unidos	60,7	51,3	45,3	45,8	50,8
India	15,0	13,4	13,8	15,1	18,0
China	4,7	5,0	4,8	6,1	5,7
Brasil	5,7	8,0	5,1	8,6	5,7
Francia	5,5	4,9	4,2	4,1	4,7
España	1,3	1,2	1,1	1,5	2,4

Fuente: Statistics Canada, 2026. Millones de CAD.

3.2. Mezclas de sustancias odoríferas

La partida comprende las disoluciones alcohólicas y preparaciones a base de sustancias odoríferas utilizadas como materias primas por la industria manufacturera local de cosméticos, perfumería, alimentación y bebidas. Se trata, por tanto, de un mercado estrictamente industrial (*business-to-business*), cuya demanda está vinculada a la actividad de las plantas de formulación y envasado concentradas en los ejes de Ontario y Quebec.

La producción local de bases odoríferas está ligada a las filiales canadienses de las grandes casas internacionales de fragancias e ingredientes que abastecen a los fabricantes de cosmética y gran consumo del país.

El aprovisionamiento exterior de bases y compuestos odoríferos sigue la lógica de la cadena de suministro norteamericana, con Estados Unidos como principal origen por integración logística, complementado por los grandes polos europeos de la industria de ingredientes de fragancia. Para

el exportador español de esta partida, el cliente objetivo no es el canal minorista sino el fabricante local (incluidos los productores por contrato o *contract manufacturers*), lo que exige una aproximación comercial de carácter técnico-industrial.

3.3. Perfumes y aguas de tocador

El segmento de fragancias alcanzó en Canadá unas ventas minoristas de **1.869 millones de CAD en 2025** (+3,0% interanual), sostenidas por una base de consumidores singularmente fiel, que prioriza la conexión emocional e identitaria con la marca por encima de la sensibilidad al precio. La categoría está claramente dominada por la **fragancia de prestigio (*premium*), que concentra 1.570 millones de CAD**, frente a los 299 millones de CAD del segmento masivo, si bien este último creció a mayor ritmo en 2025. Las marcas líderes del ejercicio fueron *Dolce & Gabbana Light Blue*, *Rabanne* y *Chanel Coco Mademoiselle*, dato especialmente relevante para el interés español, dado que *Rabanne* pertenece al grupo catalán **Puig**, cuyo grupo alcanza una cuota del 0,8% del conjunto del mercado canadiense de belleza y cuidado personal, con tendencia ascendente en el último quinquenio. Las proyecciones sitúan a las fragancias como la categoría de mayor crecimiento del sector hasta 2030 (TCAC del 5,0%, hasta los 2.372 millones de CAD).[4]

La fabricación local de fragancias terminadas es limitada en relación con el volumen de consumo, concentrándose la actividad de las grandes casas en el envasado, la distribución y el marketing a través de filiales radicadas en Toronto y Montreal. El liderazgo comercial corresponde a **Coty (Canada) Inc., con una cuota del 29,0% en valor en 2025**, apoyada en un portafolio de licencias que abarca desde el segmento masivo (*Nautica*, *Vera Wang*) hasta el prestigio (*Burberry*, *Gucci*, *Chloé*, *Hugo Boss*). Le siguen **L'Oréal Canada Inc. (10,0%)**, impulsada por *Valentino* e *Yves Saint Laurent* y por lanzamientos recientes como *Prada Paradigme* y *Miu Miu Miutine*, y **Chanel Inc. (9,0%)**, de modo que los dos primeros operadores concentran el 39,0% del mercado.[5]

Junto a estos líderes, el mercado registra un crecimiento apreciable de marcas nicho y de posicionamiento local, estimulado por el movimiento de consumo patriótico *"buy Canadian"* surgido durante las tensiones comerciales con Estados Unidos en 2025. En la producción de capital netamente canadiense destaca Groupe Marcelle Inc. (Quebec), cuya división de prestigio *Lise Watier* mantiene una oferta de perfumería fina con fuerte arraigo cultural en la provincia francófona. Las tendencias que orientan la oferta son la perfumería inclusiva y unisex, los formatos *body mist* de precio accesible dirigidos a las generaciones Z y Alfa, las fragancias de inspiración asiática y arábiga (reflejo del perfil multicultural del consumidor) y los formatos recargables vinculados a la sostenibilidad.[6]

La oferta de fragancias en Canadá es de naturaleza esencialmente importadora, con un dominio histórico de Francia como primer proveedor mundial y de Estados Unidos como proveedor de proximidad. Los valores aduaneros que siguen no son directamente comparables con las ventas

[4] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[5] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[6] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

minoristas de la categoría, al mediar entre ambos los márgenes de toda la cadena de distribución y los impuestos sobre el consumo.

La posición de **España como tercer proveedor mundial de fragancias del mercado canadiense** constituye uno de los datos más sólidos del sector con un **crecimiento de aproximadamente un 300% en los últimos 4 años**. Cabe señalar, además, que España supera ya a Italia tanto en volumen como en valor, si bien su valor unitario medio se sitúa en torno a los 38 USD/kg, por debajo del italiano (45 USD/kg) y del francés (46 USD/kg), lo que evidencia un posicionamiento de precio medio más competitivo y, en consecuencia, un recorrido potencial de *premiumización* para la oferta española.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR DE CANADÁ

País Proveedor	2021	2022	2023	2024	2025
Francia	181,0	228,9	244,0	278,6	307,0
Estados Unidos	79,1	109,3	152,6	180,6	165,5
España	24,3	33,2	50,7	78,7	97,1
Italia	32,8	41,7	50,2	58,6	70,1
Emiratos Árabes Unidos	2,6	7,3	14,3	27,3	45,9

Fuente: Statistics Canada, millones de CAD.

3.4. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel

Esta partida constituye el núcleo más lucrativo de la industria de la belleza en Canadá, al agrupar las dos mayores categorías del mercado minorista: el **cuidado de la piel, con unas ventas de 3.931 millones de CAD en 2025** (+3,0%), y la **cosmética de color, con 2.515 millones de CAD** (+4,0%, la categoría de mejor comportamiento). Las proyecciones apuntan a 4.678 y 2.982 millones de CAD respectivamente en 2030, con TCAC del 4,0% en ambos casos. Dentro del cuidado de la piel, el cuidado facial concentra cerca de 3.000 millones de CAD y es el subsegmento de mayor crecimiento en valor; en la cosmética de color, los productos labiales lideraron el crecimiento con alrededor de un 5,0%, hasta los 676 millones de CAD. Bajo la subpartida **3304.99** se clasifican los sueros faciales, las cremas de tratamiento y la dermocosmética antiedad, el espacio donde la *premiumización* y la demanda de formulaciones con validación científica (ácido hialurónico, péptidos, niacinamida, retinoides) guían la oferta, con consumidores dispuestos a pagar precios superiores por activos de alta eficacia.[7]

Canadá cuenta en esta partida con la infraestructura industrial y de I+D más desarrollada del sector, concentrada en Ontario y Quebec. El liderazgo corresponde de forma destacada a **L'Oréal Canada Inc., con una cuota del 23,0% en cuidado de la piel en 2025 (frente al 18,0% de 2020)**

[7] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

y del **31,0% en cosmética de color**, apoyada en un portafolio que abarca del prestigio (*Lancôme*, *Kiehl's*) al gran consumo (*L'Oréal Paris*, *Garnier*, *Maybelline New York*, *NYX*) y a la dermocosmética (*CeraVe*, *La Roche-Posay*, *Vichy*). En cuidado de la piel le siguen Kenvue Canada Inc. (12,0%), Procter & Gamble y Johnson & Johnson (10,0% cada una); en cosmética de color, Estée Lauder Cosmetics (Canada) Ltd. (14,0%, con *MAC*, *Clinique* y *Bobbi Brown*) y Coty (8,0%).[8]

La oferta de origen canadiense presenta tres exponentes de especial interés analítico. En primer lugar, **Deciem Inc. (The Ordinary)**, con sede en Toronto y una cuota del 4,0% en cuidado de la piel. En segundo lugar, **Groupe Marcelle**, el mayor fabricante de capital canadiense, con el 1,3% del mercado total de belleza y tendencia ascendente. Y, en tercer lugar, la nueva generación de marcas de valor: **Sona Cosmetics**, firma canadiense lanzada en 2025 con formulaciones veganas y *cruelty-free* a precios accesibles, distribuida a través de comercio electrónico y minoristas de descuento (Dollarama, Giant Tiger), que ilustra la polarización del mercado entre prestigio y valor. Completan la oferta las marcas de distribuidor de las grandes cadenas de farmacia, con *Life Brand* (Shoppers Drug Mart) a la cabeza en las líneas dermocosméticas de precio competitivo.[9]

Las importaciones desde Estados Unidos, que habían crecido de forma continua hasta los 1.484,5 millones de CAD en 2024, **retrocedieron** un 19% en 2025, **en coherencia con el desplazamiento del consumo hacia alternativas no estadounidenses** de ese ejercicio. Segunda, la **consolidación de Corea del Sur** como segundo proveedor, casi cuadruplicando su valor desde 2021, materialización del fenómeno K-Beauty. Y tercera, el **avance sostenido de los proveedores europeos**, con Francia e Italia a la cabeza. España, con 19,8 millones de CAD en 2025, casi duplicó su valor en el último ejercicio (+87%) y es el proveedor europeo de más rápido crecimiento en la partida (+61,2% interanual en el acumulado enero-octubre de 2025), si bien su cuota parte de niveles modestos[10].

