



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN MILÁN

FICHA MERCADO PRODUCTOS COSMÉTICOS

1. Nomenclatura arancelaria y denominación comercial en el país de destino

El objeto de este trabajo son los productos cosméticos (Arancel 33). La siguiente tabla muestra la clasificación por partida, es decir, por 4 dígitos, de los Productos cosméticos en español e italiano. La expresión genérica para identificar este tipo de productos, en el idioma italiano es "prodotti cosmetici".

Tabla 1 – Clasificación por partida de los productos cosméticos

Código del producto ES=ARANCEL IT=TARIC ¹	Descripción del producto
33	ES: Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador IT: Oli essenziali e resinoidi; prodotti per profumeria o per toeletta preparati e preparazioni cosmetiche
3301	ES: Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los concretos o abs IT: Oli essenziali (deterpenati o no) compresi quelli detti "concreti" o "assoluti"
3302	ES: Mezclas de sustancias odoríferas y otras mezclas IT: Miscugli di sostanze odorifere e altri miscugli
3303	ES: Perfumes y aguas de tocador IT: Profumi ed acque da toeletta
3304	ES: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel IT: Prodotti di bellezza o per il trucco preparati e preparazioni per la conservazione o la cura della pelle
3305	ES: Preparaciones capilares IT: Preparazioni per capelli
3306	ES: Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas IT: Preparazioni per l'igiene della bocca o dei denti comprese le polveri e le creme
3307	ESP: Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes etc ITA: Preparazioni prebarba, da barba e dopobarba, deodoranti per la persona etc

Fuente: elaboración de OCEX Milan, en Trademap

2. Los flujos de comercio internacional

Con referencia al Capítulo 33, Italia importa del mundo un valor mucho más alto de las exportaciones del Perú hacia el mundo, alrededor de 25 veces más (año 2015).

¹ La TARIC es la Tarifa Integrada Comunitaria. La Taric comprende todos los aranceles aduaneros y las medidas agrícolas y comerciales europeas aplicadas a las mercancías importadas y exportadas por la UE. La Comisión es responsable de su gestión y propone una versión actualizada diariamente en la página oficial del Taric: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=it

Si tomamos como referencia el año 2015, **las importaciones italianas desde el mundo** de los productos del Capítulo 33 fueron de 2,5 mil millones de euros con un crecimiento del + 7,8% en comparación con 2014 y +8,5% en comparación a 2013. De entre todos, los productos con mayores cantidades importadas son las *Preparaciones de belleza, maquillaje y para el Cuidado de la Piel (Cod. 3304)* que representan el 33% del total. Siguen, con el 25%, *Mezclas de sustancias odoríferas y Otras Mezclas (cod. 3302)* y *Perfumes y aguas de tocador (3303)* con un 16%.

Haciendo referencia nuevamente a 2015, las **exportaciones de Perú al mundo** de los códigos 33 (*Aceites esenciales y resinoides; perfumería, tocador o de cosmética y preparaciones cosméticas*) son alrededor de 102 millones de euros y crecieron un 2,7% respecto a 2014 y 0,93% en comparación con el 2013. Los dos principales productos exportados de Perú son las *Preparaciones de belleza, maquillaje y para el Cuidado de la Piel (Cod. 3304)*, *Perfumes y aguas de tocador (Cod. 3303)*, con alrededor del 32% y el 24% de las exportaciones totales de la categoría agrega bajo el Código 33. A continuación vienen los *Aceites esenciales (Cod. 3301)* con un 16%.

Continuando con los productos importados del mundo por Italia, en 2015 vemos que la demanda de importación italiana la satisface Francia, que proporciona más del 38% de los productos que caen bajo el código genérico 33. Alemania también tiene una gran parte de suministros con un 17%, mientras que todos los demás países presentan una proporción de menos del 8%. Perú se ubica más bien bajo en esta lista, con un valor de 50.000 euros.

Tabla 2 – Principales proveedores de Italia de productos del capítulo 33
Valores importados de Italia en miles de euros

Ranking	Exportadores	2013	2014	2015	% 2015
	Mundo	2.325.699	2.340.806	2.521.106	100,000%
1	Francia	884.652	914.659	971.498	38,535%
2	Alemania	421.092	422.982	435.872	17,289%
3	Irlanda	200.658	181.928	189.240	7,506%
4	España	152.700	167.716	184.676	7,325%
5	Países Bajos	112.420	114.171	130.385	5,172%
6	Reino Unido	128.757	127.638	121.458	4,818%
7	Polonia	99.150	101.472	99.514	3,947%
8	EEUU	56.952	43.531	63.893	2,534%
9	China	36.121	38.803	54.169	2,149%
10	Austria	37.223	39.202	46.752	1,854%
11	Bélgica	42.633	39.598	38.442	1,525%
12	Suiza	29.741	30.126	30.844	1,223%
60	Perù	2	8	50	0,002%
	Otros	123.598	118.972	154.313	6,121%

Fuente: International Trade Center

Perú está lejos de la arena competitiva de los países europeos. Pero hay una parte de las importaciones italianas que se deriva de los países de América Latina y creemos que

nuestro país podría desarrollar su potencial en el campo de la cosmética y aspirar a ser un óptimo competidor de los otros países latinoamericanos.

La Tabla 3 muestra en detalle los países latinoamericanos que exportan los productos del capítulo 33 a Italia. Como se puede ver, México y Brasil son los países que están mejor situados con 1,8 y 1,3 millones de euros respectivamente en valores del 2015.

En comparación con 2014, frente a la reducción de las importaciones de Brasil en 2015 hubo un aumento sustancial de las importaciones procedentes de México, más del doble.

En 2015, las importaciones de Argentina también se redujeron mientras que las de Chile se mantuvieron bastante inalteradas. Los datos también muestran que, al igual que Ecuador, en 2015 Perú también trató de hacer despegar sus exportaciones de productos cosméticos a Italia.

Tabla 3 – Detalle Latinoamérica: proveedores de Italia, productos del Capítulo 33.
importado por Italia en miles de euros

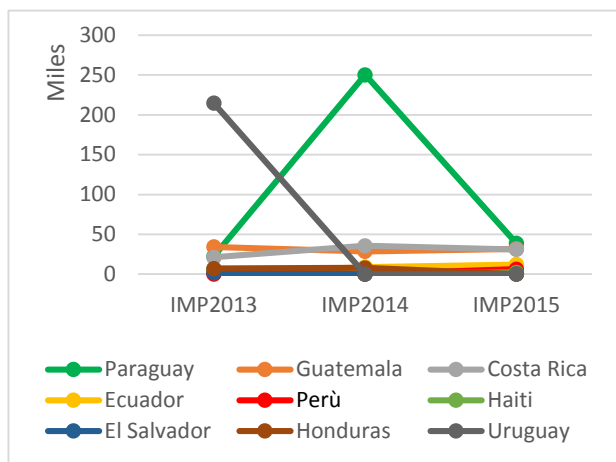
Ranking	Exportadores	2013	2014	2015
33	México	1.512	712	1.813
37	Brasil	1.821	2.421	1.307
45	Chile	544	453	441
49	Argentina	574	840	227
55	Colombia	102	101	101
56	Ecuador	1	9	85
60	Perú	2	8	50
62	República Dominicana	117	28	40
63	Paraguay	23	250	38
64	Guatemala	34	29	31
65	Costa Rica	21	35	30
87	Haití	6	-	2

Fuente: International Trade Center

Ahora nos preguntamos, ¿cuáles son en concreto los productos que se exportan de estos países a Italia? Y, ¿en cuáles de estos productos Perú podría ganar cuota de mercado? Las gráficas 1-7 nos dan una idea clara de la situación.

Gráfico 1

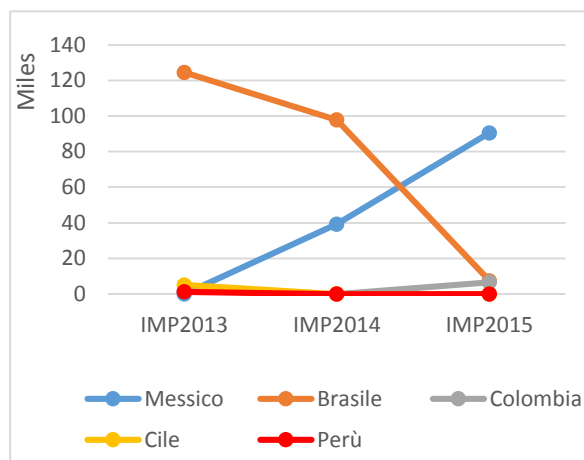
Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de *Aceitas esenciales y resinoides (..)* (3301),



PAESI	IMP2013	IMP2014	IMP2015
Paraguay	22.308	250.271	38.524
Guatemala	34.064	28.442	31.669
Costa Rica	21.079	35.561	30.892
Ecuador	1.051	8.878	11.988
Perù	0	0	6.170
Haiti	6.108	0	2.234
El Salvador	1.641	0	0
Honduras	6.961	7.780	0
Uruguay	214.741	0	0

Gráfico 2

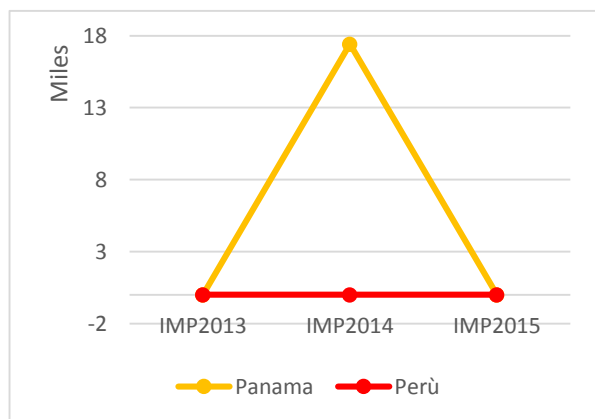
Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de *Mezclas sustancias odoríferas (..)* (3302),



PAESI	IMP2013	IMP2014	IMP2015
Messico	0	39.254	90.567
Brasile	124.548	97.837	7.463
Colombia	1.680	0	6.602
Cile	5.067	0	0
Perù	1.240	0	0

