

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

## Nuevo Lanzamiento en Retail



Crema exfoliante con  
contenido de banana  
verde y manteca de  
cacao en Europa

*prom*  
perú

**NUEVO LANZAMIENTO**  
**Crema exfoliante a base de banana verde en**  
**Alemania, Hungría, Letonia, Rumania y Rusia**

**1.-Producto**

La empresa polaca Emi Cosmetics Ltd, ha lanzado su nueva variedad de crema exfoliante a base de banana verde en Alemania, Letonia, Rumania, Hungría y Rusia. Esta empresa ya cuenta con una amplia experiencia en el mercado de cosméticos, lo cual permite garantizar la calidad de los mismos. Además, los precios son accesibles para el consumidor.

La nueva crema exfoliante tiene como ingredientes banano verde, manteca de cacao, aceite de almendra, extracto de leche, aceite de palta, manteca de karité y vitaminas A y E. El producto, que es producido en Polonia, es presentado en potes con un contenido de 250 gramos.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	<b>Marca</b>	Cosméticos Veroni
	<b>Empresa manufacturera</b>	Emi Cosmetics Ltd
	<b>País de fabricación</b>	Polonia
	<b>País de distribución</b>	Alemania, Hungría, Letonia, Rumania y Rusia
	<b>Fecha de lanzamiento</b>	26 de Septiembre 2013

**2.-Mercado de Distribución**

Las cremas exfoliantes pertenecen al sector del cuidado de la piel (*skin care*) dentro de la industria de la belleza y el cuidado personal.

**Alemania**

En 2012, el sector del cuidado de la piel representó casi el 25% de las ventas totales de la industria de belleza y cuidado personal, alcanzando ventas de hasta € 3.4 mil millones. Este sector se considera como uno de los más grandes de la industria.

En 2012 los productos de mayor crecimiento en el cuidado de la piel fueron los productos rejuvenecedores (*anti-agers*), rubro en que la calidad marca la diferencia. Así, los productos rejuvenecedores *premium* tuvieron un crecimiento, en valor, de 3% en 2012, mientras que los más populares crecieron sólo 2%, en el mismo período. La mayor demanda está asociada al envejecimiento de la población alemana y a la tendencia de mantener una piel joven.

En 2012 toda la categoría de productos premium para el cuidado de la piel creció 2%, en valor; mientras que toda la categoría de los productos más populares se mantuvo constante. Las principales empresas que venden productos premium son Vichy, Biotherm, Lancôme, Juvena, Guerlain y Clarins. Este crecimiento se explica por un mayor número de consumidores dispuestos a pagar precios más altos, y al significativo aumento de los precios unitarios de los productos de primera calidad, dando a los fabricantes mayores márgenes.

### Hungría

El contexto macroeconómico en 2012 impactó negativamente en el ajuste de precios por parte de las empresas manufactureras. Debido a la caída en la calificación de deuda soberana y extranjera del país europeo (de **BB+** a **BBB-**) por parte de *Fitch Ratings* la inflación se situó en 5.7%<sup>1</sup>, la más alta desde 2009. Este hecho, acompañado de la baja demanda de los productos para el cuidado de la piel en el mercado húngaro implicó que las empresas manufactureras no aumenten sus precios al mismo ritmo que la inflación. Ante esta situación, las empresas han promovido los descuentos para mantener el interés de los consumidores.

En 2012, el sector del cuidado de la piel fue el menos afectado dentro de la industria de belleza y cuidado personal. A diferencia del consumidor alemán, el consumidor húngaro prefirió gastar más en marcas baratas debido a que también tenía que ahorrar. Los productos de mayor crecimiento dentro de este sector fueron los productos rejuvenecedores, con un crecimiento en ventas de 7%. Este estuvo asociado a la mayor demanda del público femenino, por evitar la aparición de arrugas.

En Hungría, los productos para el cuidado de las manos son los más usados. Tanto hombres como mujeres los usan, especialmente en temporada de invierno<sup>2</sup>. Por otro lado, los productos que están perdiendo popularidad y volumen de ventas son los productos anti-celulitis. Existe una desconfianza en que el uso de estos genere los resultados esperados. De acuerdo a Euromonitor, para los próximos cinco años se espera una caída en ventas de 0.6% para los productos anti-celulitis.

### Letonia

El país báltico tuvo un mejor escenario macro que Hungría. La economía letona creció más de 5% en 2012. Además su poder de compra, ajustado por PPP (paridad de poder de compra) se situó por encima de los US\$ 18,000. También resalta su baja tasa de inflación de 2.3%<sup>3</sup>.