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PREPARACIONES DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL (HS 3304) DE CANADÁ

País Proveedor	2021	2022	2023	2024	2025
Estados Unidos	1.126,0	1.315,2	1.449,1	1.484,5	1.196,8
Corea del Sur	92,4	120,3	176,6	236,8	361,5
Francia	235,4	280,7	318,9	308,0	327,5
Italia	122,1	159,5	176,4	192,1	196,9
China	78,3	100,4	140,3	153,7	167,0
España	7,0	8,7	8,0	10,6	19,8

Fuente: Statistics Canada 2026. millones de CAD.

[8] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[9] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[10] Statistics Canada, Trade Data Online, 2026. Beauty,make-up & skin care prep,sun screen/tan,o/t medi;manicure & pedicure prep.

España no figura entre los cinco primeros proveedores de esta partida, precisamente la de mayor volumen del capítulo 33, lo que delimita con claridad el principal espacio de crecimiento para la oferta española: el segmento dermocosmético y de cuidado facial con aval científico, donde la preferencia arancelaria europea y la reputación de calidad constituyen palancas competitivas directas frente a competidores como Corea del Sur (cuyo acuerdo comercial con Canadá, el CKFTA, también otorga acceso preferencial). La irrupción en 2025 de la marca francesa de cosmética natural *La Rosée*, lanzada en exclusiva a través de Shoppers Drug Mart, ilustra la vía de entrada más eficaz para las marcas europeas de tamaño medio: el acuerdo de distribución exclusiva con un gran operador farmacéutico nacional.[11]

3.5. Preparaciones capilares

El mercado canadiense del cuidado capilar alcanzó unas ventas minoristas de **2.155 millones de CAD en 2025**, con una previsión de crecimiento hasta los **2.538 millones de CAD en 2030** (TCAC del 3,0%). En la subpartida **3305.10 (champús)**, producto de mayor rotación y volumen en el comercio alimentario y farmacéutico, la oferta se desplaza con rapidez hacia fórmulas libres de sulfatos, parabenos y siliconas. La subpartida **3305.90** (acondicionadores, lacas, tintes y tratamientos) alberga el subsegmento de mayor dimensión del mercado, el **cuidado capilar profesional de salón**, con una proyección de 713 millones de CAD en 2030, mientras que los tratamientos anticaída registraron el mayor crecimiento relativo del 6,0%, hasta 28 millones de CAD, reflejo del envejecimiento demográfico. La oferta responde a un consumidor que ha trasladado al cabello las exigencias del cuidado facial (la denominada *"skinificación"*), demandando tratamientos de cuero cabelludo con aminoácidos, péptidos y ceramidas, y líneas inclusivas adaptadas a la diversidad de texturas capilares.[12]

Se trata del segmento más concentrado del sector: los dos primeros operadores acumulan el 50,0% del mercado. **L'Oréal Canada Inc. lidera con una cuota del 31,0% en 2025 (28,0% en 2020)**, articulada sobre su división profesional (*Matrix*, *Redken*, *L'Oréal Professionnel*, *Kérastase*), que domina el canal de salones y tiendas especializadas, y sus marcas de gran consumo (*Garnier*). **Procter & Gamble Inc. mantiene el 19,0%** con un portafolio masivo de amplia distribución (*Pantene*, *Herbal Essences*, *Head & Shoulders*, *Aussie*), sometido no obstante a la presión del desplazamiento del consumo hacia *sérums* y tratamientos. Wella Beauty Canada ULC completa el grupo de cabeza, mientras que operadores como John Paul Mitchell Systems, Unilever Canada o Chattem (Canada) retienen cuotas inferiores al 3,0%, en un mercado fragmentado más allá de los líderes que deja espacio a marcas nicho de crecimiento reciente, como la estadounidense *Omez Beauty*, especializada en cuidado capilar afrodescendiente, cuyo desembarco en Canadá en 2025 evidencia el recorrido comercial de la oferta inclusiva.[13]

[11] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[12] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[13] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

Canadá es un importador neto de preparaciones capilares. Estados Unidos (347 millones de CAD) lidera los volúmenes por integración logística norteamericana y por la localización continental de las plantas de las multinacionales de gran consumo, mientras que la oferta europea concentra su posicionamiento en el segmento profesional de salón y en el tratamiento capilar de farmacia, apoyada en la reputación técnica de sus formulaciones y en la preferencia arancelaria ya señalada. El registro oficial de operadores de Innovation, Science and Economic Development Canada, documenta la concentración de las importaciones canadienses de la subpartida 3305.90 en un número reducido de grandes importadores-distribuidores[14], perfil característico de un canal profesional intermediado. Los flujos españoles son discretos (15 millones de CAD) pero estables, concentrados en el canal profesional de peluquería, donde la marca España goza de reconocimiento técnico consolidado.

3.6. Preparaciones para higiene bucal y dental

La categoría de higiene bucal generó unas ventas minoristas de **1.515 millones de CAD en 2025** en Canadá[15], lideradas por los dentífricos. El mercado canadiense se consolida como el **quinto mayor importador mundial de dentífricos, absorbiendo más de 207 millones de USD anuales** en flujos de importación. La oferta minorista se concentra en pastas dentales de propiedades terapéuticas específicas, como el blanqueamiento avanzado, la protección de encías y las soluciones para la sensibilidad dental, con una alta fidelidad de marca, pero un crecimiento acelerado de las marcas de distribuidor.[16]

La oferta en este segmento de gran consumo está altamente concentrada en un reducido número de multinacionales con plantas integradas en Norteamérica. **Colgate-Palmolive Canada Inc.** ostenta una hegemonía histórica a través de su marca insignia *Colgate*, compitiendo de forma directa con la marca *Crest* de **Procter & Gamble**; ambas figuran entre las veinte primeras marcas del mercado canadiense de belleza y cuidado personal, con cuotas del 1,9% (*Crest*) y presencia consolidada de *Oral-B* (1,3%) en el segmento de cepillado. **Church & Dwight Canada Corp.** completa el grupo de operadores relevantes con la marca *Arm & Hammer* en el mercado masivo local.

Los canales de suministro mundiales de dentífricos hacia Canadá están encabezados por los **Estados Unidos**, seguidos por plataformas manufactureras europeas clave como **Polonia** y **Alemania**, donde las multinacionales del sector concentran su producción para exportación[17]. España mantiene en esta partida flujos prácticamente nulos con apenas 200.000 CAD, pero estables, concentrados casi exclusivamente en dentífricos de nicho comercializados en tiendas de descuento especializadas.

[14] Innovation, Science and Economic Development Canada (ISED). https://ised-isde.canada.ca/app/ixb/cid-bdic/productReport.html?hsCode=330590

[15] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

[16] Observatory of Economic Complexity (OEC), Perfil comercial de dentífricos (HS 3306).

[17] Observatory of Economic Complexity (OEC). Perfil comercial de dentífricos (HS 3306).

3.7. Preparaciones de afeitar, desodorantes y demás preparaciones de tocador

Esta partida engloba productos de uso diario indispensables en la cesta de la compra canadiense. Los desodorantes corporales y antitranspirantes, en formatos en barra (*stick*) y aerosol, generaron unas ventas minoristas de **484 millones de CAD en 2025**, mientras que la categoría de baño y ducha, vinculada a las preparaciones de baño de la partida, alcanzó los **1.405 millones de CAD**, siendo una de las de mayor crecimiento del ejercicio[18]. Las subpartidas **3307.49 y 3307.90** incluyen los ambientadores de hogar, difusores y sales de baño aromáticas, una categoría que experimentó un auge sostenido debido a la consolidación del bienestar y el cuidado del hogar (*home wellness*).

La oferta está dominada por las multinacionales del aseo personal con producción integrada en Norteamérica. **Unilever** (4,3% del mercado total de belleza y cuidado personal) lidera con *Dove*, segunda marca del conjunto del mercado canadiense (2,0%), con posiciones fuertes en desodorantes y baño y ducha; le acompañan **Procter & Gamble** (*Old Spice*, *Gillette*) y **Church & Dwight Canada Corp.** en el segmento masivo de desodorantes[19]. En las preparaciones aromáticas de hogar y baño, la cadena estadounidense **Bath & Body Works**, con el 21,3% de la facturación del canal minorista especializado de belleza, actúa simultáneamente como marca y como distribuidor verticalmente integrado, siendo el principal dinamizador comercial de la categoría *home fragrance*[20]

Estados Unidos ejerce un claro predominio geográfico en el aprovisionamiento de esta partida, favorecido por la integración de las cadenas de producción norteamericanas de gran consumo. Las marcas francesas y británicas retienen cuotas estables en las líneas de jabones líquidos orgánicos y sales de baño *premium*. España mantiene flujos discretos concentrados en geles de baño de gran formato comercializados en tiendas de descuento, un posicionamiento de volumen que contrasta con el potencial de la oferta española de gama media-alta en la categoría de baño, una de las de mayor crecimiento del mercado.