Gráfico 3

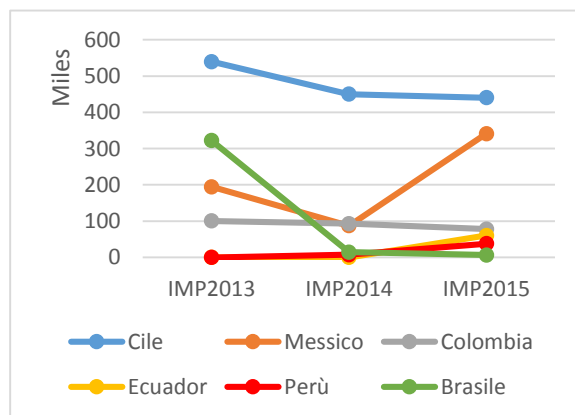
Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de *Perfumes y Aguas de tocador* (3303) **Valores en euros**



PAESI	IMP2013	IMP2014	IMP2015
Bolivia	0	0	0
Brasil	0	0	0
Chile	0	0	0
Panamà	0	17.421	0
Perù	0	0	0

Gráfico 4

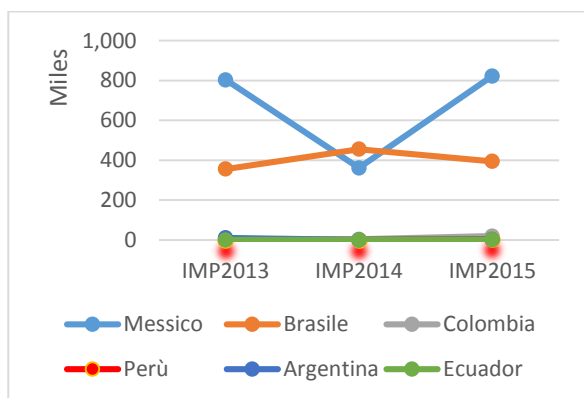
Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de *Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel* (3304) **Valores en euro**



PAESI	2013	2014	2015
Chile	539.478	449.987	440.327
México	194.557	87.383	341.207
Colombia	100.445	92.861	78.045
Ecuador	0	0	60.107
Perù	0	7.262	37.872
Brasil	321.981	14.406	6.431

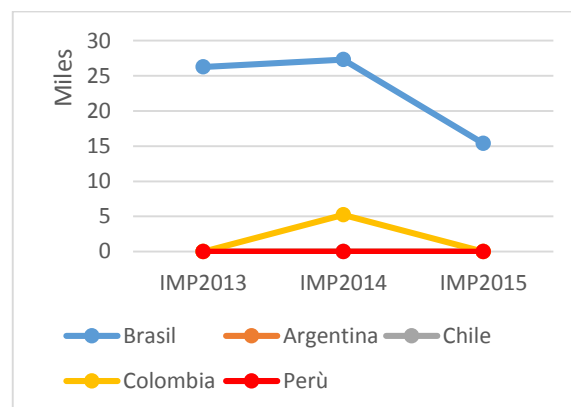
Gráfico 5
 Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de Preparaciones capilares (3305)

Valores en euro



PAESI	IMP2013	IMP2014	IMP2015
México	803.254	361.378	822.575
Brasil	355.820	455.407	394.023
Colombia	0	3.124	18.858
Perù	0	0	3.136
Argentina	9.690	0	1.713
Ecuador	0	0	1.192

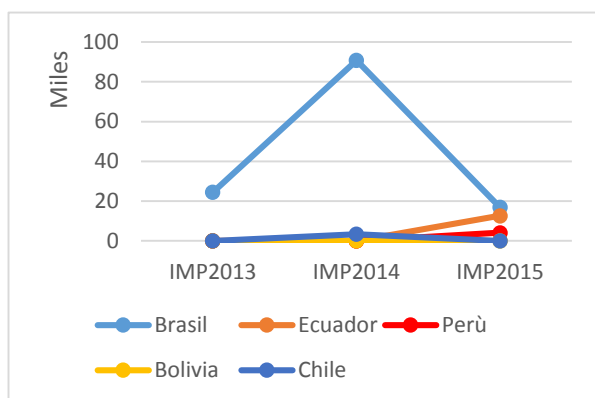
Gráfico 6
 Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de Preparaciones para higiene bucal o dental (3306), Valores en euro



PAESI	IMP2013	IMP2014	IMP2015
Brasil	26.268	27.315	15.383
Argentina	0	0	0
Chile	0	0	0
Colombia	0	5.232	0
Perù	0	0	0

Gráfico 7

Detalles latinoamerica: las importaciones de Italia de Preparaciones para afeitar (Cod. 3307), Valores



PAESI	IMP2013	IMP2014	IMP2015
Brasil	24.497	90.789	16.877
Ecuador	0	0	12.668
Perù	0	0	4.124
Bolivia	0	0	0
Chile	0	3.424	0

Fuente: Elaboracion OCEX Milan sobre datos ISTAT².

² ISTAT es el Instituto Nacional de Estadística italiano

Reconocemos que los valores de todos los tipos de productos cosméticos que exporta Perú en el caso de la más alta, no supera los 40.000 euros. Entre los países de América Latina los principales valores de exportación en el 2015 rondaban los 822.000 euros (este es el caso de México, *Preparaciones capilares* (Arancel 3305) y 440.000 de Chile (en *Preparaciones de Belleza, maquillaje y para el Cuidado de la Piel* (Arancel de 3304). Si tenemos en cuenta que en estas dos partidas Italia importa del mundo, respectivamente, un valor de 228 millones de euros para el Arancel 3305 y 859 millones de euros para el Arancel 3304, nos damos cuenta que la entrada de productos latinoamericanos en el mercado italiano de la cosmética todavía es tímida: las exportaciones de México en preparaciones capilares son sólo el 1% de las de Francia hacia Italia; las exportaciones de Chile de los productos de belleza de la piel son solamente 0,10% en comparación con las de la Francia. A continuación, nos fijamos en breve en lo que sucede específicamente en cada partida.

Aceites esenciales (3301). Surgen dos picos: uno de Paraguay en 2014 (con más de 250 mil euros) y el otro de Uruguay en 2013 (con 214 mil euros). Los otros países permanecen estables en torno a valores más modestos por debajo de 40 mil euros. Perú parece comenzar en 2015 sus exportaciones a Italia con un valor de 6 mil euros.

Mezclas de sustancias odoríferas (3302). Una vez más, vemos dos valores que dominan respecto a los otros, uno de México con 90 mil euros con una tendencia creciente y otro en Brasil en el año 2013 con 124 mil euros que desde entonces se ha descendido hasta 7.400 euros en 2015. Luego están Chile y Colombia, que se mantienen en niveles moderados, Perú apareció tímidamente en el mercado italiano en 2013 y luego se estabilizó en torno a 0.

Perfumes y aguas de tocador (3303). En cuanto a esta partida, los países de América Latina aún no han penetrado en el mercado italiano, con la excepción de un valor aislado de 2014 en relación con Panamá.

Preparaciones de belleza, maquillaje y para el Cuidado de la Piel (3304). Se observa (entre los países de América Latina que exportan a Italia) la primacía de Chile que, del año 2013 al 2015, ha exportado por un valor de más de 440 mil euros. Le sigue México, que en el año 2015 contaba con 341 mil euros de exportaciones a Italia con una tendencia creciente.

Nótese la disminución de las exportaciones de Brasil, el cual pasa de 321 mil euros en 2013 a unos 6.400 en 2015. A diferencia de Brasil, el valor de las importaciones italianas de Perú de la partida 3304 se ha incrementado en los últimos tres años y ha pasado de una cantidad igual a 0 (año 2013) a poco más de 7.000 en 2014 y a 38.000 en 2015.

Ecuador, que en 2013 y 2014 no exportó nada, en 2015 entra en Italia con 60.000 euros, superando a Perú.

Preparaciones capilares (3305). Emerge la supremacía de México, que en 2015 supera los 820 mil euros. Siguen Brasil y Colombia. Perú en 2015 apareció en el mercado con un valor bajo, ligeramente superior a 3000 euros, si bien superando a Argentina y Ecuador.

Preparaciones para higiene bucal o dental (3306). En esta partida los países de América Latina no están muy presentes en Italia. El único país que ha exportado un poco más que los otros es Brasil en 2015, pero no superó los 15.000 euros.

Preparaciones para afeitar (3307). Al igual que con el Código de 3306, también para el 3307 Brasil es el país que exporta más de entre los países latinoamericanos a Italia, con un valor en el año 2015 de 12,6 millones de euros. A continuación están Ecuador y, finalmente, Perú con 4,1 millones en 2015.

En resumen, los datos muestran que en los cosméticos las partidas donde hay mayor espacio competitivo en las exportaciones a Italia son las 3304 y 3305 así como en la 3301. Consideramos que puede ser una oportunidad que Perú aspire a ese tipo de exportaciones, mejorando cada vez más sus productos y adaptándose a los requisitos de la legislación europea, de modo que podamos crecer en el mercado italiano.

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

La principal legislación europea en cosméticos es el Reglamento (CE) 1223/2009 sobre productos cosméticos en vigor desde el 11 de julio de 2013 (Link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=URISERV:co0013&from=IT>)

Entre los puntos clave que esta legislación ha introducido, está el concepto de "persona responsable" de cada producto. La importación de productos cosméticos de países que no son miembros de la UE debe estar bajo responsabilidad de un experto que tenga los requisitos legales.

Para introducir los productos cosméticos en Italia debe ser claramente identificable **la razón fiscal (importador) con sede en Europa** que asume toda la responsabilidad.

Esto significa que los fabricantes no pueden operar con cualquier producto en la UE hasta que hayan designado a una persona o una empresa claramente identificable en la Unión Europea que lleve a cabo esta función para asegurar que el producto cumpla con todos los requisitos de seguridad bajo la legislación.

Una empresa que desee iniciar la comercialización en el territorio italiano de productos cosméticos que provengan de países de fuera de la UE debe cumplir con varios requisitos que, de acuerdo a estos, implican la plena cooperación del exportador/productor.

