



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y el
Turismo —PROMPERÚ

Oficina Comercial del
Perú en Hamburgo

ANEXO 5

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN HAMBURGO

FICHA MERCADO PRODUCTO INGREDIENTES COSMETICOS

1. Nomenclatura arancelaria

El objeto de este trabajo son los ingredientes cosméticos naturales del Perú con aranceles del grupo 33.

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

3301 (Aceites, grasas, mantequillas, aceites esenciales)

Öle, ätherisch, auch terpenfrei gemacht, einschl. "konkrete" oder "absolute" Öle; Resinoide; extrahierte Oleoresine; Konzentrate ätherischer Öle in Fetten, nichtflüchtigen Ölen, Wachsen oder ähnl. Stoffen, durch Enfleurage oder Mazeration gewonnen; terpenhaltige Nebenerzeugnisse aus ätherischen Ölen; destillierte aromatische Wässer und wässrige Lösungen ätherischer Öle

3302 (Mezclas de sustancias odoríferas y otras mezclas)

Mischungen von Riechstoffen und Mischungen, einschl. alkoholhaltige Lösungen, auf der Grundlage eines oder mehrerer dieser Stoffe, von der als Rohstoffe für die Industrie verwendeten Art; andere Zubereitungen auf der Grundlage von Riechstoffen von der zum Herstellen von Getränken verwendeten Art

3304 (Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel)

Schönheitsmittel, zubereitet, oder Erzeugnisse zum Schminken und Zubereitungen zur Hautpflege (ausg. Arzneiwaren), einschl. Sonnenschutz- und Bräunungsmittel; Zubereitungen zur Handpflege oder Fußpflege

3305 (Preparaciones capilares)

Haarbehandlungsmittel, zubereitet

3307 (Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, productos para el cuidado de la piel)

Rasiermittel, zubereitet, einschl. Vorbehandlungsmittel und Nachbehandlungsmittel, Körperdesodorierungsmittel, zubereitete Badezusätze, Haarentfernungsmittel und andere zubereitete Riechmittel, Körperpflegemittel oder Schönheitsmittel, a.n.g.; zubereitete Raumdesodorierungsmittel, auch unparfümiert, auch mit desinfizierenden Eigenschaften

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, entre otros)

El Reglamento sobre cosméticos (CE 1223/2009) es el principal marco regulador de los productos cosméticos en el mercado europeo. El reglamento se dirige a los fabricantes e importadores de productos cosméticos, así como a los proveedores de ingredientes para cosméticos. Enlace: [Regulation \(EC\) No 1223/2009](#)

Los proveedores de ingredientes naturales de países fuera de la UE deben:

- estar preparados para proporcionar datos que no apoyen ensayos con animales.
- proporcionar a los compradores información sobre las propiedades y los atributos de sus ingredientes.

Si los ingredientes naturales como los aceites esenciales se destinan al uso en perfumes, es posible que se exija el cumplimiento de las normas de la Asociación Internacional de Fragancias (IFRA)

El abastecimiento sostenible es cada vez más importante en la industria de los cosméticos. Existe un impulso creciente para obtener materias primas de acuerdo con las prácticas éticas. Muchas empresas de cosméticos y compradores de ingredientes examinan el abastecimiento sostenible y la trazabilidad de los ingredientes naturales.

Etiquetado y embalaje

El Reglamento (CE) 1272/2008 de clasificación, etiquetado y envasado (CLP) alinea la legislación anterior de la UE con el sistema globalmente armonizado de clasificación y etiquetado de productos químicos (SGA). Los ingredientes naturales deben etiquetarse y envasarse de manera que protejan a los trabajadores, a los consumidores y al medio ambiente. Depende de los proveedores decidir la clasificación de una sustancia o mezcla. De acuerdo con la regulación CLP, la etiqueta debe incluir lo siguiente:

- El nombre, la dirección y el número de teléfono del proveedor
- La cantidad nominal de una sustancia o mezcla en paquetes puestos a disposición del público en general (a menos que esta cantidad se especifique en otra parte del paquete)
- Identificadores de producto

- En su caso, pictogramas de peligro, palabras de advertencia, declaraciones de peligro, declaraciones de precaución e información complementaria requerida por otra legislación

Reclamaciones de eficacia

Es común que las empresas de cosméticos utilicen reclamos para comercializar sus productos. Sin embargo, la UE tiene regulaciones sólidas sobre las declaraciones de cosméticos, que protegen a los consumidores y los ayudan a tomar decisiones. La misma regla se aplica a los ingredientes cosméticos, especialmente a los ingredientes naturales, ya que pueden tener propiedades funcionales y activas que las compañías de cosméticos pueden usar en sus materiales de marketing. El Reglamento (UE) n. O 655/2013 de la Comisión establece que las solicitudes de un producto cosmético (explícito o implícito) deben estar respaldadas por pruebas adecuadas y verificables. El Reglamento (UE) no 655/2013 de la Comisión establece los criterios para esta evidencia que las empresas deben cumplir. Como proveedor de ingredientes esto puede ser un desafío, ya que se le pedirá que proporcione documentación adicional a los compradores para demostrar la efectividad de los nuevos ingredientes. Puede corroborar sus afirmaciones utilizando datos científicos y de marketing que ya están publicados, estudios experimentales o pruebas de percepción del consumidor.