[18] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[19] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[20] IBISWorld. Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in Canada, 2026.

4. Demanda

La demanda canadiense de cosmética y cuidado personal se apoya en dos motores demográficos de fondo. El primero es el **crecimiento poblacional impulsado por la inmigración**: la población del país, en torno a los 41,6 millones de habitantes en 2025, se proyecta hasta los 42,9 millones en 2030 a pesar del enfriamiento en el crecimiento demográfico, lo que amplía de forma sostenida la base de consumidores e incorpora perfiles de consumo diversos que exigen carteras de producto inclusivas. El segundo es el **envejecimiento demográfico**, que orienta el gasto hacia productos preventivos y restauradores asociados a la tendencia de la longevidad y el bienestar[21]. Sobre esta base, el gasto de consumo per cápita mantiene una senda ascendente que sostiene simultáneamente al comprador aspiracional de prestigio y al comprador de valor, en un patrón de polarización de rentas persistente.

La estadística oficial de gasto de los hogares de Statistics Canada permite cuantificar esta demanda desde el lado del consumidor final. El gasto medio anual por hogar en cuidado personal ascendió a **1.860 CAD en 2023, un 34,4% más que en 2019**, del cual 822 CAD corresponden a productos (frente a servicios como peluquería o estética). La distribución interna del gasto revela con precisión hacia dónde se desplaza la demanda[22]:

GASTO MEDIO ANUAL POR HOGAR EN PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN CANADÁ EN CAD

Categoría de gasto	2019	2021	2023
Cuidado personal (total, incl. servicios)	1.384	1.430	1.860
Productos de cuidado personal	745	689	822
Maquillaje, cuidado de la piel, manicura y fragancias	251	198	329
– Maquillaje, cuidado de la piel y manicura	226	177	320
– Fragancias	25	21	F
Productos de cuidado capilar	107	89	95
Higiene bucal	61	74	78
Jabones corporales	66	60	51
Desodorantes personales	20	19	14
Pañales desechables	45	54	44
Otros artículos y equipos de cuidado personal	194	195	210

Fuente: Statistics Canada, Survey of Household Spending.

[21] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[22] Statistics Canada. Survey of Household Spending.

El gasto doméstico se desplaza desde la higiene básica hacia el tratamiento y la belleza. La partida de maquillaje, cuidado de la piel y manicura creció un 41,6% entre 2019 y 2023 (de 226 a 320 CAD por hogar) y concentra ya cerca del 40% del gasto en productos, mientras que las categorías funcionales retroceden con claridad: jabones corporales (-22,7%), desodorantes (-30,0%) y productos capilares de gran consumo (-11,2%). La higiene bucal, en cambio, avanza un 27,9%, coherente con la orientación terapéutica y de prevención que caracteriza a la categoría. Este patrón confirma que el consumidor canadiense concentra su presupuesto en las categorías con mayor componente de eficacia, tratamiento y autoexpresión, y lo racionaliza en los básicos de reposición, donde la marca de distribuidor y el formato ahorro ganan cuota.

4.1. Preferencias de los consumidores

El rasgo definitorio del consumidor canadiense de belleza en el ciclo actual es la **compra reflexiva (*mindful purchasing*)**: preserva intactas sus rutinas esenciales de cuidado y recorta en los productos de menor prioridad, apoyándose de forma sistemática en promociones, programas de fidelización y comparación digital de precios. Esta disciplina de gasto no equivale a una renuncia a la calidad: el consumidor **cambia de formato antes que de marca** (envases más pequeños, formatos accesibles) y practica un ascenso selectivo de gama (*trading up*) en las categorías que percibe como inversión en salud y bienestar[23].

Sobre esta racionalidad económica operan cuatro preferencias estructurales. La primera es la **exigencia de eficacia demostrada**: el consumidor busca productos preventivos y restauradores con respaldo científico, en línea con la orientación a la longevidad que comparte el comprador joven (cuidado preventivo) y el sénior (mantenimiento de la salud de piel y cabello). La segunda es la **coherencia ética y medioambiental**: formulaciones limpias, veganas y *cruelty-free*, envases reducidos, reciclables o recargables, y transparencia total de ingredientes, atributos especialmente decisivos para los millennials y la Generación Z. La tercera es la **inclusividad**, entendida como oferta adaptada a la diversidad de tonos de piel, texturas capilares y referencias culturales de una base demográfica en expansión por la inmigración. La cuarta, de naturaleza coyuntural, pero con efectos persistentes, es el **patriotismo de compra** surgido en 2025 a raíz de las tensiones comerciales con Estados Unidos: el movimiento *"buy Canadian"* ha reforzado la visibilidad de las marcas locales y penaliza en el margen a las estadounidenses, un contexto del que la oferta europea puede beneficiarse como alternativa de calidad percibida sin carga reputacional.

En el plano del proceso de compra, la decisión es plenamente omnicanal: el descubrimiento se produce en redes sociales (TikTok, Instagram) y mediante herramientas de personalización basadas en inteligencia artificial, la validación en las reseñas digitales, y la conversión se reparte entre la tienda física especializada, que conserva el peso de la experiencia y el asesoramiento, y un comercio electrónico en rápido crecimiento con modelos de suscripción y reposición automática. Para el exportador español, la implicación práctica es doble: ninguna estrategia de entrada puede

[23] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

prescindir de una narrativa digital sólida con prueba social, ni de un posicionamiento claro en alguno de los tres ejes de valor dominantes (ciencia, sostenibilidad o inclusividad).

4.2. Perfumes

La demanda de fragancias es la más fiel del sector: el consumidor canadiense mantiene una **conexión emocional e identitaria con sus marcas y perfiles olfativos que le hace singularmente resistente a la sustitución por alternativas más baratas**, incluso bajo presión inflacionaria. El ajuste presupuestario se produce por la vía del formato, no de la marca: envases de menor tamaño y formatos accesibles como los *body mists*, que permiten mantener la fragancia habitual con un desembolso unitario inferior[24]. Este comportamiento explica que la categoría creciera también en volumen en 2025 (+3,0%, frente al descenso del año anterior), y es coherente con el peso modesto de la partida en el presupuesto medio de los hogares (25 CAD anuales en 2019), característico de un consumo concentrado en segmentos de población de renta media-alta y de compra por ocasión.

Tres vectores de demanda definen el recorrido de la categoría. Primero, el **relevo generacional**: las generaciones Z y Alfa entran en la categoría a través de formatos ligeros, unisex y asequibles, con perfiles olfativos suaves compatibles con las políticas de espacios libres de fragancia (*scent-free*) vigentes en numerosas instituciones y centros de trabajo canadienses, un condicionante regulatorio-cultural específico del mercado que el exportador debe incorporar al diseño de producto. Segundo, la **resonancia cultural**: la diversidad demográfica alimenta la demanda de perfiles olfativos de inspiración asiática y arábiga y de narrativas de marca culturalmente inclusivas. Tercero, la **sostenibilidad y la personalización**, con los formatos recargables y las experiencias olfativas a medida como atributos diferenciales crecientes. Para la oferta española, cuarta proveedora del mercado de fragancias, estos vectores delimitan el espacio de crecimiento más claro: fragancia de prestigio con identidad de marca fuerte y, en paralelo, formatos de entrada dirigidos al consumidor joven.[25]

4.3. Cuidado capilar

La demanda capilar presenta una divergencia reveladora entre la estadística de hogares y la de mercado: mientras el gasto medio por hogar en productos capilares de gran consumo retrocede (-11,2% entre 2019 y 2023), las ventas minoristas de la categoría crecen de forma sostenida. La explicación es un **desplazamiento del valor hacia el segmento profesional y *premium***: el consumidor racionaliza el champú de reposición, donde la marca de distribuidor y las promociones ganan peso, y concentra el gasto en tratamientos percibidos como inversión en salud capilar, para los que muestra una disposición de pago creciente[26].

[24] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[25] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[26] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

El motor conceptual de esta transformación es la **"skinificación" del cabello**: el consumidor traslada al cuero cabelludo y la fibra capilar las lógicas del cuidado facial, demandando fórmulas con activos de eficacia demostrada (aminoácidos, péptidos, ceramidas), diagnóstico personalizado y rutinas de varios pasos con *sérums* y mascarillas de tratamiento. A ello se suman la demanda de **fórmulas limpias** (sin sulfatos ni siliconas, con certificación vegana), la de **líneas inclusivas** para la diversidad de texturas capilares de la población canadiense, un segmento estructuralmente desabastecido y de alta fidelidad, y, como consecuencia del envejecimiento demográfico, el auge de los tratamientos anticaída y de salud del cuero cabelludo, la subcategoría más dinámica del mercado. El perfil de demanda resultante favorece al proveedor con credenciales técnicas y dermocosméticas, el posicionamiento natural de la oferta española en el canal profesional.[27]

4.4. Cuidado de la piel y maquillaje

Es el epicentro de la demanda canadiense de belleza: la partida de maquillaje, cuidado de la piel y manicura es la única del presupuesto de los hogares que crece con intensidad (+41,6% entre 2019 y 2023) y absorbe la reasignación del gasto procedente de las categorías básicas. En cuidado de la piel, la demanda es **dual por edades, pero unívoca en su lógica**: **los consumidores jóvenes compran prevención y los seniors mantenimiento, y ambos convergen en la exigencia de ingredientes con validación científica y en la disposición a pagar por eficacia**. El comprador es selectivo incluso dentro de la categoría: en 2025 los tónicos fueron el único segmento en retroceso, al ser percibidos como prescindibles o agresivos, en favor de alternativas hidratantes y de fórmula limpia, una evidencia de que el crecimiento no es indiscriminado, sino que premia la funcionalidad demostrada[28].

