

Informe Especializado:
Línea cosméticos en Hungría



I. Hungría

Datos generales		Indicadores Macroeconómicos			
Nombre oficial	Hungría	Año	2016	2017 *	2018*
Capital	Budapest	Crecimiento PBI (%)	2.0	2.9	3.0
Idioma	Húngaro	PBI Per cápita (US\$)	12 778	12 767	13 313
Moneda	Forinto húngaro	Tasa de Inflación (%)	0.4	2.5	3.3
Población (2017)	10 millones	Tasa de desempleo (%)	4.9	4.4	4.3

Fuente: World FactBook

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Fuente: FMI

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

(*) Datos estimados

II. Alcance del informe

El presente informe abarcará las 23 partidas que forman parte a la clasificación de la línea de cosméticos y productos de higiene para PROMPERÚ ¹

III. Información de la línea de cosméticos y de higiene en Hungría

- La industria cosmética en Hungría ha sido dinámica y estable a pesar de las crisis globales económicas existentes, su crecimiento oscila el 2.5% en promedio.
- No cuenta con una producción local significativa, pero si variada, teniendo las marcas internacionales mayores cuotas en el mercado de consumo, principalmente en cuanto a fabricantes de cosméticos y perfumería. Es importante mencionar, que la industria interna está concentrada en la cosmética profesional.
- Entre las líneas nacionales de este mercado se encuentran:
 - *Caola – Alfa Rt*: líneas de higiene dental, productos para afeitado, productos para caballeros, y fijadores de cabello y Champús;
 - *Egyesült Vegyi Művek Zrt*: líder en el mercado de jabones para manos y Champús;
 - *Helia – D*: Cremas faciales y corporales;
 - : líderes en el sector cosmética natural, entre las líneas que maneja se tienen productos para el cabello (Bojtorján), mascarillas para el cabello (marca Bánfi), acondicionadores de cabello (Chalán) y mascarillas faciales y corporales (Herbária)
 - ILCSI Beautifying Herbs Ltd., exfoliantes, cremas, mascarillas, limpiadores faciales, entre otros. No se venden en el canal tradicional sino a través de salones de belleza y al ser hecho con ingredientes naturales la duración de los productos es de máximo 9 meses.
 - Soliteint KFT, produce cremas faciales, corporales y de manos, jabones y lociones para el afeitado, fabrican marcas propias y de otras compañías multinacionales.

Ventas en productos de cuidado de la belleza y cuidado personal por categoría (US\$ millones)

Descripción	2014	2015	2016	Var. 16/15	Part. 16
Belleza y cuidado personal	835	880	923	4.9%	46%
Cuidado de la piel	158	164	170	3.7%	8%
Productos para baño	119	128	139	8.0%	7%
Cuidado del cabello	123	127	132	3.5%	7%
Preparaciones para caballeros	117	125	131	4.6%	6%
Fragancias	97	104	112	7.5%	6%
Cosméticos	89	94	99	5.5%	5%
Cuidado dental	89	92	96	4.0%	5%
Cepillos de dientes	86	88	92	3.5%	5%
Desodorantes	67	70	72	3.1%	4%
Productos para bebés y niños	31	33	36	7.8%	2%
Protección solar	11	11	11	-0.1%	1%
Depilatorios	10	10	10	2.4%	0%

Fuente: Euromonitor. Elaboración: Promperú

¹ 3303000000; 3304100000; 3304200000; 3304300000; 3304910000; 3304990000; 3305100000; 3305200000; 3305300000; 3305900000; 3306100000; 3306200000; 3306900000; 3307100000; 3307200000; 3307300000; 3307490000; 3307909000; 3401110000; 3401191000; 3401199000; 3401200000; 3401300000.

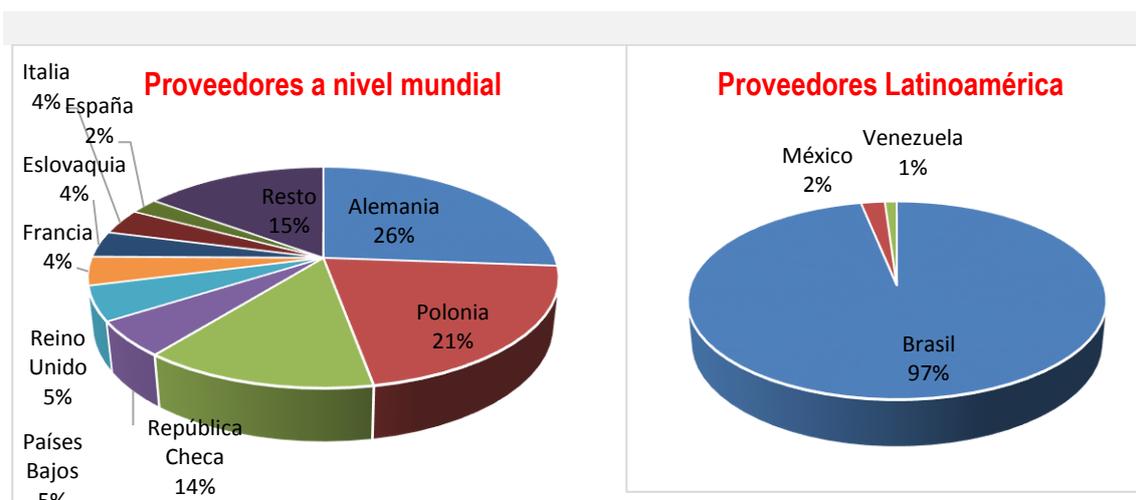
IV. Importación Mundial: Línea de cosméticos y de higiene en Hungría (2016)