Mencionamos los más importantes:

- Debe mantener un archivo **de información detallada (PIF, Product Information File)** del producto, que seguirá siendo válido durante un periodo de diez años después de la fecha en que se colocó el último lote del producto cosmético en el mercado³. El PIF debe, como mínimo, contar con los siguientes cinco tipos de información: descripción del producto (artículo 11.2.a); evaluación de la seguridad de los productos cosméticos (artículo 11.2.b); método de fabricación y declaración de conformidad con GMP (artículo 11.2.c); prueba del efecto atribuido al producto (artículo 11.2.d); datos relativos a la experimentación animal (artículo 11.2.e).
- Verificar la conformidad de las fórmulas de los productos y de los productos mismos (ingredientes, toxicología, exposición, estabilidad, certificación analítica). En cuanto a las normas sobre el uso de nanomateriales (artículo 16 del Reglamento) y listas de sustancias prohibidas o restringidas para su uso en productos cosméticos, consultar los anexos II y III del Reglamento.
- Crear o adaptar la etiqueta cosmética según los estándares italianos, asegurándose de que el etiquetado, incluyendo la fecha de caducidad y los requisitos de idioma, los cumpla; es necesario especificar la lista completa y detallada de las sustancias empleadas y de las sustancias contenidas en el producto comercial.
- Los ingredientes deben ser enumerados de acuerdo con el INCI - Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos; También deberá indicarse el lugar de fabricación. El packaging debe contener una serie de informaciones, incluyendo el nombre y dirección de la persona responsable, el contenido, las precauciones de uso y la lista de ingredientes.
- Deberá transmitir la notificación de los productos de importación, a través del portal electrónico de CPNP⁴, al *Ministero della Salute* y a la *Regione*.

La evaluación de la seguridad del producto cosmético es de crucial importancia (Cosmetic Product Safety Report). Esta se basa en la información técnica y toxicológica relacionada con el producto cosmético acabado y de sus ingredientes, además del material de embalaje primario.

La Evaluación de Seguridad, en conformidad con el Reglamento 1223/2009/CE, debe ser redactada de acuerdo con el ejemplo que se ilustra a continuación por un técnico especializado, con un currículum adecuado.

La siguiente tabla resume la complejidad de los requisitos y las obligaciones exigidas en la industria cosmética.

³ Art. 11 Reglamento (CE) 1223/2009 sobre productos cosméticos.

⁴ CPNP (Cosmetic Product Notification Portal) es el portal creado y gestionado por la Comisión Europea

Tabla 4 – Requisitos de acceso al mercado

<p>Elementos necesarios para cada producto Cosmético</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula cantidad/calidad (fórmula donde estén recogidos explícitamente: las materias primas, los ingredientes que constituyen esas materias primas, % exactos, CAS number, función); fórmula explícita por materia. • De cada ingrediente es necesaria su ficha de seguridad, técnica y de composición de la materia prima, dicho de otra manera, la sustancia que contiene el ingrediente cosmético • Método de fabricación, puede ser también en forma de esquema por bloques donde estén explícitas las temperaturas y las fases productivas • Análisis esporádicos sobre el producto • Cosmetic Product Safety Report.
<p>Elementos necesarios del Productor (el que produce el producto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificativo del taller de producción: razón social, dirección legal, sede productiva • Declaración del productor que cumplir en las específicas GMP (buenas prácticas de fabricación ISO 22716) • Declaración de que los materiales usados, los ingredientes y el producto acabado no son objeto de experimentación en animales • Certificación ISO 9000 (o sucesiva) del productor • Foto de los implantes productivos para corroborar la declaración GMP
<p>Elementos necesarios del Proveedor/ Distribuidor (el que os vende el producto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificativo: razón social, dirección legal y sede productiva
<p>Elementos necesarios relativos la confección primaria (el contenedor del cosmético; ejemplo: tarro + tapa + subtapón o botella + bomba)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha técnica: de las dimensiones, características físicas, características de las dosis (ejemplo: bomba – volumen expulsado) • Ficha de seguridad: si existe • Las especificaciones de la composición química, identidad química, naturaleza de los polímeros, el tipo de vidrio, de las sustancias que acompañan al material (antioxidantes). • Identificación del producto cosmético o destinación del uso. • Declaración de conformidad REACH y REACH China si el producto viene de China • Eventuales análisis del contenedor; Test de Migración, Cesión, • Certificación ISO del fabricante
<p>Elementos necesarios relativos a la confección secundaria = caja que contiene el primario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de la etiqueta original • Foto del producto acabado

Fuente: European Cosmeting Consulting (<http://www.eu-cosmetics.it/>)

La información más detallada sobre los aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes y estadísticas de la Unión Europea se encuentra en la página web de Export Helpdesk (www.exporthelp.europa.eu)

4. Tendencias del mercado

El estado de salud del sector

Las empresas de cosméticos en Italia se concentran en el norte del país, con un peso en el marco geográfico nacional de más del **82%**. La región con la mayor densidad de empresas de cosméticos es Lombardía, con más del 51%, seguida de Emilia Romagna, que está cercana al 10%, Piamonte con un 7.6% y Véneto con un 8.3%.

Según el Beauty Report 2015, la producción de la industria italiana de cosméticos registró una facturación de **9.352 millones de euros** (datos del año 2014) es decir, un incremento del 0,8% respecto al año anterior, lo que confirma una excepción respecto al sector de manufacturación nacional, a pesar de las incertidumbres del mercado interior. Las cifras provisionales para 2015 indican un aumento adicional y exceden los 10 mil millones de euros.

A pesar de estos datos positivos de la producción por parte del consumo existe una contracción. Del 2011 al 2014 la demanda interna tuvo un impacto negativo y el consumo se redujo⁵. Las exportaciones, sin embargo, han confirmado una buena performance. De hecho, las ventas al exterior aumentaron un 4,9% con un valor de 3.334 millones de euros (datos de 2014). La tendencia de las importaciones es también positiva con un crecimiento del 2%, lo que confirma una reducción de la demanda interna que cada vez está más orientada a los productos con la mejor relación calidad/precio.

Los observadores del mercado comentan que, en general, la evolución de las ventas, aunque se trate de un momento caracterizado por un escenario económico bajo tensión, confirman la **salud y la competitividad del sistema industrial cosmético y la positividad de la estrategia de compromiso constante en la investigación y la innovación.**

El sector de los cosméticos en Italia ha sido capaz de posicionarse mejor con respecto a los otros sectores de bienes no duraderos y esto demuestra la capacidad, en tiempos de crisis, de aumentar su competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

Si ampliamos la mirada a la larga cadena de cosméticos italianos (de los ingredientes cosméticos a las máquinas para la producción, el envasado, el producto terminado) el valor total de las ventas de la cadena se acerca los 14 mil millones de euros con una tendencia a la recuperación en 2014 confirmada por las buenas perspectivas para el año 2015.

Las materias primas registraron un facturado de unos 900 millones de euros; la maquinaria (que tiene evidentes propensiones a las exportaciones) aproximadamente de 200 millones de euros; el embalaje unos 3.000 millones de euros. Comunes a todos son las constantes inversiones en investigación e innovación, aunque sean comedidas por la prudencia que sigue afectando a los mercados. La oferta italiana de cosméticos es reconocida en todo el mundo por la innovación en las formulaciones y la dinámica de las empresas productoras de servicios, elementos que permiten a la industria de los cosméticos italianos establecerse en los mercados tradicionales y emergentes.

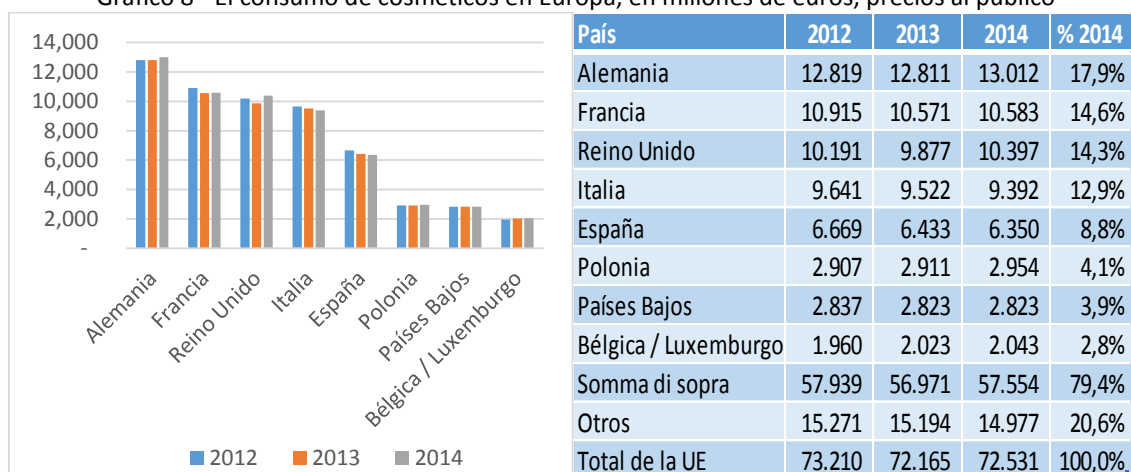
⁵ Desde el 2011 en Italia se observan señales negativas para el consumo de cosméticos (contenidos respecto a valores de los otros bienes perecederos): en 2012 (-1,7%), en 2013 (-1,2%) y en 2014 (-1,4%).

Tendencias de consumo

Hemos visto que las tendencias de consumo muestran una reducción, pero es una reducción menor que la de otros sectores de bienes no duraderos. Esto sucede tanto por el comportamiento de los consumidores, que consideran los cosméticos productos irrenunciables, como por el de las empresas nacionales que, sin renunciar a la constante inversión en investigación e innovación, fueron capaces de consolidar su comportamiento incorporando las dificultades y transformaciones repentinas de los últimos años.