El cuidado corporal aporta la base de volumen de la categoría (7,2 millones de CAD en 2025), como producto esencial de rutina diaria transversal a todos los perfiles demográficos, mientras que el cuidado facial concentra la creación de valor mediante tratamientos específicos y *premiumización*. En maquillaje, la demanda exhibe el comportamiento de indulgencia accesible característico del *"lipstick effect"*, con los labiales como subcategoría más dinámica, y dos tendencias de fondo que el exportador debe leer conjuntamente: la estética del *"no make-up look"*, que impulsa fórmulas híbridas maquillaje-tratamiento y difumina la frontera entre ambas categorías, y la exigencia de transparencia, inclusividad de tonos y formulación ética de las generaciones jóvenes. La demanda de maquillaje compite así, crecientemente, con el propio cuidado de la piel por el mismo presupuesto: la propuesta ganadora es la que integra beneficio dermatológico y resultado cosmético en un mismo producto.[29]

[27] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[28] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[29] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

4.5. Higiene bucal y dental

La demanda de higiene bucal es la más transversal y resiliente del sector, sostenida por una **base dual de consumidores**: **el comprador sensible al precio, que mantiene la reposición con marca de distribuidor y promociones, y el comprador orientado al bienestar**, tanto de rentas altas como medias, que asciende de gama hacia productos con beneficios específicos de blanqueamiento, protección de encías y esmalte y alivio de la sensibilidad. Los dos motores demográficos del mercado operan aquí con especial intensidad: el envejecimiento de la población impulsa el cuidado preventivo y las soluciones de sensibilidad, y la inmigración amplía de forma continua la base de consumidores. La innovación que capta la disposición de pago se concentra en las formulaciones naturales y limpias, los dispositivos de cuidado bucal inteligentes y la integración omnicanal de la compra, con la farmacia y el hipermercado como canales dominantes y el comercio electrónico en avance[30].

4.6. Preparaciones de tocador: desodorantes y baño

En los desodorantes, la demanda presenta el perfil de una **categoría madura**: los volúmenes están estabilizados y el crecimiento del valor procede de la *premiumización* selectiva, con el consumidor migrando hacia productos multifuncionales y de fórmulas limpias —ejemplificados por los lanzamientos de estilo de vida de *Dove Men+Care* o de la marca *Hello*— y comprando de forma crecientemente omnicanal, incluidos los modelos de suscripción. El formato en barra domina el mercado, con las cremas y los formatos de bomba capturando el impulso de crecimiento[31].

La demanda de productos de baño, en cambio, se comporta como un **ritual de bienestar asequible**: el crecimiento del valor en 2025 del 4,0% se apoyó en los precios en un contexto de volúmenes a la baja, con el consumidor exigiendo productos multiusos, de buena relación calidad-precio y sostenibles, y con la marca de distribuidor ganando terreno entre los compradores presionados por el coste de la vida. Los aditivos de baño fueron el segmento más dinámico del ejercicio, hasta 189 millones de CAD, coherente con la vinculación de la categoría al bienestar doméstico, y las palancas de éxito identificadas por la fuente combinan asequibilidad, compromiso digital, sostenibilidad del envase (con iniciativas como el empaquetado 100% reciclado de Beiersdorf) y eficacia funcional, en un entorno donde el movimiento *"buy Canadian"* favorece adicionalmente a las marcas locales[32].

4.7. Demanda industrial: aceites esenciales y bases odoríferas

La demanda de las partidas 3301 y 3302 es de naturaleza industrial y deriva de la actividad de la base manufacturera local de cosmética y cuidado personal, cuya dependencia de insumos

[30] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[31] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[32] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

importados es estructural, en un contexto de volatilidad de los costes de los productos químicos, alcoholes y aceites esenciales que la industria traslada a sus precios[33]. Dos tendencias de consumo final arrastran esta demanda intermedia al alza: la preferencia del consumidor canadiense por las formulaciones naturales y limpias, que incrementa el peso de los extractos botánicos y aceites esenciales en las fórmulas, y la expansión de las marcas nativas *(indie)* con posicionamiento natural.

[33] IBISWorld. Cosmetic & Beauty Product Manufacturing in Canada, 2026.

5. Precios

En el bienio **2025-2026**, la evolución de los precios de los productos de cuidado personal y belleza en Canadá ha experimentado una progresiva estabilización tras las presiones inflacionistas de los años precedentes. Según los datos oficiales del Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicados por **Statistics Canada**, la categoría de cuidado personal ha registrado variaciones anuales moderadas en torno al **2,8%**, reflejando una normalización de los costes de las materias primas.

Dependiendo del canal de distribución, los minoristas canadienses aplican márgenes comerciales significativos sobre el precio de cesión del distribuidor:

- Gran consumo y supermercados (Walmart, Loblaws)
- Cadenas de farmacias y salud tradicionales (Shoppers Drug Mart, Rexall)
- *Retail* selectivo, lujo y canales profesionales (Sephora, Sally Beauty) (o superiores en marcas exclusivas).

Impuestos Indirectos sobre las Ventas: Es un elemento regulatorio fundamental. **En Canadá, los precios mostrados en los estantes físicos y plataformas digitales nunca incluyen los impuestos sobre las ventas**; estos se calculan y añaden de forma transparente en la línea de caja al finalizar la transacción. La carga fiscal varía drásticamente según la provincia de destino y se compone de tres modalidades impositivas:

- Impuesto sobre Bienes y Servicios (GST): Tasa federal fija del 5% aplicada en todo el país.
- Impuesto sobre las Ventas Provinciales (PST/QST): Tasa aplicada de forma independiente por cada gobierno provincial (por ejemplo, Quebec aplica el 9,975% de QST; Columbia Británica aplica el 7% de PST).
- Impuesto Armonizado sobre las Ventas (HST): Una tasa unificada que fusiona el GST y el PST en una sola carga (por ejemplo, la provincia de Ontario aplica un 13% de HST).

6. Percepción del producto español

La imagen del producto cosmético español en el mercado canadiense es positiva y está respaldada por la **sólida posición internacional de la industria española de perfumería y cosmética**. España es el segundo exportador mundial de perfumes y el cuarto mayor mercado de la Unión Europea, con unas **exportaciones sectoriales que alcanzaron un récord de 9.589 millones de euros en 2024 y superaron los 10.100 millones de euros en 2025**.[34]

La marca España se asocia en cosmética y perfumería a la calidad europea, al cumplimiento de los estándares regulatorios de la UE y de las buenas prácticas de fabricación (GMP), y a un fuerte componente de innovación y sostenibilidad. Esta reputación es especialmente valiosa en las categorías de fragancias y de cosmética de tratamiento, en las que el consumidor canadiense prima la calidad y la eficacia.

En cuanto al sector del spa y profesional la marca España cuenta con un prestigio basado en la calidad de sus productos cosméticos y de parafarmacia, que muchos de los profesionales del sector resaltan en eficacia, calidad de los componentes de los productos y satisfacción de resultados por parte del consumidor final.

En el plano empresarial, España cuenta con multinacionales de referencia mundial en perfumería encabezadas por el grupo Puig, y con un tejido sólido de empresas que exportan a numerosos mercados. Estados Unidos se ha consolidado como el principal destino extracomunitario de la exportación española del sector, lo que evidencia la capacidad competitiva del producto español en el exigente mercado norteamericano, del que Canadá forma parte.

España figura, además, entre los orígenes de más rápido crecimiento de las importaciones canadienses de cosmética, lo que confirma el potencial de expansión.

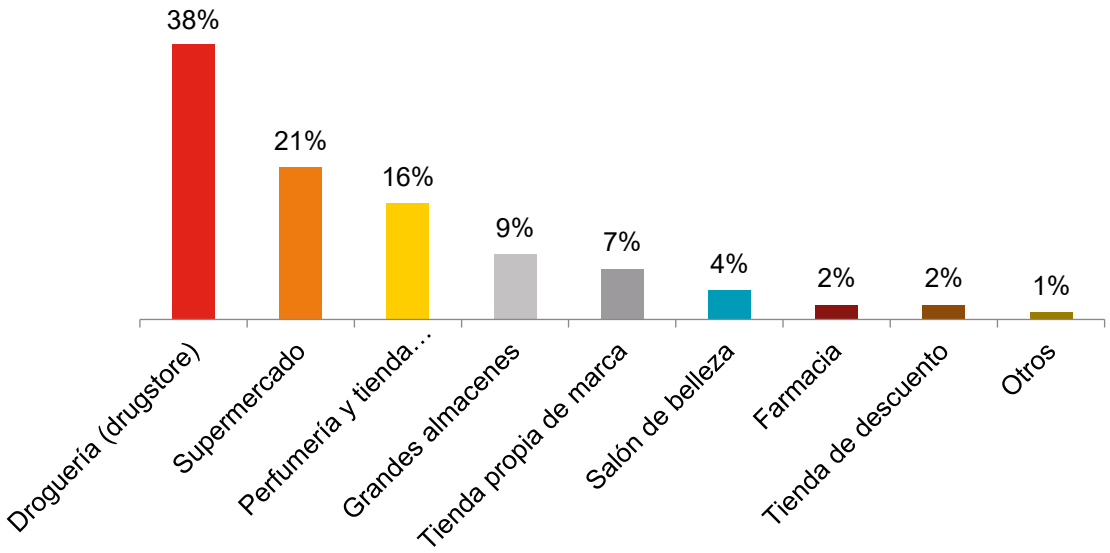
[34] Stanpa, Radiografía del sector de la cosmética y el perfume en España 2025.