Ranking de Productos Importados (US\$ millones)

HS 6	Descripción	2014	2015	2016	Var. 16/15	Part. 16
Total		619	560	605	7.9%	100%
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	127	112	118	5.8%	19.6%
330300	Perfumes y aguas de tocador	69	73	87	18.0%	14.3%
330720	Desodorantes corporales y antitranspirantes	59	53	55	4.3%	9.1%
340130	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema	54	51	51	1.7%	8.5%
330590	Preparaciones capilares (exc. champúes, preparaciones para ondulación o desrizado permanentes)	44	38	42	8.4%	6.8%
330610	Dentífricos, incl. los utilizados por los dentistas	43	38	39	0.6%	6.4%
330510	Champúes	31	28	31	9.1%	5.1%
330749	Preparaciones para perfumar o desodorizar locales	31	28	26	-6.5%	4.3%
340111	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras	25	22	23	2.7%	3.8%
330710	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado	19	17	18	7.0%	2.9%
330420	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	16	14	17	17.7%	2.8%
330790	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	18	13	16	24.8%	2.7%
330430	Preparaciones para manicuras o pedicuros	12	13	16	16.9%	2.6%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ



Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

V. Exportaciones Peruanas de la línea de cosméticos y de higiene hacia el mercado de Hungría

No se han registrado exportaciones, del grupo de partidas objeto del presente documento con destino a Hungría en los últimos 10 años

VI. Productos peruanos con potencial en el mercado Húngaro para la línea de productos cosméticos y de higiene

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, a nivel mundial para la línea de productos cosmética y de higiene. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones mundiales (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

RK	Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2016 Millones de US\$	Arancel Perú	Participación Proveedor
1	330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el Cuidado de la piel, incl. las preparaciones	Estrella	118	0%	Alemania 29% Polonia 26%
2	330300	Perfumes y aguas de tocador	Estrella	87	0%	Polonia 29% Alemania 16%
3	330720	Desodorantes corporales y antitranspirantes	Estrella	55	0%	Alemania 31% Rep. Checa 18%
4	340130	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema	Estrella	51	0%	Alemania 40% Polonia 27% Rep. Checa 39%
5	330590	Preparaciones capilares (exc. champúes, preparaciones para ondulación o desrizado permanentes)	Estrella	42	0%	Alemania 22%
6	340111	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes	Prometedor	23	0%	Alemania 55% Polonia 10%
7	330710	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado	Prometedor	18	0%	Rep. Checa 28% Alemania 21%
8	330420	Preparaciones para el maquillaje de los ojos	Prometedor	17	0%	Polonia 46% Alemania 32%
9	330430	Preparaciones para manicuras o pedicuros	Prometedor	16	0%	Alemania 29% P. Bajos 20%
10	330530	Lacas para cabello	Prometedor	11	0%	Rep. Checa 41% Alemania 35%

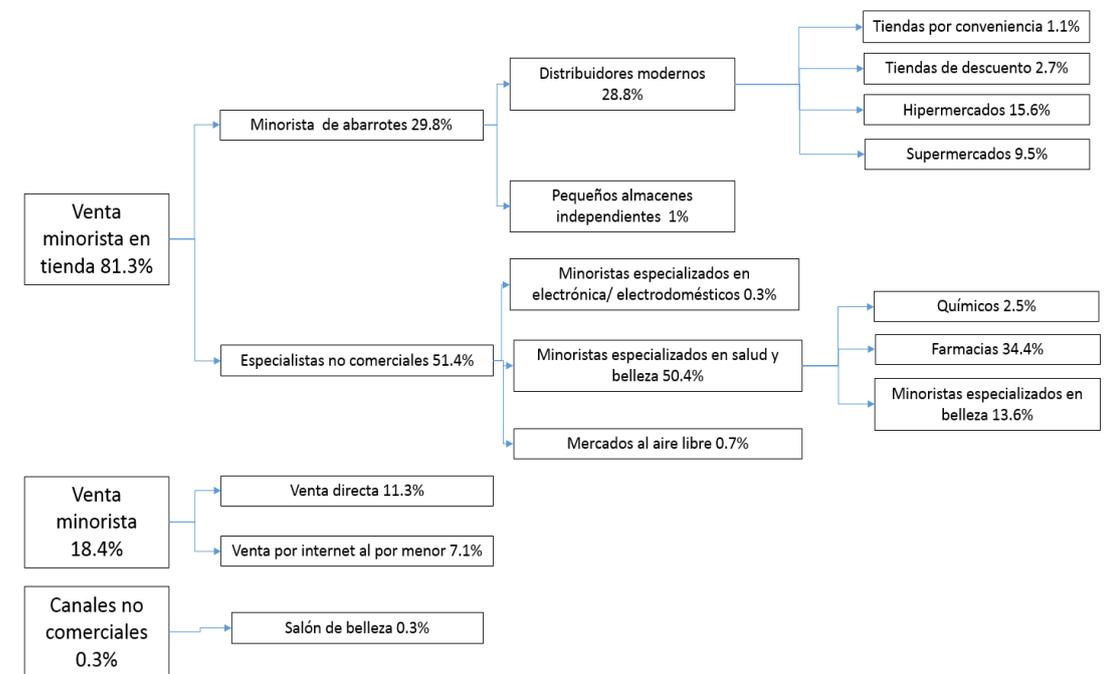
Fuente: Trademap Export Helpdesk. Elaboración: Promperú