El buen panorama macroeconómico impulsó a los consumidores letones a gastar más en su apariencia, así como animarlos a experimentar con nuevos productos. Por su parte, los mayores ingresos contribuyeron a la recuperación del interés por los productos rejuvenecedores de alta calidad, así como en productos que son capaces de ocultar varias imperfecciones de la piel.

En el sector del cuidado de la piel las ventas se incrementaron, en valor, en 4% en 2012. Dentro de este sector, a diferencia del mercado húngaro, los productos de mayor crecimiento en ese periodo fueron los reafirmante del cuerpo y anti-celulitis, con un crecimiento de 6%.

### Rumania:

Los consumidores son cada vez más exigentes y valoran más su dinero. Así, los productos se vuelven cada vez más sofisticados y el mercado se fragmenta en un mayor número de categorías. Los productos *dermo-cosméticos* y orgánicos son cada vez más demandados y sus ventas se realizan a través de farmacias y tiendas minoristas de belleza. Esta tendencia es visible no sólo en los segmentos premium, sino también en los productos populares.

Los limpiadores fáciles son considerados productos tradicionales dentro del sector del cuidado de la piel. Entre los principales fabricantes locales figuran *Farmec* y *Elmiplant*. Por otro lado,

---

<sup>1</sup> Fuente FMI Statistics

<sup>2</sup> Piel agrietada, opaca y débil son señales comunes del maltrato de las manos en épocas de invierno.

<sup>3</sup> Fuente FMI Statistics

conforme las empresas multinacionales van entrando al mercado también introducen nuevos y más sofisticados productos, por lo que la tendencia es que las empresas nacionales pierdan su cuota de mercado.

Por su parte, los productos reafirmantes y de anti-celulitis tuvieron un crecimiento de 4.0% en 2012 y se espera que tengan un crecimiento en los próximos 5 años de 0.8%. Uno de los factores que influye en las ventas de estos son los medios de comunicación, los cuales resaltan que la celulitis no es sólo cuestión de estética sino también de salud.

Otro de los productos más demandados son los productos rejuvenecedores debido a que el consumidor rumano quiere tener un *look* joven y dinámico. Además, los medios de comunicación crean una presión social en contra de una cara con *look* antiguo.

### Rusia:

Las marcas *premium* atraen más consumidores al mercado. Al igual que el mercado rumano, los medios de comunicación influyen en las decisiones de consumo de productos cosméticos en Rusia. Para el caso de productos de alta calidad, en el mercado ruso, las revistas de *glamour* y el internet brindan información a los consumidores sobre los beneficios sobre productos *premium* para el cuidado de la piel.

Por su parte, las mujeres rusas han tomado más conciencia sobre el cuidado de la piel y están buscando marcas más innovadoras. En particular, las mujeres están demandando cada vez más productos faciales que productos para el cuerpo o las manos. En 2012, los productos más dinámicos fueron las *toallitas* limpiadoras faciales, con un crecimiento en valor de 10%. Las consumidoras rusas están dispuestas a pagar más no sólo para los productos más esenciales, como hidratantes o removedores de maquillaje, sino también para los diferentes productos adicionales, tales como *toners*, productos para el cuidado de los ojos, sueros cosméticos, entre otros.

### 3.-Estadísticas de exportación

A continuación se presentan las exportaciones peruanas de cosméticos naturales:

Perú: Exportación de cosméticos naturales según la base del producto			
Base del producto	Ene-Ago 2012	Ene-Ago 2013	Var.% Ene-Ago 13/12
Nueces del Brasil	4,602	102,452	2,126.4
Maca	83,818	35,477	-57.7
Camu camu	-	2,160	-
Sacha inchi	1,998	1,632	-18.3
Resto	3,788	94	-97.5
<b>Total</b>	<b>94,206</b>	<b>141,815</b>	<b>50.5</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PromPerú

Perú: Principales mercados destino de las exportación de cosméticos naturales			
Mercado	Ene-Ago 2012	Ene-Ago 2013	Var.% Ene-Ago 13/12
Ecuador	81,972	81,884	-0.1
Bolivia	680	29,340	4,214.8
España	1,318	10,453	693.2
Estados Unidos	1,847	6,136	232.3
Chile	4,602	4,934	7.2
Resto	3,788	9,068	139.4
<b>Total</b>	<b>94,206</b>	<b>141,815</b>	<b>50.5</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PromPerú