7. Canales de distribución

La distribución canadiense de cosmética y perfumería es plenamente omnicanal y está encabezada por dos canales que concentran conjuntamente **cerca de la mitad de las ventas en valor: la farmacia y el comercio electrónico**. La farmacia debe su liderazgo a la capilaridad nacional de cadenas como Shoppers Drug Mart (grupo Loblaw), Jean Coutu en Quebec y London Drugs en el oeste del país, que combinan la visita rutinaria de proximidad con plataformas digitales integradas (recogida en tienda, entrega en el día); el comercio electrónico, a la conveniencia y a los modelos de suscripción[35]. Sobre este eje operan el canal alimentario y de descuento, el minorista especializado y el canal profesional, cada uno con una función comercial diferenciada que el exportador debe seleccionar en coherencia con su posicionamiento de precio y de marca.

La fotografía cuantitativa del reparto por canales físicos la aporta Statista: en 2023, la **droguería-farmacia concentraba el 40% de los ingresos del sector** (38% *drugstore* y 2% farmacia pura), seguida del supermercado (21%), la perfumería y tienda especializada de cosmética (16%), los grandes almacenes (9%), las tiendas propias de marca (7%), los salones de belleza (4%) y el canal descuento (2%)[36].

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL SECTOR POR CANAL DE VENTA MINORISTA
(% sobre ingresos)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista Market Insights / Statista Consumer Insights Global 2025.

[35] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[36] Statista. Retail Sales Channels – Beauty & Personal Care in Canada 2025.

7.1. Tiendas de alimentación

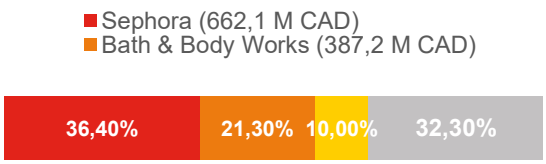
Los supermercados, hipermercados y cadenas de descuento (Walmart Canada, las enseñas del grupo Loblaw, Costco, Dollarama o Giant Tiger) canalizan el aprovisionamiento de reposición del hogar: higiene corporal y bucal, cuidado capilar masivo y cosmética de gran consumo. Es el canal donde con mayor intensidad operan las palancas de valor del consumidor canadiense: compra planificada y sensible al precio, promociones permanentes, marca de distribuidor en expansión y formatos ahorro. Para el exportador español, este canal exige capacidad de volumen, precio competitivo estructural y disposición a negociar condiciones comerciales exigentes (aportaciones promocionales y de referenciación); su contrapartida es el acceso inmediato a una base masiva de consumidores en todo el territorio. El caso de la canadiense Sona Cosmetics ilustra que el canal de descuento admite también propuestas de valor con credenciales (vegano, *cruelty-free*) y no únicamente primer precio.

7.2. Especialistas no alimentarios – Retail físico

El canal minorista especializado de belleza factura en torno a **1.900 millones de CAD anuales** y presenta una concentración elevada en su cabecera: **Sephora (grupo LVMH) controla el 36,4% del canal**, con más de un centenar de tiendas propias, ninguna otra enseña rivaliza con su escala física, acuerdos de exclusividad con marcas de alta demanda, un programa de fidelización (Beauty Insider) determinante en la decisión de compra y márgenes superiores a la media del canal gracias a su poder de compra. Le siguen Bath & Body Works, segundo operador del canal y dinamizador de la categoría de fragancia de hogar y baño, y **Sally Beauty Holdings (10,0% del canal)**, especializada en producto profesional accesible al consumidor final[37]. Junto a ellos, la farmacia actúa de facto como el gran especialista de belleza generalista del país: Shoppers Drug Mart ha convertido sus secciones de belleza en espacios asesorados de dermocosmética y prestigio accesible, y constituye, como demuestra el caso La Rosée, la vía de entrada más eficaz para la dermocosmética europea de tamaño medio. Los grandes almacenes tradicionales, en cambio, continúan perdiendo cuota en la categoría.

REPARTO DEL CANAL MINORISTA ESPECIALIZADO DE BELLEZA POR OPERADOR

(2025, % sobre ingresos del canal)

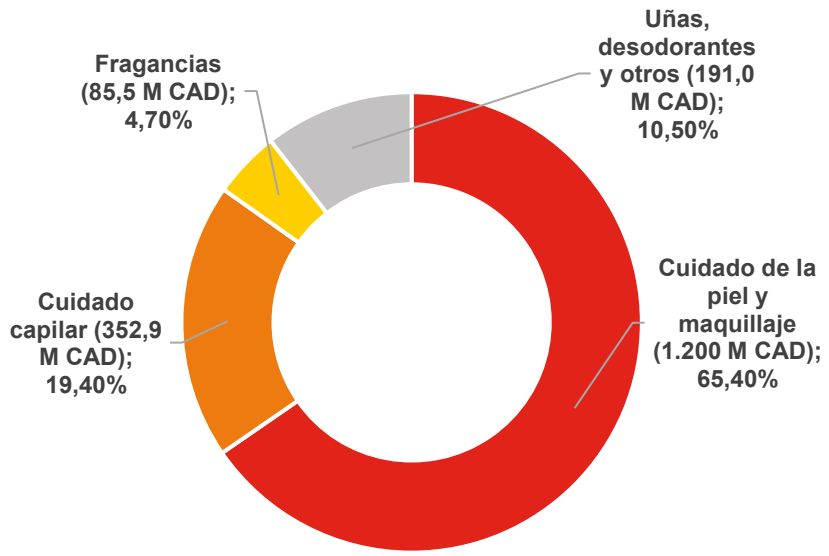


Fuente: elaboración propia a partir de IBISWorld, Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in Canada 2025.

[37] IBISWorld. Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in Canada, 2025.

La estructura de producto del canal confirma su especialización en las categorías de mayor valor: el **cuidado de la piel y el maquillaje concentran el 65,4% de los ingresos del canal (1.200 millones de CAD en 2025)**, seguidos del cuidado capilar (19,4%; 352,9 millones de CAD) reflejo del peso del producto profesional accesible, mientras que las fragancias aportan solo el 4,7% (85,5 millones de CAD), señal de que la venta de perfumería se reparte de forma sustancial entre otros canales, y el 10,5% restante corresponde a uñas, desodorantes y otros productos (191,0 millones de CAD)[38].

SEGMENTACIÓN DE LOS INGRESOS DEL CANAL MINORISTA ESPECIALIZADO POR LÍNEAS DE PRODUCTO



Fuente: elaboración propia a partir de IBISWorld, Products & Services Segmentation, 2025.

La implicación estratégica para la marca española es de secuencia: la perfumería y cosmética de prestigio exigen presencia en Sephora o en el ecosistema selectivo equivalente, con el coste y las exigencias de rotación que ello comporta; la dermocosmética encuentra su hábitat natural en la farmacia, donde el consejo profesional legitima el aval científico; y el producto profesional puede apoyarse en Sally Beauty y en la distribución especializada para construir demanda antes de abordar el gran *retail*.

7.3. Canal profesional: spas, centros de estética y peluquerías

El canal profesional es estructuralmente relevante en Canadá, en particular en el cuidado capilar, donde los salones de peluquería figuran junto a las farmacias entre los canales líderes de la categoría y donde el segmento de producto profesional de salón constituye el mayor subsegmento

[38]IBISWorld. Beauty, Cosmetics & Fragrance Stores in Canada, 2025.

en valor, con una trayectoria de crecimiento sostenida hasta 2030[39]. El canal se articula en dos niveles: la venta técnica al profesional (producto de cabina y de servicio, canalizada por distribuidores profesionales regionales y por las divisiones profesionales de los grandes grupos, donde domina la división profesional de L'Oréal) y la reventa al cliente final en el propio salón, spa o centro de estética, donde la prescripción del profesional actúa como el prescriptor de mayor credibilidad del mercado.

Las claves operativas son tres: un socio distribuidor profesional con red comercial y servicio técnico en las provincias objetivo; un programa de formación continua para el profesional, que en este canal es la verdadera herramienta de fidelización; y la presencia en las ferias profesionales del sector (ESI Show y ABA), que concentran anualmente a los decisores de compra del canal.