El Reglamento Cosmético (CE 1223/2009) requiere que los fabricantes proporcionen un Archivo de información del producto (PIF) con los datos técnicos necesarios para justificar las reclamaciones. Los proveedores de ingredientes naturales de países en desarrollo deben proporcionar datos técnicos y científicos sobre las características de sus ingredientes. También hay requisitos específicos relacionados con las reclamaciones con respecto a los productos de protección solar.

Las empresas de cosméticos hacen cada vez más afirmaciones sobre los ingredientes naturales en sus productos. Se espera que esta parte de la regulación de la UE se vuelva más estricta. Es necesario asegurarse de cumplir con el Reglamento (UE) 655/2013 de la Comisión al hacer declaraciones sobre los ingredientes si se desea exportar sus productos a la Unión Europea. Todos los reclamos deben estar respaldados por materiales solicitados, como estudios experimentales, pruebas de percepción del consumidor o materiales de marketing ya existentes.

Documentación técnica

Debe asegurarse de que su expediente técnico esté organizado y bien estructurado. Esto es necesario para cumplir con las regulaciones obligatorias al exportar a la Unión Europea. Es una fuente importante de información con respecto a sus ingredientes y puede usarse como evidencia de conformidad con la legislación pertinente.

El expediente técnico contiene documentación como Hojas de datos técnicos (TDS), Hojas de datos de seguridad (SDS) y Certificados de análisis. Las hojas de datos de seguridad contienen información sobre manipulación, almacenamiento, riesgos y medidas de emergencia en caso de accidente. Según la información de las SDS, los compradores europeos podrán hacer una evaluación de los peligros potenciales con respecto al abastecimiento de sus ingredientes. Las hojas de datos técnicos contienen información sobre las aplicaciones comunes de sus ingredientes, especificaciones estándar de la industria, requisitos operativos, información sobre la composición y advertencias. Los certificados de análisis se refieren a datos analíticos que respaldan la especificación del producto.

Requisitos adicionales que los compradores suelen tener

Abastecimiento sostenible y RSE

El abastecimiento sostenible es cada vez más importante en la industria cosmética. Hay un ímpetu creciente para obtener materias primas de acuerdo con prácticas éticas. Muchas compañías de cosméticos y compradores de ingredientes analizan el abastecimiento sostenible y la trazabilidad de los ingredientes naturales.

Hay algunas normas voluntarias que responden a esta tendencia. La Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) certifica ingredientes naturales que se obtienen con respeto a la biodiversidad y el medio ambiente.

Se espera a que las empresas brinden una mayor transparencia con respecto a la trazabilidad y los métodos de producción sostenibles de sus ingredientes. Es probable que el abastecimiento ético se vuelva más importante en la industria cosmética en los próximos años. Los proveedores de ingredientes naturales de los países en desarrollo deben asegurarse de que sus ingredientes sean rastreables. Aquellos que no lo hagan clasificarán esta tendencia como arriesgada, ya que pueden no cumplir con los requisitos del comprador.

Gestión de la calidad

Los compradores europeos de ingredientes naturales para cosméticos están reconociendo cada vez más los estándares de gestión de calidad. Al adoptar estándares específicos de gestión de calidad, esto demuestra a los compradores que es confiable y que considera importante la calidad de sus ingredientes. Los estándares de calidad pueden ayudar a los proveedores de ingredientes naturales de los países en desarrollo a garantizar la consistencia lote a lote.

Ejemplos de estándares de calidad que puede adoptar son ISO 22000, FSSC 22000 e ISO 9001: 2015. Otras pautas comunes incluyen buenas prácticas agrícolas y de recolección y análisis de peligros y puntos críticos de control.