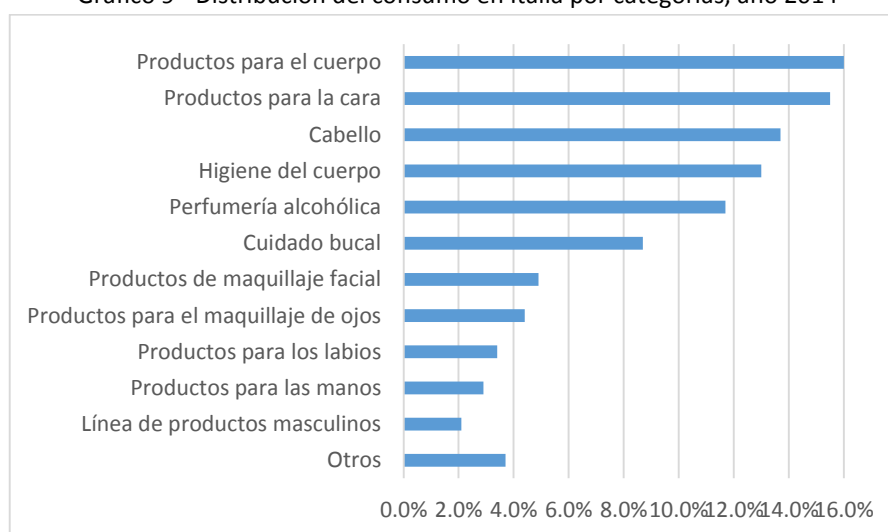
El Gráfico 8 muestra la situación de Italia con respecto a otros países europeos en términos de consumo de cosméticos. Con 9.392 millones de euros, Italia es el cuarto país de Europa en consumo de cosméticos, después de Alemania, Francia y Reino Unido. Aunque esta cifra estaba disminuyendo en 2014, en el transcurso de 2015 se elevó a 9,7 millones de euros. El Gráfico 9 expresa el desglose del consumo por categorías en Italia.

Gráfico 8 - El consumo de cosméticos en Europa, en millones de euros, precios al público



Fuente: Beauty report 2015

Gráfico 9 - Distribución del consumo en Italia por categorías, año 2014



Fuente: Beauty Report 2015

La primera categoría, con una cuota del 16% del consumo, es la de "**Productos para el cuidado del cuerpo**" (partida que comprende principalmente "desodorantes y antitranspirantes" (31%), "protectores solares y protección" (29%) y "hidratante, nutritiva y exfoliante"(15%), que se venden principalmente por la gran distribución organizada y otros canales (55%) y farmacias (35%).

En segundo lugar se encuentran los "**Productos para el cuidado de la cara**" con una cuota de consumo de 15,5% con respecto a los productos cosméticos. En este caso, los canales de venta son principalmente farmacias (38%) seguidas de las perfumerías (33%) y de los supermercados (28%). Los principales tipos de productos para la cara que se consumen son las cremas anti-envejecimiento y anti-arrugas (40%) e hidratante y cremas nutritivas (22%), detergentes y limpieza de la cara y los ojos (12%) y los productos para los ojos y zonas específicas (10%).

Luego están los "**Productos para el cabello**", cuyos principales canales distribución son la grande distribución organizada (GDO) y otros canales (78%) y las farmacias (16%). Esta categoría de producto se compone principalmente de champú (44%) y colorantes y espumas para el cabello (22%) y bálsamos para después del aclarado y máscaras (13%).

Los productos para "**El cuidado del cuerpo**", con el 13% de las ventas, son distribuidos principalmente por la grande distribución organizada (71%) y las farmacias (25%). Los principales productos vendidos son baño de burbujas y gel de ducha, sales, polvos, aceites con un 41%, productos para la higiene íntima (28%) y jabones líquidos (15%).

Con referencia al consumo por zona geográfica, los datos ISTAT confirman una clara concentración de las ventas en el norte de Italia, donde se vende más del 54% de los productos para el cuidado personal. La primera región en cuota de consumo de productos de cuidado personal es Lombardía con un 20%, seguida de Véneto (8,8%), Lazio (9,3%) y Emilia Romagna (8,7%). El Sur y las islas, con un valor superior al 25%, tienen un nivel mucho más alto en su consumo con respecto a otras categorías de productos y esto evidencia un uso extendido de manera uniforme, no sólo en la población sino también a nivel territorial.

Hablando de las preferencias de los italianos, una de las tendencias importantes según un estudio realizado por Beauty Trend Whatch⁶, es el tema de los **cosméticos con connotaciones naturales**. Según este estudio, el tema de la naturalidad será una de las futuras áreas de concentración, no sólo desde el punto de vista de la comunicación sino también como la orientación a seguir en las estrategias de empresa. Esto se confirma también a nivel de demanda (*claim*).

De hecho, con referencia a los productos cosméticos lanzados en Italia en 2014, los efectos mas publicitados en los envases cosméticos estuvieron relacionados con las características de connotación "green", así como la larga vida del producto y la

⁶ El estudio, llevado a cabo por Beauty Trend Watch e ideado por Cosmetica Italiana que es la Associazione nazionale Imprese Cosmetiche, ha nacido con el objetivo de investigar – con el apoyo de expertos, operadores y plataformas web- las temáticas que condicionan el futuro de productos, consumidores y canales.

capacidad de hidratar/iluminar. También en el ámbito internacional está cada vez más difundida la referencia a elementos éticos/animales, así como a los productos cosméticos multifuncionales.

En cuanto a la relación con el consumidor y de complementariedad a la compra tradicional en la tienda, emerge la parte web: social media, e-commerce y ROPO (research online, purchase offline) serán los principales protagonistas de los próximos años.

5. Estacionalidad de la producción local

La producción y el consumo de los productos cosméticos en Italia no presentan una particular estacionalidad. De hecho, el cuidado del cuerpo para los italianos es un hábito irrenunciable durante todo el año. De todas maneras, hay algunos productos, como por ejemplo algunos para cabellos y para la protección de la piel, estudiados para la estación estival (como por ejemplo la amplia gama de productos para el sol) que son comercializados en mayor cantidad de junio a setiembre en coherencia con el periodo de vacaciones en el mar o en la montaña de gran parte de los italianos.

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

Los productos cosméticos importados de América Latina se introducen en el mercado italiano principalmente por vía aérea. Milán (aeropuerto de Malpensa) y Roma (aeropuerto de Fiumicino) son los principales aeropuertos, pero también estos productos pueden entrar desde otras ciudades como Turín, Palermo, etc. vía marítima, los principales puertos son Génova, Cagliari, Nápoles y Brindisi, pero también otros puertos menores como la Spezia o Gioia Tauro. Los controles aduaneros de los productos cosméticos son muy severos y son también frecuentes los tentativos de falsificación y de introducción de productos (mercancías sobretodo provenientes de China, Turquía, Emiratos Árabes) de escasa calidad y sin las autorizaciones sanitarias y, por lo tanto, considerados dañinos para la salud.

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado.

Los canales de distribución en Italia de los productos cosméticos se pueden dividir en:

- Los canales **tradicionales**: farmacia, perfumería, grande distribución organizada y otros canales (incluyendo los herbolarios y los monomarca) y las ventas en el hogar y por correspondencia
- **Canales profesionales** que son los salones de belleza y las peluquerías

Los consumidores italianos, aunque prestan más atención a lo que compran que hace unos años, no renuncian a la cosmética y al cuidado personal. Además, la disminución del consumo de la que hemos hablado antes ha afectado de manera diferente a los

distintos canales. Las elecciones del consumidor desde hace algún tiempo se han movido hacia canales y puntos de venta de precio más barato sin renunciar a los productos de primera calidad, debilitando los productos de la gama de precio medio. Está confirmada la penalización conectada a las menores asistencias a los canales profesionales.

El desglose de las ventas en el mercado interno muestra tendencias positivas de ventas directas a domicilio y por correspondencia, que en su conjunto crecieron un +2,8% (el más alto rendimiento absoluto), y de las herboristerías, que se cuentan dentro del agregado de los grandes minoristas y otros canales, así como los monomarca que crecen en más de dos puntos porcentuales.

Es importante precisar que, aunque la partida de grandes minoristas y otros canales muestra una reducción global del 1,9%, esta partida incluye elementos específicos que han tenido una buena performance: como en el caso de algunas de las entidades más dinámicas (como las perfumerías pertenecientes a grandes cadenas y las tiendas monomarca que se encuentran en la voz "otros canales") las cuales pertenecen a la grande distribución organizada.

Además, aumentó el sell-in en las farmacias (+ 1,1%), mientras que para el canal de perfumería (-2,5%) se confirma un descenso estructural. Entre los canales de salida, continúa la tendencia adversa de los canales profesionales, que han caído un 3,5%, con un valor de sell-in de 678 millones de euros. De hecho en 2014 continuó, aunque con una tasa menos alarmante, la desaceleración de las visitas de los salones de belleza y peluquerías que han sido los que más ha sufrido la crisis económica que estalló en otoño del 2008 (Tabla 5).

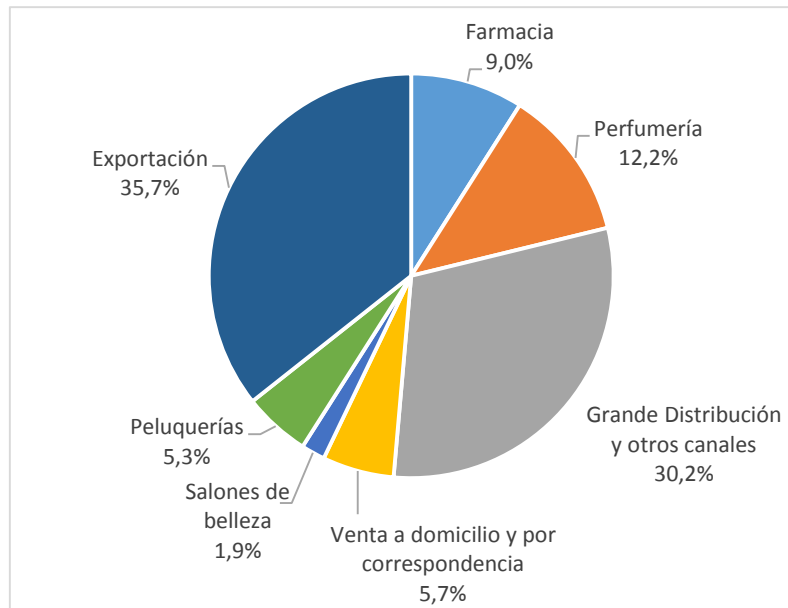
Tabla 5 – Facturado de la industria cosmética por canal de distribución, en millones de euros

	2013	2014	Var. %
Facturación en el mercado Italia	6.103	6.018	-1,4%
Total de los canales tradicionales	5.401	5.341	-1,1%
- Farmacia	834	843	1,1%
- Perfumería	1.167	1.138	-2,5%
- Grande Distribución y otros canales (*)	2.880	2.825	-1,9%
- Venta a domicilio por correspondencia	520	535	2,9%
Total de los canales profesionales	702	677	-3,6%
- Centro de belleza	185	178	-3,8%
- Peluquerías	517	499	-3,5%
Exportación	3.176	3.334	5,0%
Facturado total de la industria cosmética	9.279	9.352	0,8%
(*) Incluye herbolarios con un facturado de 209 millones de euros en 2014			

Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Cosméticos 2015⁷

Gráfico 10 - Distribución de la facturación por el canal de distribución

⁷ Sexta Encuesta sobre el valor de la industria cosmética - Beauty Report 2015 - 47ª análisis del sector y consumos cosméticos en Italia, la Asociación Nacional de Empresas Cosméticas, Estudios de Sistemas Ermeneia y Estrategias (2015).