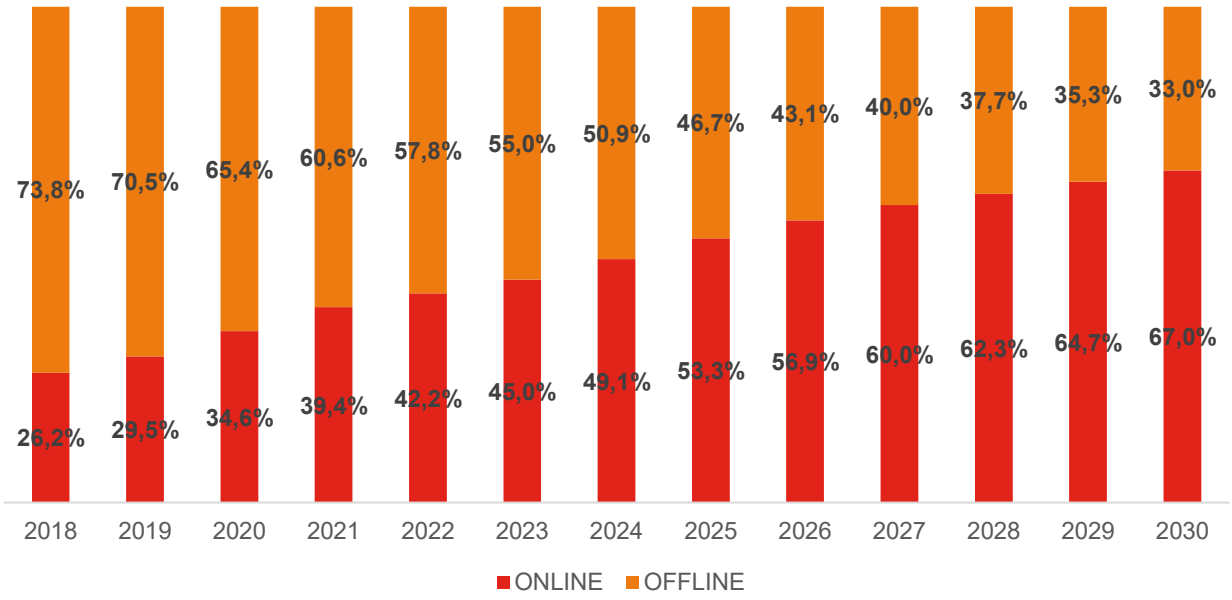
7.4. Venta en Internet (Comercio electrónico)

El comercio electrónico es el canal de crecimiento estructural del mercado, apoyado en la comodidad, la amplitud de surtido y los modelos de suscripción y reposición automática. **Amazon Canada lidera el canal por conveniencia**, con herramientas de inteligencia artificial (como su asistente Rufus) que personalizan la recomendación, mientras que plataformas especializadas como well.ca y las marcas de venta directa al consumidor (DTC), de la canadiense Green Beaver a entrantes internacionales como la australiana Ultra Violette, completan el ecosistema. Los grandes operadores físicos (Walmart Canada, Shoppers Drug Mart) refuerzan el canal integrando plataforma digital y red de tiendas (entrega a domicilio y recogida en tienda), y la venta *online* es especialmente fuerte en las categorías de recompra recurrente, como la fotoprotección y la higiene bucal[40].

A la hora de cuantificar la magnitud del desplazamiento hacia el canal digital: la cuota *online* de los ingresos de belleza y cuidado personal en Canadá pasó del **26,2% en 2018 al 45,0% en 2023 y al 53,3% en 2025**, ejercicio en el que la venta digital habría superado por primera vez a la física, con una proyección del **67,0% en 2030**. Debe advertirse que esta metodología computa como *online* toda la venta digital, incluida la de los minoristas físicos a través de sus plataformas, lo que explica su divergencia con las estimaciones por canal minorista de otras fuentes del presente estudio[41].

[39] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[40] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[41] Statista. Sales Channels – Online Revenue Share, Beauty & Personal Care in Canada, 2026.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA ONLINE SOBRE LOS INGRESOS DEL SECTOR
(2018-2030, %)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista 2026.

Para el exportador español, el canal digital cumple tres funciones que conviene distinguir. Como **canal de validación**, permite testar el producto en el mercado (vía Amazon.ca o *marketplaces* especializados) con inversión contenida antes de comprometer el desarrollo del canal físico. Como **canal de construcción de marca**, es condición necesaria: la narrativa digital con prueba social se materializa aquí, y ninguna referenciación en *retail* físico prospera hoy sin ella. Y como **canal de venta directa (DTC)**, exige capacidades logísticas y de servicio en francés e inglés, que aconsejan, para la pyme, apoyarse en un operador logístico o distribuidor local con capacidad de *fulfillment* omnicanal.

8. Acceso al mercado – Barreras

El acceso al mercado canadiense presenta para el exportador español una asimetría favorable: la barrera arancelaria está desactivada por el CETA, mientras que la barrera efectiva es de naturaleza técnico-regulatoria (etiquetado, notificación, clasificación del producto) y lingüística. Este capítulo sistematiza ambas dimensiones con la normativa vigente a mediados de 2026.

8.1. Barreras arancelarias y fiscales – Impacto del CETA

El Arancel de Aduanas canadiense fija para las partidas del capítulo 33 objeto de este estudio (3303, 3304, 3305 y conexas) un **tipo general NMF del 6,5%**, que queda **reducido al 0,0% para el producto originario de la Unión Europea bajo el tratamiento preferencial del CETA**, vigente de forma provisional desde 2017. La preferencia no es automática: exige acreditar el origen preferencial europeo mediante la **declaración de origen** incorporada a la factura u otro documento comercial y, **para expediciones superiores a 6.000 euros**, que el exportador esté inscrito en el sistema de Exportadores Registrados de la UE (**REX**). La correcta gestión documental del origen es, por tanto, el único requisito que separa al exportador español del arancel cero, y su omisión, error frecuente en primeras operaciones, implica liquidar el 6,5% NMF[42].

En el plano fiscal, la importación devenga en frontera el **GST federal del 5%** sobre el valor en aduana incrementado por el arancel (nulo bajo CETA), impuesto que el importador registrado recupera como crédito fiscal. En la venta al consumidor final **se aplican los impuestos sobre el consumo según la provincia de destino**, conforme al principio del lugar de suministro[43]:

Debe matizarse, por último, el episodio arancelario que enmarcó la coyuntura de 2025: la sobretasa de represalia del 25% impuesta por Canadá en marzo de 2025 a determinados productos cosméticos originarios de Estados Unidos fue **derogada con efectos desde el 1 de septiembre de 2025** para los bienes conformes con el CUSMA[44]. La ventana de ventaja-precio directa para el producto europeo estuvo, pues, vigente durante aproximadamente seis meses; sus efectos indirectos, sin embargo, persisten: el sentimiento de consumo *"buy Canadian"*, la diversificación de proveedores emprendida por los minoristas durante la crisis y la incertidumbre asociada a la revisión conjunta del CUSMA iniciada el 1 de julio de 2026 mantienen abierto un contexto estructuralmente favorable a la alternativa europea.

[42] Canada Border Services Agency (CBSA), Customs Tariff 2026: https://www.tariffinder.ca

[43] Canada Revenue Agency (CRA). GST/HST – Charge and collect the tax, which rate to charge: https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/businesses/topics/gst-hst-businesses/charge-collect-which-rate.html

[44] Department of Finance Canada. https://www.canada.ca/en/department-finance/news/2025/03/list-of-products-from-the-united-states-subject-to-25-per-cent-tariffs-effective-march-4-2025.html

8.2. Barreras no arancelarias

Los cosméticos se comercializan en Canadá bajo la ***Food and Drugs Act*** **y las** ***Cosmetic Regulations***, **supervisadas por Health Canada**, sin registro previo a la importación pero con obligaciones estrictas de composición, etiquetado y notificación[45]. La frontera regulatoria más relevante para el exportador es la propia **clasificación del producto**: el reclamo terapéutico desplaza el producto fuera del régimen cosmético. La consecuencia práctica más importante para la oferta española es que **los protectores solares primarios no son cosméticos en Canadá**: se regulan como medicamentos de venta libre (filtros orgánicos, con número DIN) o como productos de salud naturales (filtros minerales, con número NPN), lo que exige licencia de producto y licencia de establecimiento, con plazos y costes sustancialmente superiores. Para la dermocosmética española, cuyo territorio natural incluye la fotoprotección, esta es la barrera no arancelaria de mayor impacto económico y debe incorporarse al plan de entrada desde el inicio.

8.2.1. Etiquetado

El etiquetado cosmético canadiense exige, con carácter general: etiquetado **bilingüe en inglés y francés** de la información obligatoria (identidad del producto, cantidad neta en unidades métricas, instrucciones de uso y advertencias de seguridad), conforme a la *Consumer Packaging and Labelling Act* y las *Cosmetic Regulations*; la **lista de ingredientes en nomenclatura INCI**, admitiéndose una única mención cuando el término INCI coincide en ambas lenguas; y el nombre y dirección del responsable de la comercialización. A ello se suma la novedad regulatoria más relevante del ciclo actual: el Reglamento **SOR/2024-63** impone la **declaración individualizada de los alérgenos de fragancia** en la lista de ingredientes (por encima del 0,01% en productos aclarados y del 0,001% en no aclarados), con un calendario: desde el **12 de abril de 2026**, 24 alérgenos para todos los productos; desde el **1 de agosto de 2026**, la lista ampliada de 81 alérgenos para los productos nuevos en el mercado; y desde el **1 de agosto de 2028**, la lista ampliada para la totalidad de los productos. La norma incorpora por referencia las listas de la Unión Europea, de modo que **el exportador español que ya cumple el Reglamento (UE) 2023/1545 tiene resuelto lo esencial de esta obligación**, una ventaja competitiva directa frente a proveedores de terceros países[46].