(Fuente: CBI, <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics>)

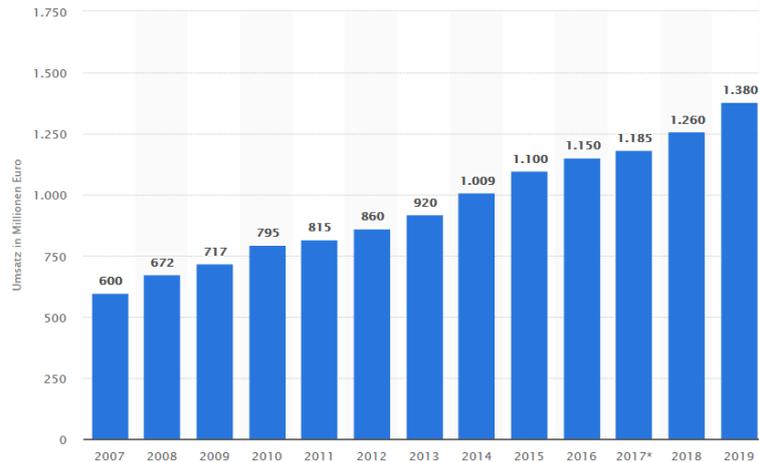
4. Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Alemania es el mayor mercado europeo para productos de cosmética natural en Alemania, con un crecimiento de más del 5% anual en los últimos 10 años. El Perú ofrece varios ingredientes naturales que no solamente se conocen como super alimentos por su valor nutricional, sino también por sus aplicaciones en la cosmética y especialmente en la cosmética natural.

- La cosmética natural es un subsector del mercado de los cosméticos.
- Es un mercado en crecimiento. Sumado al negocio con cosméticos semi-naturales, este segmento se está volviendo cada vez más importante - a expensas de la cuota del mercado de cosméticos convencionales.

Esto puede explicarse sobre todo por las preferencias de los consumidores, que prestan cada vez más atención a las características de los productos, como los ingredientes de los productos cosméticos.

Ventas de cosméticos naturales en Alemania 2007 – 2019
(ventas en millones de Euros)



Details: Deutschland; naturkosmetik verlag e.dambacher; IRI; bioVista; GfK; IQVIA

© Statista

- Hay alrededor de 25 diferentes certificaciones de cosméticos naturales y orgánicos en Europa.
- Hay una creciente demanda por cosméticos naturales y orgánicos en Europa. Un número creciente de empresas de cosméticos están desarrollando productos certificados y/o incorporando ingredientes certificados en sus fórmulas.
- Los estándares naturales y orgánicos más comunes son COSMOS y NaTrue. Estos estándares tienen esquemas de certificación para productos procesados, así como para materias primas.
- Información sobre los criterios para conseguir ingredientes certificados como naturales u orgánicos con los estándares más populares en Europa COSMOS y NATRUE:
 - [COSMOS](#)
 - [NATRUE](#)
- Estándares de calidad que pueden adoptarse son ISO 22000, FSSC 22000 e ISO 9001:2015. Otras directrices comunes son las Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (GACP) y el Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP).
- Más información: [Good Agricultural and Collection Practices](#) , [Hazard Analysis & Critical Control Points](#).
- El estándar de comercio justo originalmente un estándar agrícola, sin embargo, tiene cada vez más demanda en los productos cosméticos.
 - Fairtrade International es la certificación más popular para productos de comercio justo.
 - Otros: Fair for Life/For Life, Ecocert Fair Trade y FairWild.

5. Estacionalidad de la producción local

En este sector no existe una estacionalidad. Mas bien se importan, procesan, venden y consumen productos cosméticos y de cuidado de la piel durante todo el

año. Existen algunas excepciones como por ejemplo en el caso de protección solar, que se consume básicamente durante los meses de verano en Alemania (mayo a septiembre)

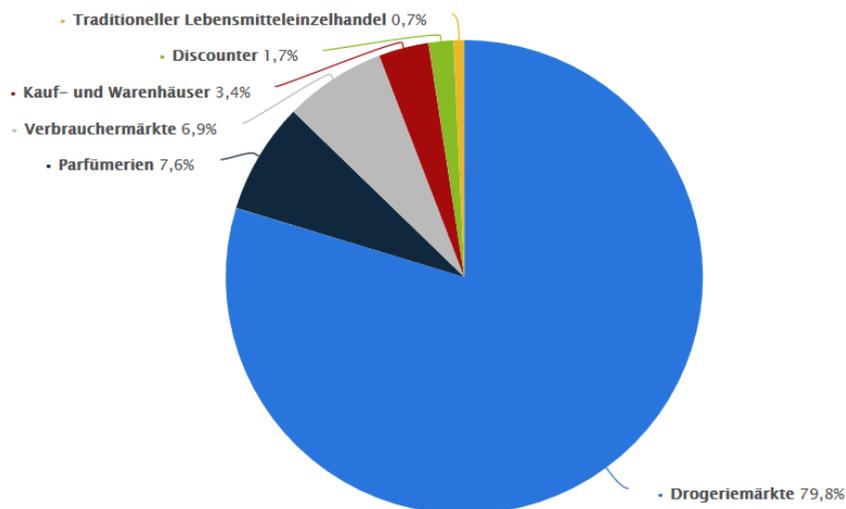
6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

- Puerto de Hamburgo (Alemania), Puertos de Rotterdam (Holanda) y Amberes (Bélgica)
- Aeropuerto de Fráncfort (Alemania)

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena).