Fuente: Beauty Report 2015

PERFUMERÍAS

El canal de perfumería, con sus 5.500 puntos de venta en Italia, juega un papel importante en la distribución en el sector de la cosmética, pero es el canal tradicional el que está sufriendo la crisis económica más que los otros.

Según la distribución de las perfumerías italianas, entre los tres primeros lugares con mayor concentración de puntos de venta están Lombardía (17,0%), Lazio (11,5%) y Campania (9,5%) (Datos Fenapro - Federación Nacional de Perfumistas). La contracción del canal de las perfumerías es la más importante junto con la de los canales profesionales y las grandes superficies de la grande distribución organizada.

Los consumidores son conscientes de las nuevas propuestas de distribución, en primer lugar, los monomarca. Hay una crisis de muchos puntos de venta independientes, debilitados por las nuevas formas mucho más agresivas y contemporáneas de distribución, como las de los monomarca.

FARMACIAS Y PARAFARMACIAS⁸

La farmacia es considerada una tienda "más seria" que se caracteriza por un enfoque menos comercial y por los consejos de personas competentes y calificadas, teniendo en cuenta que el personal de ventas que trabaja en la farmacia por lo general tiene un título y un currículum específico.

⁸ La diferencia entre una farmacia y una parafarmacia está en el hecho de que en esta última se pueden vender solo fármacos que no necesitan receta médica. Además, según la ley italiana, las parafarmacias, diversamente a las farmacias, pueden ser gestionadas también por titulares sin título universitario en Farmacia y los productos, a excepción de los fármacos, pueden ser vendidos por personal no titulado.

Sin embargo, los precios a menudo son percibidos demasiado elevados por los consumidores y esto está frenando el uso de este canal. Razones directas y pragmáticas empujan a los consumidores a preferir la farmacia en lugar de la perfumería, por ejemplo.

Para tener una idea de los tipos de cosméticos que se venden más, se proporcionan los datos del Beauty Report 2015 según el cual la composición de las ventas de las farmacias es: 28% productos para el cuerpo; 26% productos para la cara; 13,5% productos para la higiene del cuerpo; 10,3% productos para el cabello y productos para el cuero cabelludo; 5% higiene bucal.

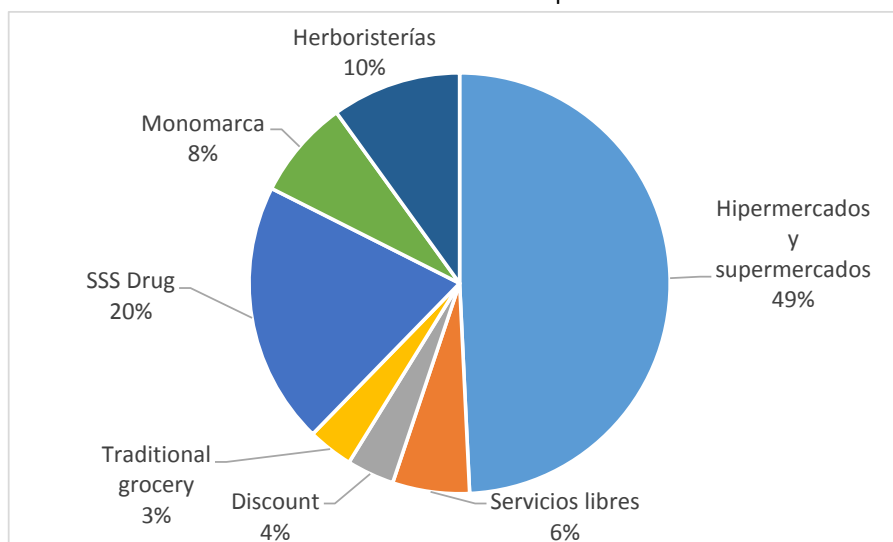
GRANDE DISTRIBUCIÓN Y OTROS CANALES

La grande distribución se confirma como el canal de ventas más importante para el sector de la cosmética. Los grandes minoristas pueden satisfacer a grandes grupos de consumidores que reconocen que este canal tiene la capacidad de ofrecer productos de alta relación calidad/precio.

La orientación de los consumidores es cada vez más hacia los productos de nicho, además de hacia los productos que tienen una alta relación calidad/precio.

Este canal abarca canales de distribución muy diferentes. La mayor parte de las ventas de la grande distribución organizada se componen de Hipermercados y Supermercados. Son crecientes las ventas de los discounts y también la de SSS Drug (que son los puntos de venta de productos para la casa y el baño).

Gráfico 11 - Distribución de la facturación de productos cosméticos GDO



Fuente: elaborado por OCEX Milan, datos Beauty Report 2015

Leyenda:

- **Hipermercados**, ejercicio de la venta al por menor que dispone de una superficie de venta superior /igual a 2.500 m²
- **Supermercados**, ejercicio de la venta al por menor que dispone de una superficie de venta comprendida entre los 400 y los 2.499 m²

- **Servicios libres**, ejercicio de la venta al por menor que dispone de una superficie de venta comprendida entre 100 y 399 m2
- **Discounts**, ejercicio de la venta al por menos caracterizado por una variedad sin marca.
- **Traditional grocery**, ejercicio de la venta de productos de amplio consumo que dispone de una superficie de venta inferior a 100 m2. Para entrar en la categoría de "Servicios libres" la tienda tiene que trabajar con al menos 3 de los siguientes productos: dentífricos, lacas, jabones, champú, productos para la barba, desodorantes para persona o compresas
- **Self-service Specialist Drug (SSS Drug)**, tienda que vende principalmente productos para el cuidado de a casa y de la persona

Los productos más vendidos por la GDO son productos para el cabello y el cuero cabelludo 20% de las ventas totales de la GDO, y productos para la higiene del cuerpo 18%, los productos para el cuerpo (17%) y productos para la higiene de la boca 13 % y productos para la cara (8%).

HERBORISTERÍA

Los cosméticos que se venden por el canal de la herboristería han tenido una tendencia positiva en los últimos años. Aunque vemos una desaceleración de las tasas de crecimiento, este canal está evolucionando cada vez más confiando en las decisiones de compra de los consumidores cada vez más convencidas y orientadas hacia la naturaleza y a la salud.

Al igual que con las ventas de cosméticos por el canal farmacia, también con las ventas de los herbolarios los consumidores prefieren las ventas asistidas y recomendadas por un experto. Esto confirma la atención a los productos que insisten en "conceptos verdes".

El crecimiento de la conciencia ecológica y cuidadosa del producto bionatural encuentra una evidencia clara en la oferta de la herboristería. Por otra parte, el aumento de los rincones especializados y la apertura de nuevos puntos de venta confirman la evolución del canal, que se fortaleció aún más.

Las encuestas indican que las motivaciones que impulsan a los consumidores hacia la medicina herbaria no tienen en cuenta el precio o los descuentos promocionales, la prueba de fidelización hacia el canal está bien establecida. Los clientes de la herboristería confirman entre sus razones de compra, en primer lugar, la importancia del vendedor y la atención a los ingredientes de los productos.

El valor de las ventas es de más de 430 millones de euros en 2015, con un aumento de casi tres puntos porcentuales, lo que confirma la salud del canal.

Si bien es cierto que cada vez más consumidores expresan su interés en el mundo del "green y natural", porque son leales a los "cosméticos de origen natural", también es cierto que la atención se distribuye por otros canales, en los que se reconocen las ampliaciones de ofertas "green"

PELUQUERÍAS

En los últimos años se ha visto una asistencia reducida a los salones de belleza y esto ha dado lugar a una disminución tanto en el uso como en la compra de cosméticos en el canal profesional. La evolución mensual confirma la estacionalidad del consumo en el canal que no se desvía de los valores de pico positivos (marzo y septiembre) y negativos (agosto y diciembre).

El volumen de ventas más grande se confirma en las siguientes familias: champú, acondicionadores que se enjuagan / cremas, tintes, lacas y desarrolladores / oxidantes; estas dos últimas marcan las únicas tendencias crecientes desde el año anterior.

CENTROS DE BELLEZA

Al igual que las peluquerías, también en los salones de belleza se confirma desde hace algunos años la disminución del consumo. Estos también han sido penalizados por la lenta respuesta de los consumidores que han diluido la frecuencia con la que acuden a ellos, generando una disminución en los valores de servicios y de tratamientos, con un impacto obvio en el uso de los cosméticos. Además están teniendo lugar algunos fenómenos emergentes importantes tales como balnearios y centros de bienestar, que de forma dinámica tienden a cubrir cada vez una mayor parte del consumo con connotaciones estéticas / profesionales.

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

El primer elemento esencial para los actores clave es, sin duda, el cumplimiento de todos los requisitos de la normativa europea, entre los que recordamos: una etiqueta bien clara, preferiblemente en italiano (véase el párrafo 3); seriedad, confiabilidad y transparencia son también requisitos importantísimos para acceder al mercado, también desde la óptica del mantenimiento de la colaboración a largo plazo.

Además de la superación de las barreras normativas, los principales criterios de selección de los nuevos proveedores incumben a la novedad del producto propuesto, la naturalidad y la capacidad de estimular la curiosidad de los consumidores. Perú podría tener muchas potencialidades en el mercado de la cosmética en Italia, especialmente si consideramos el hecho de que dispone de materias primas poco conocidas en Italia y a veces también completamente desconocidas para la mayor parte de los italianos.

Por poner algunos ejemplos, los productos a base de quinoa (conocida principalmente como alimento), Chia, Sacha inchi, Guanabana, Camu camu, Uña de gato, Aguaymanto, Maracuya, Amaranto, Maca, Maiz Morado, Lucuma, con un buen plan de comunicación podrían capturar el interés de los distribuidores y de los consumidores. Otras especies vegetales como la ortiga, el aloe vera, el aceite de argán y la granada, en cambio, son muy conocidas y presentarían más dificultad porque competirían con productos del mismo tipo ya presentes en el mercado.