En Quebec, la **Carta de la Lengua Francesa reforzada por la Ley 96** añade desde el 1 de junio de 2025 un estrato adicional: el francés debe tener una presencia al menos equivalente a la de cualquier otra lengua en envase, etiquetado, publicidad y atención al cliente; las marcas «reconocidas» pueden figurar en lengua distinta del francés solo si no existe versión francesa registrada; y **los términos genéricos o descriptivos contenidos dentro de una marca** (por ejemplo, “whitening”, “mint flavor”) **deben traducirse al francés** en el producto o en un soporte permanente. Existe un período de liquidación hasta el 1 de junio de 2027 para productos fabricados antes del 1 de junio de 2025, y el organismo de control (OQLF) está facultado para requerir

[45] Health Canada. Cosmetics: https://www.canada.ca/en/health-canada/services/consumer-product-safety/cosmetics.html

[46] Canada Gazette, Part II. Regulations Amending Certain Regulations Concerning the Disclosure of Cosmetic Ingredients (SOR/2024-63), abril de 2024.

correcciones e imponer sanciones[47]. Dado que el exportador debe resolver el bilingüismo para todo Canadá, la recomendación operativa es diseñar el envase directamente conforme al estándar más exigente, el quebequés, y auditar las marcas propias para identificar términos descriptivos que requieran traducción.

8.2.2. Certificados

El régimen cosmético canadiense no exige certificado de libre venta, registro sanitario previo ni autorización de importación: la obligación central es la presentación ante Health Canada del **Formulario de Notificación Cosmética (Cosmetic Notification Form, CNF)** dentro de los **diez días siguientes a la primera venta** del producto en Canadá, con la identificación del producto, su composición y el responsable. Desde el 12 de abril de 2026, los alérgenos de fragancia sujetos a declaración deben identificarse también individualmente en el CNF (la declaración de su concentración es, conforme a la aclaración publicada por Health Canada en marzo de 2026, de carácter opcional). La conformidad de la fórmula se verifica contra la **Hotlist** de Health Canada, la **lista administrativa de ingredientes prohibidos y restringidos en cosmética**, cuya revisión previa por el exportador es imprescindible dado que no coincide exactamente con los anexos del reglamento europeo. Cuando el producto incorpora reclamos o ingredientes terapéuticos (fotoprotección primaria, anticaspa terapéutico, antitranspirantes con determinados activos), pasa al régimen de medicamento o de producto de salud natural, con licencia de producto (DIN o NPN), licencia de establecimiento y requisitos de evidencia.

8.2.3. Otras barreras

Tres barreras adicionales completan el mapa. Primera, la **prohibición de la experimentación animal**: desde diciembre de 2023, la *Food and Drugs Act* prohíbe los ensayos cosméticos en animales en Canadá y la venta de cosméticos que se apoyen en nuevos datos de experimentación animal, en alineación con el marco europeo; para el exportador español, que opera bajo la prohibición europea desde 2013, no supone coste adicional alguno y refuerza la credencial ética que el consumidor canadiense demanda. Segunda, las obligaciones de **privacidad de datos** en la venta digital: la ley federal PIPEDA y, en Quebec, la Ley 25 imponen requisitos de consentimiento y gestión de datos personales que afectan al comercio electrónico y al marketing directo, y que deben contemplarse en la arquitectura digital de la marca. Tercera, las **barreras comerciales de facto** del propio canal: las exigencias de referenciación de los grandes minoristas (aportaciones, calendario promocional, niveles de servicio logístico) y la necesidad de servicio al cliente bilingüe operan en la práctica como barreras de entrada tan efectivas como las regulatorias, y explican que la vía de entrada, con carácter general, el acuerdo con un importador-distribuidor local que asuma la interlocución regulatoria (incluida la presentación del CNF) y comercial.

[47] Charte de la langue française (modificada por la Ley 96 de 2025) y Regulation respecting the language of commerce and business; organismo de control: Office québécois de la langue française (OQLF).

9. Perspectivas del sector

Las perspectivas del sector a 2030 son positivas en todas las categorías, con las trayectorias de crecimiento ya cuantificadas para cada categoría y un contexto macro de doble signo: a favor, el crecimiento poblacional, la normalización del gasto discrecional y la persistencia del sentimiento *"buy Canadian"*; en contra, la persistencia de la incertidumbre económica y la incertidumbre comercial asociada a la revisión del CUSMA iniciada en julio de 2026, que mantiene condicionada la posición competitiva del proveedor estadounidense y, por reflejo, favorable la del europeo.

9.1. Perfumes y aguas de tocador

La fragancia será la categoría de mayor crecimiento del sector hasta 2030 (TCAC del 5,0%). Los vectores que sostendrán ese liderazgo son la entrada de las generaciones Z y Alfa a través de formatos ligeros y accesibles, la consolidación de la perfumería nicho y de autor como territorio de diferenciación frente al prestigio masificado, los formatos recargables como estándar de sostenibilidad y la personalización de la experiencia olfativa, también mediante herramientas digitales[48]. Para España, la perspectiva es doblemente favorable: consolidar la tercera posición proveedora ya acreditada, con la segunda plaza como objetivo alcanzable a medio plazo, apalancada en los grupos de prestigio ya implantados, y capturar el espacio nicho-artesanal en crecimiento, donde la perfumería española independiente puede construir el reconocimiento de origen que la categoría aún no le atribuye.

9.2. Cuidado capilar

El cuidado capilar crecerá de forma sostenida, aunque moderada hasta 2030, con el segmento profesional de salón manteniendo su condición de mayor subsegmento en valor gracias a la innovación con aval científico, y con la "skinificación" y la sostenibilidad reconfigurando tanto la oferta como la estrategia de los minoristas[49]. Los espacios de mayor recorrido serán el cuidado del cuero cabelludo y los tratamientos anticaída, impulsados por el envejecimiento demográfico, los tratamientos reparadores de alta eficacia y las líneas inclusivas para la diversidad de texturas, un segmento estructuralmente desabastecido. La perspectiva para la oferta española pasa por el canal profesional: la marca técnica española que invierta en distribución y formación profesional accederá a un segmento en el que la prescripción pesa más que la notoriedad y en el que su reconocimiento técnico ya es un activo.

[48] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[49] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

9.3. Cuidado de la piel y maquillaje

El cuidado de la piel y la cosmética de color mantendrán hasta 2030 el mayor crecimiento absoluto del mercado (TCAC del 4,0% en ambos casos), con el **cuidado de la piel *premium* alcanzando unos 2.040 millones de CAD en 2030**. Los vectores dominantes serán la longevidad y el cuidado preventivo, la dermocosmética de eficacia clínica, la fotoprotección de uso diario, el cuidado masculino, donde los grandes grupos ya lanzan producto específico, y, en maquillaje, los formatos híbridos tratamiento-color y las credenciales limpias e inclusivas[50]. Es también el terreno competitivo más disputado, con la K-Beauty como proveedor internacional de crecimiento más rápido. La perspectiva española se concentra en la dermocosmética de eficacia clínica con sensibilidad mediterránea, con dos condiciones operativas: resolver desde el inicio la barrera regulatoria de la fotoprotección y entrar por el canal farmacéutico y digital.

9.4. Higiene bucal y dental

La higiene bucal mantendrá un crecimiento moderado pero consistente, con unas ventas previstas de **1.735 millones de CAD en 2030 (TCAC del 3,0%)**, sostenidas por la doble base de consumidores, sensible al precio y orientada al bienestar, que caracteriza a la categoría. El dentífrico seguirá siendo el mayor segmento, con una previsión de crecimiento de 575 millones de CAD en 2025 a 656 millones en 2030, mientras que los cepillos eléctricos y los enjuagues bucales liderarán el crecimiento relativo, en detrimento de los cepillos de pilas. Para la oferta española, el espacio de entrada se sitúa en el nicho de formulaciones naturales y de beneficio específico (blanqueamiento, sensibilidad), coherente con la vía de distribución de descuento y farmacia ya observada para el producto español en esta partida[51].

9.5. Preparaciones de tocador: desodorantes y baño

Los desodorantes crecerán a una TCAC del 3,0% hasta los **562 millones de CAD en 2030**, con el valor **impulsado por la *premiumización* y las fórmulas limpias en un mercado de volúmenes maduros.** La categoría de baño y ducha, por su parte, avanzará a una TCAC del 4,0% hasta los **1.766 millones de CAD en 2030**, una de las mejores trayectorias del sector, con los aditivos de baño y el bienestar doméstico como motores y con la sostenibilidad del envase consolidada como criterio de compra. Este recorrido delimita para la oferta española una oportunidad clara de reposicionamiento: trasladar parte de la propuesta desde el volumen en canal descuento hacia la gama media-alta del ritual de baño, el segmento donde el crecimiento del valor será mayor[52].

[50] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[51] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.
[52] Euromonitor International. Beauty and Personal Care in Canada, 2026.