VII. Acceso al Mercado

Acuerdos Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdo entre Perú y la Unión Europea, vigente desde el 01 de marzo de 2013 (www.acuerdoscomerciales.gob.pe)
Aranceles	<ul style="list-style-type: none"> Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresaran al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo
Otros Impuestos	<ul style="list-style-type: none"> El Impuesto al Valor Agregado IVA 27%.
Estándares	<ul style="list-style-type: none"> Cosmetic products notification portal [Ver] Cosmetics products – specific topics [Ver] Ban on animal testing [Ver] Market Surveillance [Ver]

VIII. Canales de Comercialización

De acuerdo a Euromonitor, se consideran 3 grandes canales de distribución para los productos de la cosmética y cuidado personal en Hungría y corresponden a lo detallado en el siguiente gráfico:



Fuente: Euromonitor. Elaboración: Promperú

Entre las farmacias del mercado húngaro se encuentran Hungaropharma, que posee en parte 86 farmacias de la cadena Alma; el suministrador principal de las farmacias Gyöngy; Phoenix Pharma, que tiene una alianza de cooperación con la cadena de farmacias Szimpatika que integra unos 300 asociados en todo Hungría. Asimismo, para la venta de productos de belleza y medicamentos (droguerías) se tiene a DM (160 establecimientos, 29 de ellos en Budapest), Schelcker (15 establecimientos, 10 en Budapest) Rossman y Marionnaud. En cuanto a supermercados e hipermercados tenemos a Tesco, Auchan, Cora, Spar, Interspar, Kaiser, CBA y match. Es importante mencionar que también existen supermercados de costos bajos como Aldi, Pus, y Lidl.

Para el caso de ventas directas, está asociado a tiendas especializadas que venden productos de marca propia como por ejemplo Yves Rocher, producidas principalmente con ingredientes naturales y biológicos.

Las marcas más comercializadas internacionales corresponden a: Max Factor (26%), Coty Inc. (17%), Maybelline, L'oreal y Rimmel London. Uno de los canales de la venta directa en cuanto a maquillaje se refiere es Avon y Oriflame.

IX. Perfil del consumidor

- El consumidor húngaro está condicionado a los precios, existen dos segmentos bien marcados, en cuanto a adquisiciones se refiere
 - Poder adquisitivo medio bajo, segmento poblacional mayoritario y sensible al precio
 - Capa alto de ingresos, dispuestos a pagar altos precios por marca y calidad.
- Las mujeres representan una cuota de mercado de más de 60% y si se habla de cremas faciales y anti-aging esta supera el 90%.
- El consumo per cápita de cosméticos en Hungría, es un tercio de la media de la UE.
- Se ha producido un auge en el campo de los balnearios auge en el campo de los balnearios y centros de belleza, estos centros representan una gran oportunidad para la cosmética profesional.
- Uno de los nichos con mayor potencial, es la cosmética para hombres, y sus ventas están convergiendo hacia las de los productos femeninos, entre las marcas más utilizadas se encuentran Gillette, Braun, Procter & Gamble y Pfizer – Wilkinson.

- La cosmética natural está ganando adeptos, y actualmente es una de las líneas con mayor crecimiento de la industria cosmética.
- Es creciente las ofertas 3 x 2, y las llamadas ofertas de fin de semana, que empiezan desde los miércoles hasta el domingo, y se trata en las ofertas de enlazar productos de belleza con cuidado personal y aseo, o cuidado de cabello con cuidado oral y de la piel.

X. Eventos Comerciales

Nombre del Evento	Ciudad	Fecha	Enlace	Part .de PROMPERU
Beauty Forum – Beauty Hair & Spa Budapest	Budapest	26/10/2018 – 27/10/2018	www.beauty-kiallitas.hu	No

Fuente: AUMA

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