También el aroma y el packaging son dos factores relevantes para entrar en el mercado. El aroma no debe ser demasiado invasivo y el packaging debe ser esencial y muy preciso con detalles que recuerden a la naturaleza. Además, la practicidad es importante y, por lo tanto, se debería permitir un uso fácil del producto. Citamos algunos ejemplos de productos made in Italy:



Finalmente, otro aspecto que no hay que dejar de lado y que podría atraer al mercado italiano es el *Fair Trade* o comercio justo. Cada vez son más consumidores italianos que se están sensibilizando con criterios de calidad y sostenibilidad, siguen criterios para un consumo responsable, según los cuales están dispuestos a pagar un precio más alto de la media por un producto de consumo responsable y de buena calidad.

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

Los productos cosméticos de origen peruano de venta en Italia se pueden encontrar principalmente online. A excepción de casos aislados (ej. <http://www.naturalmadeinperu.com/>), los sitios de referencia no son propiedad de empresas que tengan sede en Italia. También la presencia de productos en el interior de las tiendas de cosméticos es rara, aunque no completamente ausente, por ejemplo, es posible encontrar la marca peruana Kativa comercializada en Italia por la agencia AT Service Spa. Esta empresa, que desde el 2000 ha abierto una cadena de tiendas "capellopoint.it" para el cuidado del cabello y estética, cuenta con 16 tiendas distribuidas en varias regiones de Italia y propone los productos Kativa junto a marcas muy conocidas en Italia como Biopoint, L'Oreal y Wella, reconociendo su buena calidad. Sin embargo, es importante destacar que el personal de estas tiendas considera esta marca de origen española o lo propone a los potenciales compradores como un producto español, no obstante en la etiqueta de estos productos, impresa en lengua española, esté escrito "producto peruano". Esto significa que, sin una comunicación adecuada, que sea atenta y meticulosa a la hora de valorizar el origen real de nuestros productos, se corre el riesgo de banalizar la oportunidad positiva que tenemos como

Perú de entrar en el imaginario colectivo de los consumidores italianos, aventajando a otros países (en el caso concreto de España).

En general, nos parece que los cosméticos peruanos no se suelen comercializar para el target del consumidor italiano medio, sino más bien para el del consumidor extranjero, tal vez latinoamericano que reside en Italia. El reto es, en cambio, entrar en el mercado italiano capturando la atención de los italianos, con un producto que despierte la curiosidad del consumidor y que lo convenza a probar los beneficios de los productos peruanos.

Es interesante observar que se puede encontrar alguna empresa italiana que está iniciando la creación de líneas de productos que contienen materias primas de Perú, como en el caso de la Rg Pharma, señal del reconocimiento de la calidad de nuestras materias primas.

10. Las actividades de promoción idóneas para promover el producto: eventos, asociaciones y entidades inherentes al sector cosmético

Para la promoción de productos cosméticos que son sujeto del presente informe, es importante la participación en ferias del sector así como las actividades de conocimiento y de networking con las asociaciones italianas de cosmética. Con el apoyo de estas últimas se podrían llevar a cabo actividades de capacitación específicas para las empresas peruanas que pretenden entrar en el mercado italiano. A continuación se encuentran las principales ferias y asociaciones así como las principales revistas específicas de cosmética.

Asociaciones

Cosmetica italia - Asociación Nacional de Empresas de cosméticos

<http://www.unipro.org/associazione/>

EI - Federación Herbolarios Italiana

<http://www.feierboristi.org/>

UNERBE –Unión Nacional de los herbolarios

<http://www.unerbe.it/>

Sociedad Italiana de Química y Ciencias de cosmetología

<http://www.sicc.it/>

Asociación Italiana de Dermatología y Cosmetología

<http://www.aideco.org/>

Polo Tecnologico della Cosmesi Centro Tecnológico de Cosméticos

<http://www.polocosmesi.com/>

Revistas

Kosmetica

<http://www.kosmeticanews.it/>

Natural 1

<http://www.natural1.it/>

Eventos

Natural Expo, 19-21 febrero 2016

<http://www.naturalexpo.it/>

Cosmoprof Bologna, 17-21 marzo 2016

<http://www.cosmoprof.it/>

Cosmopharma, 15-17 abril 2016, Bologna

<http://www.cosmofarma.com/>

Sana, Bologna, 9-10 septiembre 2016

<http://www.sana.it>

Biolife 2016, 10-13 noviembre 2016, Bolzano

<http://www.fierabolzano.it/>

Conclusiones

El valor de las importaciones de Italia desde el mundo de los productos cosméticos es mucho más elevado que las exportaciones de Perú hacia el mundo. En 2015, Italia importó del mundo 2,5 billones de euros, mientras que Perú ha exportado al mundo 102 millones de euros.

Los productos más importados por Italia son *Preparaciones de belleza, maquillaje y para el Cuidado de la Piel (Cod. 3304)* que representan el 33% del total, *Mezclas de sustancias odoríferas y Otras Mezclas (Cod. 3302)* con 25% y *Perfumes y aguas de tocador (3303)* con un 16%. La demanda de importación italiana está satisfecha principalmente por Francia, que proporciona más del 38% de los productos que caen bajo el código genérico 33. Alemania también tiene una parte sustancial de los suministros con un 17%, mientras que todos los demás países tienen porcentajes más bajos del 8%.

Aunque Perú se ubica más bien bajo en esta lista (con un valor de 50 mil euros), podemos observar un aspecto positivo que es dado por la coherencia en la demanda italiana y la oferta peruana en términos de tipo de producto. De hecho, las *Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (Cod. 3304)* y *Perfumes y Aguas de tocador (Cod. 3303)*, que son las que predominan en la solicitud de las importaciones italianas, son también los productos más exportados por Perú, con alrededor del 32% y el 24% de las exportaciones totales de la categoría de productos cosméticos; en tercer lugar siguen, los *Aceites esenciales (Cod. 3301)* con un 16%.

Otro aspecto importante a considerar es que, aunque Perú está lejos de la arena competitiva e los países europeos, hay una parte de las importaciones italianas que se deriva de los países de América Latina y creemos que nuestro país podría desarrollar su

potencial en el campo de la cosmética y aspirar a ser un óptimo competidor de los otros países de América Latina.

Cruzando los datos de exportación a Italia de los otros países de América Latina, hemos observado que las partidas donde hay mayor espacio competitivo en las exportaciones a Italia son las del 3304 (*Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel*) y 3305 (*Preparaciones capilares*), y también del 3301 (*Aceites esenciales*). Entonces, consideramos que Perú tiene la oportunidad de centrarse en estas partidas mejorando cada vez más sus productos y adaptándose a los requisitos de la legislación europea de modo que podamos crecer en el mercado italiano.

El ajuste a los requisitos normativos europeos es un elemento esencial al que es necesario prestar mucha atención. La legislación europea es, de hecho, muy compleja y requiere una carpeta de información rigurosa y exacta tanto de las materias primas utilizadas como del proceso de producción y etiquetado detallado, etc. Una capacitación adecuada en este sentido es el primer factor necesario para el acceso al mercado europeo.

Una vez superadas las barreras regulatorias, en la perspectiva de futuro no hay obstáculos particulares en el mercado interior, sobretodo si nos referimos al estado de salud del sector cosmético. De hecho, en Italia los productos cosméticos se consideran indispensables y aunque las tendencias de consumo muestran en sí una disminución, se trata de una reducción menor que la de otros sectores de bienes no duraderos. Italia es el cuarto país de Europa en consumo de cosméticos, con 9.392 millones de euros, después de Alemania, Francia y el Reino Unido, respectivamente. Aunque esta cifra estaba disminuyendo en 2014 en el transcurso de 2015 se elevó a 9,7 millones de euros. Una de las tendencias importantes en los últimos años es el tema de los **cosméticos con connotaciones naturales** que parece ser una de las futuras áreas de concentración del consumo y de la comunicación así como también para orientación de las estrategias de negocio. No es sorprendente que en Italia los efectos más publicitados en el embalaje de los productos cosméticos se refieran a sus connotaciones "green".

Perú podría ofrecer mucho a Italia, aprovechando la riqueza de las materias primas disponibles en nuestro país, como las plantas, frutas y raíces con excelentes propiedades cosméticas. Pero sigue siendo relativamente desconocido hasta ahora para el consumidor medio italiano. Es interesante observar que se puede encontrar alguna empresa italiana que está empezando a crear líneas de productos que contienen materias primas procedentes de Perú, como en el caso de RG Pharma, que utiliza la Maca como densificador y reestructurador para cabellos. Además, en Italia se pueden encontrar algunos productos cosméticos de origen peruano en venta principalmente online. A excepción de casos aislados (ej. <http://www.naturalmadeinperu.com/>), las webs de referencia no son propiedad de empresas con base en Italia.

También la presencia de productos en las tiendas de cosméticos es escasa pero no del todo ausente. Por ejemplo, es posible encontrar la marca Kativa comercializada en Italia por la empresa AT Service Spa, empresa que desde el 2000 ha abierto una cadena de

tiendas "capellopoint.it" para el cuidado del cabello y estética y cuenta con 16 tiendas distribuidas por varias regiones de Italia. Estas tiendas proponen los productos Kativa junto a marcas mucho más conocidas en Italia como Biopoint, L'Oreal, Wella, reconociendo así su buena calidad. Sin embargo, es importante destacar que el personal de estas tiendas considera esta marca de origen española o lo propone a los potenciales compradores como un producto español, no obstante en la etiqueta de estos productos, impresa en lengua española, esté escrito "producto peruano". Esto significa que, sin una comunicación adecuada, que sea atenta y meticulosa a la hora de valorizar el origen real de nuestros productos se corre el riesgo de banalizar la oportunidad positiva que tenemos como Perú de entrar en el imaginario colectivo de los consumidores italianos, sacándole ventaja a otros países (en el caso concreto de España)

En general, nos parece que los cosméticos peruanos no se suelen comercializar para el target del consumidor italiano medio, sino más bien para el del consumidor extranjero, tal vez latinoamericano que reside en Italia. El reto es, en cambio, entrar en el mercado italiano capturando la atención de los italianos, con un producto que despierte la curiosidad del consumidor y que no convenga a probar los beneficios de los productos peruanos.