9.6. Aceites esenciales y bases odoríferas

Las perspectivas de las partidas industriales 3301 y 3302 están **vinculadas a la trayectoria de la manufactura local, para la que se prevé un crecimiento moderado hasta 2030** en un contexto de dependencia importadora estructural de insumos[53]. El vector de oportunidad para el proveedor español es cualitativo: la reformulación hacia lo natural y lo limpio que exige el consumidor final incrementará el peso de los extractos botánicos y aceites esenciales en las fórmulas de la industria canadiense, un espacio en el que las ventas españolas ya avanzan con intensidad (+87% entre 2021 y 2025).

[53] IBISWorld. Cosmetic & Beauty Product Manufacturing in Canada, 2025.

10. Información práctica

Se recogen a continuación las ferias y organismos de referencia para la empresa española del sector, junto con la función práctica de cada una en el proceso de acceso al mercado.

FERIAS DEL SECTOR

Nombre	Ciudad	Sector	Enlace
ESI Show	Alterna entre Montreal, Toronto y Vancouver	Belleza profesional	https://esishow.com/
CHFA NOW	Toronto y Vancouver	Producto natural, ecológico y wellness	https://www.chfanow.ca/toronto/
Canada International Beauty Expo (CIBEx)	Edmonton (2026) y ediciones anteriores en Mississauga/GTA	Fabricantes y proveedores de cosmética facial, corporal, capilar, además de perfumería, maquillaje, artículos de tocador y de spa.	https://canadainternationalbeautyexpo.com/
Cosmoprof North America (CPNA)	Las Vegas / Miami	Feria más importante del sector cosmético en Norteamérica.	https://cosmoprofnorthamerica.com/

ASOCIACIONES Y ORGANISMOS DEL SECTOR

Nombre	Tipo	Función	Enlace
Health Canada	Organismo Público	Cumplimiento normativo, ingredientes permitidos y registro CNF	https://www.canada.ca/en/health-canada/services/consumer-product-safety.html
Cosmetics Alliance Canada	Asociación	Representa a la industria cosmética en Canadá.	https://www.cosmeticsalliance.ca/
Innovation, Science and Economic Development Canada (ISED)	Organismo Público	Marco comercial, legal y tecnológico de la industria cosmética en Canadá	https://ised-isde.canada.ca/site/ised/en
Allied Beauty Association	Asociación	Canal profesional (salones de belleza, spas, estética)	https://abacanada.com/
Ontario Beauty Council	Entidad Provincial	Entidad dedicada a la certificación de centros técnicos e impulso de regulaciones de salud e higiene en la provincia.	https://ontariobeautycouncil.ca/
BeautyCouncil – Cosmetology Association of Western Canada	Entidad Provincial	Es la asociación privada sin ánimo de lucro más relevante del oeste canadiense. Certifica a profesionales y salones en Columbia Británica y provincias vecinas.	https://beautycouncil.ca/

11. Anexos

ANEXO 1. STORECHECK EN TIENDAS DE SEPHORA

En dólares canadienses (CAD)

Marca / Modelo	Precio	CAD/100 ml o g
Partida 33.03 — Perfumes y aguas de tocador		
GIORGIO ARMANI Acqua di Giò Eau de Parfum 50 ml	145,00	290,00
HUGO BOSS The Scent Eau de Parfum / Le Parfum 50 ml	152,00	304,00
Partida 33.04 — Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel		
CLINIQUE Moisture Surge 100H Auto-Replenishing Hydrator 50 ml	64,00	128,00
THE ORDINARY Hyaluronic Acid 2% + B5 30 ml	12,00	40,00
Partida 33.05 — Preparaciones capilares		
KÉRASTASE Nutritive Bain Satin 250 ml	49,00	19,60
OLAPLEX No.4 Bond Maintenance Shampoo 250 ml	41,00	16,40

Fuente: elaboración propia a partir del storecheck realizado en https://www.sephora.com/ca/en

ANEXO 2. STORECHECK EN TIENDAS DE SHOPPERS DRUGMART

En dólares canadienses (CAD)

Marca / Modelo	Precio	CAD/100 ml o g
Partida 33.03 — Perfumes y aguas de tocador		
CALVIN KLEIN CK One Eau de Toilette 50 ml	42,00	84,00
GIORGIO ARMANI Acqua di Giò Eau de Parfum 50 ml	142,00	284,00
HUGO BOSS The Scent Eau de Parfum / Le Parfum 50 ml	128,50	257,00
Partida 33.04 — Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel		
CLINIQUE Moisture Surge 100H Auto-Replenishing Hydrator 50 ml	64,00	128,00
L'ORÉAL PARIS Revitalift Triple Power 50 ml	41,99	83,98
THE ORDINARY Hyaluronic Acid 2% + B5 30 ml	11,40	38,00
Partida 33.05 — Preparaciones capilares		
DOVE Daily Moisture Shampoo 400 ml	7,49	1,87
OLAPLEX No.4 Bond Maintenance Shampoo 250 ml	41,00	16,40
Partida 33.06 — Preparaciones para la higiene bucal o dental		
COLGATE Sensitive Pro-Relief Complete Protection 75 ml	8,99	11,99
CREST 3D White Brilliance 110 ml	9,49	8,63
GREEN BEAVER Naturapeutic Toothpaste 75 ml	9,49	12,65
Partida 33.07 — Preparaciones para afeitar, desodorantes y antitranspirantes		
DEGREE MEN Antiperspirant Stick 76 g	6,99	9,20

DOVE Advanced Care Antiperspirant Aerosol 107 g	8,49	7,93
OLD SPICE High Endurance Deodorant 85 g	6,49	7,64

Fuente: elaboración propia a partir del storecheck realizado en https://www.shoppersdrugmart.ca/

ANEXO 3. STORECHECK EN TIENDAS DE REXALL

En dólares canadienses (CAD)

Marca / Modelo	Precio	CAD/100 ml o g
Partida 33.03 — Perfumes y aguas de tocador		
CALVIN KLEIN CK One Eau de Toilette 50 ml	39,99	79,98
HUGO BOSS The Scent Eau de Parfum / Le Parfum 50 ml	129,00	258,00
Partida 33.04 — Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel		
CLINIQUE Moisture Surge 100H Auto-Replenishing Hydrator 50 ml	64,00	128,00
L'ORÉAL PARIS Revitalift Triple Power 50 ml	42,49	84,98
Partida 33.05 — Preparaciones capilares		
DOVE Daily Moisture Shampoo 400 ml	7,29	1,82
Partida 33.06 — Preparaciones para la higiene bucal o dental		
COLGATE Sensitive Pro-Relief Complete Protection 75 ml	8,79	11,72
CREST 3D White Brilliance 110 ml	9,49	8,63
GREEN BEAVER Naturapeutic Toothpaste 75 ml	8,29	11,05
Partida 33.07 — Preparaciones para afeitar, desodorantes y antitranspirantes		
DEGREE MEN Antiperspirant Stick 76 g	6,79	8,93
DOVE Advanced Care Antiperspirant Aerosol 107 g	8,49	7,93
OLD SPICE High Endurance Deodorant 85 g	6,29	7,40

Fuente: elaboración propia a partir del storecheck realizado en https://www.rexall.ca/

ANEXO 4. STORECHECK EN TIENDAS DE SALLY BEAUTY

En dólares canadienses (CAD)

Marca / Modelo	Precio	CAD/100 ml o g
Partida 33.04 — Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel		
Social Sharing Icon Palladio Under Eye Brightener	18,29	431,37
Partida 33.05 — Preparaciones capilares		
OLAPLEX No.4 Bond Maintenance Shampoo 250 ml	36,75	14,70
Gibs Sharp Dressed Mane Shave Gel 120ml	12,99	10,83
Partida 33.07 — Preparaciones para afeitar, desodorantes y antitranspirantes		
Gibs Sharp Dressed Mane Shave Gel 120ml	12,99	10,83

Fuente: elaboración propia a partir del storecheck realizado en https://www.sallybeauty.ca/

ANEXO 5. STORECHECK EN TIENDAS DE WALMART EN DÓLARES CANADIENSES (CAD)

Marca / Modelo	Precio	CAD/100 ml o g
Partida 33.03 — Perfumes y aguas de tocador		
CALVIN KLEIN CK One Eau de Toilette 50 ml	36,97	73,94
Partida 33.04 — Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel		
L'ORÉAL PARIS Revitalift Triple Power 50 ml	34,97	69,94
Partida 33.05 — Preparaciones capilares		
DOVE Daily Moisture Shampoo 400 ml	5,98	1,50
Partida 33.06 — Preparaciones para la higiene bucal o dental		
COLGATE Sensitive Pro-Relief Complete Protection 75 ml	7,98	10,64
CREST 3D White Brilliance 110 ml	6,97	6,34
GREEN BEAVER Naturapeutic Toothpaste 75 ml	6,98	9,31
Partida 33.07 — Preparaciones para afeitar, desodorantes y antitranspirantes		
DEGREE MEN Antiperspirant Stick 76 g	5,47	7,20
DOVE Advanced Care Antiperspirant Aerosol 107 g	6,97	6,51
OLD SPICE High Endurance Deodorant 85 g	4,97	5,85

Fuente: elaboración propia a partir del storecheck realizado en https://www.walmart.ca/

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

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es

EM

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
ICEX