El Perú exporta materia prima e ingredientes cosméticos hacia la UE pero no exporta productos finales de marcas propias. En la mayoría de los casos los productores peruanos exportan a importadores alemanes especializados en ingredientes cosméticos. Dichos importadores venden los ingredientes a fabricantes de productos cosméticos, en su mayoría medianas o pequeñas. También existen grandes fabricantes de productos cosméticos que importan directamente sus ingredientes.

Los puntos de venta están dominados por las droguerías:



Details: Deutschland; IRI

© Statista ;

- **79.8% En droguerías**
- **0.7 % En supermercados**

- 1.7% En discounter
- 3.4% En tienda de departamentos
- 6.9% En mercados minoristas
- 7.6% En perfumerías

Las principales droguerías en Alemania:

- dm-drogerie markt
- ROSSMANN
- Müller
- BUDNI

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- Cumplimiento con estándares de calidad
- Certificaciones disponibles (Bio, Fair Trade, Cosmo)
- Experiencia con exportaciones hacia la UE
- Precio (según mercado y en comparación con la competencia)
- Tiempos y volúmenes de entrega

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

En el mercado alemán, no existen marcas peruanas en los puntos de venta más comunes, pero si existen productos con ingredientes peruanos. Sin embargo, es posible vender productos finales en línea.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

En general, el Perú ya se conoce como proveedor de ingredientes para productos cosméticos entre los importadores de materia prima. Sin embargo, solo se conocen los ingredientes más comunes como los aceites de coco, palta y jojoba. Productos más exóticos, como sachá inchi, aguaje, unguirahui, buriti, copaiba, copoazu, muru muru o extractos, aun no se conocen y por lo tanto no hay demanda ya que los fabricantes desconocen sus características y aplicaciones en la cosmética. Antes de poder vender estos productos en Alemania se requiere una campaña para explicar las ventajas de los productos peruanos, tanto entre importadores como entre fabricantes de cosméticos.

Durante la crisis del virus Covid-19, se redujeron las ventas de cosmética decorativa (make-up, lápiz labial etc.) por la cuarentena y el trabajo remoto. La

cosmética de cuidado de la piel, cremas, mascararas, peelings se mantuvieron estables y las ventas de producto de higiene como jabones, desinfectantes etc. aumentaron las ventas. Por esa razón, se notaron más demandas para ingredientes del cuidado de la piel (aceites y grasas para crema de mano, por ejemplo) y hubo una disminución de ingredientes para cosmética decorativa (colorantes).

Además, la crisis de Covid-19 y las consecuencias en las cadenas de suministro internacional impulsaron la tendencia de comprar productos regionales (marcas locales y con ingredientes regionales). El Perú por lo tanto tendría que presentar las ventajas de sus productos, comparándolas con las alternativas que existen en el mercado europeo.

Una alternativa a las ferias comerciales (canceladas por el virus Covid-19) para presentar a ingredientes nuevos son vídeos cortos. Estos videos realizarían las empresas mismas, bajo el mismo esquema y con la misma estructura (tipo elevator speech en una feria comercial). Dichos videos se pueden subir a las páginas web y se pueden enviar a importadores interesados en nuevos productos.

Para conseguir una nueva tendencia de mercado se tienen que promover ingredientes entre los consumidores con la ayuda de redes sociales e influencers. Dicho trabajo, no lo pueden realizar ni los productores en el país de origen, ni los importadores de materias primas, sino más bien los fabricantes que quieren promover sus marcas y productos finales.

Para lograr esta meta, Promperu y la Oficina Comercial en Hamburgo, realizan las siguientes actividades de promoción de los ingredientes peruanos:

- Ruedas de negocios virtuales para productos cosméticos (julio 2020)
- Cooperaciones con nacionales del sector, como por ejemplo con ICADA
- Participación en varias ferias comerciales como en la Biofach /Vivaness y la Health Ingredients
- Participación en eventos de networking de los principales actores del sector como en el Camp de Cosmética natural o el encuentro empresarial Branchkongress Naturkosmetik.