Pasando a los criterios de selección de los productos, para los actores clave de la cadena de distribución en Italia es muy importante encontrar proveedores que estén caracterizados por la seriedad, confiabilidad y transparencia. Los principales criterios de selección de los nuevos proveedores tienen que ver con la novedad del producto propuesto, la naturalidad y la capacidad de estimular la curiosidad en el consumidor.

También el aroma y el packaging son dos factores relevantes para entrar en el mercado. El aroma no debe ser demasiado invasivo y el packaging debe ser esencial y muy preciso con detalles que recuerden a la naturaleza. Además la practicidad es importante y debería permitir un uso fácil del producto.

Finalmente, otro aspecto que no hay que dejar de lado y que podría atraer al mercado italiano es el Fair Trade o comercio justo. Cada vez más consumidores italianos se están sensibilizando con criterios de calidad y sostenibilidad, siguen criterios para un consumo responsable, según los cuales están dispuestos a pagar un precio más alto de la media por un producto de consumo responsable de buena calidad.

Con respecto a los canales de distribución de cosméticos de Perú, en Italia podrían tener buenas oportunidades principalmente en la venta directa en el hogar y por correspondencia, y en las GDO que son los canales que están mostrando tendencias crecientes superiores a los otros.

Como complemento de este informe se adjunta una lista de Posibles compradores (Adjunto 1) y de los precios de referencia según los diferentes canales según el origen del producto (Adjunto 2)

ADJUNTO 1 – Lista de posibles compradores

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

Nombre de la empresa	Ciudad	Sitio web	Categoría de producto (Arancel 3304)
ARVAL, SpA	MILANO	http://www.arvalcosmetici.com	Aceites de protección solar
BACCHARA, Srl	CASTELNUOVO DI PORTO	http://www.bacchara.it	Cosméticos hipoalérgenos
BEIERSDORF, SpA	MILANO	http://www.beiersdorf.it	Aceites de protección solar; Cremas para después de tomar el sol; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas; Cremas y lociones detergentes
BIOCOTER, Sas	BIASSONO	http://www.biocoter.it	Aceites de protección solar; Cremas para después de tomar el sol
CHROMAVIS, SpA	VAIANO CREMASCO	http://www.chromavis.com	Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara
COLOMER ITALY, SpA	SALA BOLOGNESE	http://www.intercosmoonline.com	Aceites de protección solar; Cremas para después de tomar el sol
CONFALONIERI MATITE, Srl	GORDONA	http://www.confaloniericosmetica.com	Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara
COOP INDUSTRIA, S.coop.	CASTEL MAGGIORE	http://www.coind.it	Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas
DEBORAH ITALIA, SpA	MILANO	http://www.deborahgroup.com	Cosméticos hipoalérgenos; Cremas para después de tomar el sol
DIFA - COOPER, SpA	CARONNO PERTUSELLA	http://www.difacooper.com	Cosméticos hipoalérgenos
DIMAX WAX, Srl	PESARO	http://www.demawax.com	Aceites para la piel
ENVEL, Srl	TREZZANO SUL NAVIGLIO	http://www.envel.it	Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas
ESI, SpA	ALBISSOLA MARINA	http://www.esi.it	Aceites de protección solar; Aceites para la piel; Cosméticos hipoalérgenos; Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas para después de tomar el sol; Cremas para después de tomar el sol; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas
EURACOM, Sas	MILANO	http://www.euracom.it	Aceites de protección solar
EXAR, Srl	LISCATE	http://www.exar.it	Aceites para la piel; Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas
FABY-LINE, Srl	VERCELLI	http://www.fabyline.com	Aceites de protección solar; Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas
FALQUI PRODOTTI FARMACEUTICI, SpA	MILANO	http://www.falqui.it	Aceites para la piel
FARMACEUTICI DOTTOR CICCARELLI, SpA	MILANO	http://www.ciccarelli.it	Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas y lociones detergentes
FITOBUCANEVE, Srl	CASOREZZO	http://www.fitobucaneve.it	Cosméticos hipoalérgenos; Cosméticos hipoalérgenos
GRUNE IMPORT PAGANELLA, Srl	BOLZANO	http://www.slokker.it	Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas
HOME OF ISI, Sas	SPINEA	http://www.homeofisi.it	Aceites para la piel; Cremas y lociones detergentes
I.T.S. FARMA, Srl	COMO	http://www.itsfarma.it	Aceites de protección solar; Aceites para la piel; Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara; Cosméticos hipoalérgenos; Cosméticos para maquillar las piernas; Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas para después de tomar el sol; Cremas y lociones detergentes; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas

INCO, Srl	PIANORO	http://www.incosmetici.it	Aceites de protección solar; Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y lociones detergentes
INDUSTRIA CHIMICA OLIMPIA	CAVENAGO DI BRIANZA	http://www.olitens.it	Cremas y lociones detergentes
IRMED, Srl	VERONA	http://www.irmed.it	Cosméticos hipoalérgenos
ISTITUTO GANASSINI, SpA	MILANO	http://www.ganassini.it	Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas
JOHNSON & JOHNSON, SpA	POMEZIA	http://www.jnj.com	Cremas y lociones detergentes
KARAJA, Srl	MOZZO	http://www.karaja.it	Cosméticos hipoalérgenos
KI GROUP, SpA	TORINO	http://www.kigroup.com	Cosméticos hipoalérgenos
KROLL, Srl	QUARTO D'ALTINO	http://www.kroll-amkro.com	Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas y lociones detergentes
LABORATORI ROYAL, Srl	SORBOLO	http://www.labroyal.it	Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara
LACOTE, Srl	SAN PROSPERO	http://www.guam.it	Aceites de protección solar; Cremas y lociones detergentes
L'APE, Srl	BARBARANO VICENTINO	http://www.apegardin.it	Cosméticos hipoalérgenos
L'OREAL ITALIA, SpA	TORINO	http://www.loreal.it	Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara; Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y lociones detergentes
LUSH ITALIA, Srl	MILANO	http://www.lush.it	Cosméticos hipoalérgenos
M.F. COSMETICI, Srl	SAN GEMINI	http://www.mfcosmetici.it	Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas
MASSIMO GUARDUCCI, Srl	PRATO	http://www.massimoguarducci.com	Aceites de protección solar; Aceites para la piel; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas; Cremas y lociones detergentes; Cremas para después de tomar el sol; Cosméticos hipoalérgenos
MASTELLI, Srl	SANREMO	http://www.mastelli.com	Cosméticos para maquillar las piernas; Cremas y lociones detergentes
MIDEFA, Srl	LANA	http://www.midefa.com	Aceites de protección solar; Aceites para la piel; Cremas para después de tomar el sol
MULTICHIMICA, SpA	MESTRINO	http://www.multichimica.it	Cremas y lociones detergentes;
NATURA HOUSE, Srl	ORBASSANO	http://www.natura.it	Cosméticos hipoalérgenos
NEIRONE, Snc	VINOVO	http://www.neirone.eu	Cremas y lociones detergentes; Cremas y tónicos cosméticos a base de vitaminas
PAGLIERI PROFUMI, SpA	ALESSANDRIA	http://www.paglieri.com	Cremas y lociones detergentes; Cosméticos hipoalérgenos
PHARMA TRADE COMPANY, Srl	BRUGHERIO	http://www.pharmatrade.it	Cosméticos hipoalérgenos; Aceites para la piel; Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara; Cosméticos para maquillar las piernas
PIROCHE, Srl	MERANO	http://www.piroche.com	Aceites para la piel; Cremas y lociones detergentes
QUADRA MEDICAL, Srl	BASSANO DEL GRAPPA	http://www.qmed.it	Aceites de protección solar
RENE' GUINOT ITALIA, Srl	SAN LAZZARO DI SAVENA	http://it.guinot.com	Aceites para la piel; Cosméticos para maquillar las piernas
ROBYEM, Srl	SCANDICCI	http://www.robyem.it	Aceites de protección solar
S.I.R.P.E.A., SpA	SAN GIULIANO MILANESE	http://www.sirpea.com	Cremas y lociones detergentes; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas
SHISEIDO COSMETICI ITALIA, SpA	MILANO	http://www.shiseido-italy.com	Aceites de protección solar; Aceites para la piel; Base, maquillaje para la cara; Colorete, maquillaje para la cara; Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y lociones detergentes
SOLIME', Srl	CAVRIAGO	http://www.solime.it	Aceites para la piel; Cosméticos hipoalérgenos; Cremas y tónicos cosméticos a base de frutas

Fuente: elaborado por OCEX Milan, datos Trademap

Importadores italianos de Preparaciones capilares (3305)

Nombre de la empresa	Ciudad	Sitio web	Categoría de producto (Arancel 3305)
A.B.A., Srl	GARBAGNATE MILANESE	http://www.abaitalia.it	Productos para el cuidado del cabello
ABOCA, SpA	SANSEPOLCRO	http://www.aboca.it	Champús; Reflejadores para el cabello
AC LINDENBERG, Snc	GADESCO-PIEVE DELMONA	http://www.lindenberg.it	Lacas y productos en aerosol para el cabello; Productos para el cuidado del cabello, orgánicos, ecológicos
ACCA, SpA	FLERO	http://www.acca-spa.com	Champús
ADVIHAI, Srl	ZOLA PREDOSA	http://www.cesareragazzi.com	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Productos de alheña para el cabello; Tintes para el cabello; Tratamientos para el cabello
ALES GROUPE ITALIA, SpA	MILANO	http://www.phytolierac.it	Champús
ALLEGRIANI, SpA	GRASSOBBIO	http://www.allegriani.com	Champús
ARTEC, Srl	TORBOLE CASAGLIA	http://www.naturalmente-artec.com	Productos para el cuidado del cabello
ARTSANA, SpA	GRANDATE	http://www.artsana.it	Tratamientos para el cabello
ARVAL, SpA	MILANO	http://www.arvalcosmetici.com	Tratamientos para el cabello
BACCHARA, Srl	CASTELNUOVO DI PORTO	http://www.bacchara.it	Reflejadores para el cabello; Tratamientos para el cabello
BBG, SpA	OZZERO	http://www.bbgcosmetics.com	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Tratamientos para el cabello
BEAUTY E BUSINESS, SpA	OSIO SOTTO	http://www.alfaparf.com	Champús; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Productos de alheña para el cabello; Tintes para el cabello
BEAUTY SAN, SpA	PRATO	http://www.beautysanspa.com	Productos para el cuidado del cabello
BEIERSDORF, SpA	MILANO	http://www.beiersdorf.it	Champús
BIOCHARME, Srl	MARMIROLO	http://www.biocharme.it	Productos para el cuidado del cabello
BIOCOTER, Sas	BIASSONO	http://www.biocoter.it	Tratamientos para el cabello
BIOS LINE, SpA	PONTE SAN NICOLÒ	http://www.biosline.com	Champús; Tratamientos para el cabello
C.D.B., Srl	FAGAGNA	http://www.cdb srl.com	Tratamientos para el cabello
CHANEL, Srl	MILANO	http://www.chanel.com	Productos para el cuidado del cabello
CHIMIPACK, Srl	VERCELLI	http://www.chimipack.it	Champús
COLGATE-PALMOLIVE, SpA	ROMA	http://www.colgate.it	Tratamientos para el cabello
COLOMER ITALY, SpA	SALA BOLOGNESE	http://www.intercosmoonline.com	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Reflejadores para el cabello; Tratamientos para el cabello
COOPERATIVA EQUO MERCATO, S.coop.	CANTU'	http://www.equomercato.it	Productos para el cuidado del cabello
CORMAN, SpA	LACCHIARELLA	http://www.corman.it	Champús
COSMEA PROFUMI, SpA	FAENZA	http://www.cosmea.it	Productos para el cuidado del cabello
D & D ESTETIQUE, Sas	ZIBIDO SAN GIACOMO	http://www.dedestetique.it	Productos para el cuidado del cabello
DI.CO.RA., Srl	PINEROLO	http://www.dicora.it	Champús
DOLCOS, Surl	BRIVIO	http://www.dolcos.com	Champús
DUAL SANITALY, SpA	MONCALIERI	http://www.dualsanitaly.com	Productos para el cuidado del cabello
ENVEL, Srl	TREZZANO SUL NAVIGLIO	http://www.envel.it	Champús
ESI, SpA	ALBISSOLA MARINA	http://www.esi.it	Champús
ESTEE LAUDER, Srl	CASSINA DE' PECCHI	http://www.esteelauder.com	Productos para el cuidado del cabello
EUROCHEMICALS, SpA	COLOGNO MONZESE	http://www.eurochemicals.it	Productos de alheña para el cabello; Tintes para el cabello

EXAR, Srl	LISCATE	http://www.exar.it	Champús con tratamiento anticaspas; Productos para el cuidado del cabello, orgánicos, ecológicos; Tratamientos para el cabello; Bálsamos y
FABY-LINE, Srl	VERCELLI	http://www.fabyline.com	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Productos de alheña para el cabello; Reflejadores para el cabello; Tintes
FARMACA INTERNATIONAL, SpA	SETTIMO TORINESE	http://www.farmaca.com	Productos para el cuidado del cabello
FARMACEUTICI DOTTOR CICCARELLI,	MILANO	http://www.ciccarelli.it	Tratamientos para el cabello
FITOBUCANEVE, Srl	CASOREZZO	http://www.fitobucaneve.it	Productos para el cuidado del cabello
FORET, Srl	TORINO	http://www.profumeria.it	Productos para el cuidado del cabello
G. BALESTRINI, Srl	MILANO	http://www.gbalestrini.com	Lociones fijadoras para el cabello y plis
GEA COSMETICI, Srl	NASO	http://www.geacosmetici.it	Productos para el cuidado del cabello
HULKA, Srl	ROVIGO	http://www.hulka.it	Champús
I.T.S. FARMA, Srl	COMO	http://www.itsfarma.it	Champús
I.T.S. FARMA, Srl	COMO	http://www.itsfarma.it	Maquillajes faciales y para el cabello; Productos de alheña para el cabello; Tintes para el cabello; Tratamientos para el cabello
INCO, Srl	PIANORO	http://www.incosmetici.it	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Productos de alheña para el cabello; Reflejadores para el cabello; Tintes para el
INDUSTRIA CHIMICA OLIMPIA TENSIOATTIVI, Srl	CAVENAGO DI BRIANZA	http://www.olitens.it	Champús
INTERDIS, S.Cons.p.A.	MILANO	http://www.interdis.it	Productos para el cuidado del cabello
ISTITUTO GANASSINI, SpA	MILANO	http://www.ganassini.it	Tratamientos para el cabello
JOHNSON & JOHNSON, SpA	POMEZIA	http://www.jnj.com	Champús; Tratamientos para el cabello
KROLL, Srl	QUARTO D'ALTINO	http://www.kroll-amkro.com	Champús
LA PRAIRIE, SpA	MILANO	http://www.laprairie.it	Productos para el cuidado del cabello
LINEA ERRE, Srl	PORTO MANTOVANO	http://www.lineaerre.it	Productos para el cuidado del cabello
L'OREAL ITALIA, SpA	TORINO	http://www.loreal.it	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Productos de alheña para el cabello; Reflejadores para el cabello; Tintes para el cabello; Tratamientos para el cabello; Reflejadores
LUSH ITALIA, Srl	MILANO	http://www.lush.it	Productos para el cuidado del cabello
M.F. COSMETICI, Srl	SAN GEMINI	http://www.mfcosmetici.it	Productos para el cuidado personal y cosméticos, orgánicos, ecológicos
M'AMO, Srl	PERUGIA	http://www.m-amo.com	Productos para el cuidado del cabello
MARIE DANIELLE LINEA HOTEL, Srl	PADERNO DUGNANO	http://www.mariedanielle.com	Champús
MAR-MAR CREATION, Srl	MILANO	http://www.bf-cosmetics.com	Productos para el cuidado del cabello
MIDEFA, Srl	LANA	http://www.midefa.com	Champús; Lacas y productos en aerosol para el cabello
MIRATO, SpA	LANDIONA	http://www.mirato.it	Champús; Lacas y productos en aerosol para el cabello
MORGAN PHARMA, Srl	VICENZA	http://www.morganpharma.it	Productos para el cuidado del cabello
NATURA HOUSE, Srl	ORBASSANO	http://www.natura.it	Tratamientos para el cabello
NEIRONE, Snc	VINOVO	http://www.neirone.eu	Productos para el cuidado del cabello
NUOVA SIGNORINI,	MISANO ADRIATICO	http://www.nuovasignorini.com	Productos para el cuidado del cabello
PAGLIERI PROFUMI,	ALESSANDRIA	http://www.pagliari.com	Champús; Productos para el cuidado del cabello
PARISIENNE ITALIA, Srl	BOLOGNA	http://www.parisienneitalia.it	Champús; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Bálsamos y condicionadores para el cabello
SANICO, Srl	CUSAGO	http://www.sanicare.it	Productos para el cuidado del cabello
SHISEIDO COSMETICI ITALIA, SpA	MILANO	http://www.shiseido-italy.com	Champús; Tratamientos para el cabello
SOCIETA' COSMETICI, SpA	TORINO	http://www.socoweb.it	Champús; Decolorantes para el cabello; Lacas y productos en aerosol para el cabello; Lociones fijadoras para el cabello y plis; Productos de alheña para el cabello; Productos neutralizadores para permanentes; Tintes para el cabello; Tratamientos para el cabello
TECNIWORK, SpA	CAMPI BISENZIO	http://www.tecniwork.it	Productos para el cuidado del cabello
WELEDA ITALIA, Srl	MILANO	http://www.weleda.it	Productos para el cuidado del cabello




Fuente: elaborado por OCEX Milan, datos Trademap

Importadores italianos de Aceites esenciales (3301)

Nombre de la empresa	Ciudad	Sitio web	Categoría de producto (Arancel 3301)
CESA FRAGRANCES, Srl	MILANO	http://www.cesafragrances.it	Aceite y aceite esencial
DOTT. I ZANDEGIACOMO & C., Snc	AIELLO DEL FRIULI	http://www.zandegiaco.com	Aceite y aceite esencial
ECSA ITALIA, Srl	DESIO	http://www.ecsa.it	Aceite y aceite esencial
EICONOVACHEM, Srl	MILANO	http://www.eiconovachem.it	Aceite y aceite esencial
ESPERIS, SpA	MILANO	http://www.esperis.it	Aceite y aceite esencial
EUROCHEMICALS, SpA	COLOGNO MONZESE	http://www.eurochemicals.it	Aceite y aceite esencial
G. BALESTRINI, Srl	MILANO	http://www.gbalestrini.com	Aceite y aceite esencial
G.E.I., SpA	SETTIMO TORINESE	http://www.aromitalia.com	Aceite y aceite esencial
INTERNATIONAL FLAVORS & FRAGRANCES, Srl	TREZZANO SUL NAVIGLIO	http://www.iff.com	Aceite y aceite esencial
MOELLHAUSEN, SpA	VIMERCATE	http://www.moellhausen.com	Aceite y aceite esencial
NSW TOSCANA TRADING, Srl	MONTECATINI TERME	http://www.toscanatrading.it	Aceite y aceite esencial
SACMAR, Srl	SETTIMO MILANESE	http://www.sacmar.it	Aceite y aceite esencial
STEA, Srl	MESTRE	http://www.steachimica.it	Aceite y aceite esencial
SYMRISE, Srl	MILANO	http://www.symrise.com	Aceite y aceite esencial
VARIATI, Srl	CONCOREZZO	http://www.variati.it	Aceite y aceite esencial

Fuente: elaborado por OCEX Milan, datos Trademap

ADJUNTO 2 – Precios de referencia de algunos productos en los diferentes canales

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (€ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Web http://www.naturalmadeinperu.com/	180 gr - 120 cc	24,40	Perù	15.06.2016	Crema baba de caracol	
Web http://www.rgpharmaonline.com/	50 ml	57,00	Italia	15.06.2016	Loción térmica reafirmante con base de Maca para el cabello	
Web https://www.ecco-verde.it/ http://www.farfalla.ch/	200 ml	9,99	Suiza	15.06.16	Detergente suave para el cabello fino y seco	
Tienda “Capellopoint.it” en Milan, Via Santa Maria Valle 1, Ang. Via Torino) y venta online https://www.capellopoint.it/	500 ml	16,50	Perù (por tramite de Espana)	15.05.2016	Shampoo multibenefit con Quinoa	