

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado

Australia: Productos  
naturales para  
cosméticos y productos  
de cuidado personal



*prom*  
perú

## AUSTRALIA: PRODUCTOS NATURALES PARA COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL

## 1.- Panorama del Mercado Australiano

- Australia es una economía próspera. Por 22 años consecutivos ha gozado de un crecimiento económico de 3.5%, anual en promedio. Esto gracias a un enérgico sistema financiero y un plan de relanzamiento económico bien establecido, lo que evitó que la economía caiga en recesión durante los inicios de la crisis financiera, que afectó a muchos países desarrollados.
- Este mercado de 22 millones de habitantes es la 12° economía mundial. Su PBI es de US\$ 987 billones, con lo cual la población tiene un ingreso anual promedio de US\$ 43,300.
- La economía australiana se basa principalmente en dos pilares: el sector servicios (consultorías, servicios para la minería e ingeniería, y software minero) e industria (minería, fundición, equipamiento industrial y de transporte, químicos e industrias alimentaria), los cuales contribuyen con 70% y 26% del PBI, respectivamente. Inclusive, el sector servicios genera 75% de empleo en el país.



- En 2013, Australia fue galardonado por tercer año consecutivo como el mejor lugar para vivir (*The happiest place to live<sup>1</sup> 2013*), un ranking realizado por la OCDE. Según esto, la población australiana está satisfecha con su nivel de vida, pues 84% de las personas entrevistadas indicaron que tienen más experiencias positivas en un día promedio (sentimientos de descanso, el orgullo de sus logros, etc.).

## 2.- Sector de la Cosmética Australiana

- El sector de la cosmética en Australia es muy dinámico y ha evolucionado fuertemente en los últimos 10 años. Está compuesto actualmente por un promedio de 400 empresas, entre fabricantes y comercializadores.
- Según el instituto de estadística australiano (ABS por sus siglas en inglés), en 2012 los consumidores habrían gastado US\$ 5 billones en adquirir productos cosméticos, productos del cuidado personal y perfumes. Del mismo modo, la industria local, comprendida por 160 empresas (3,000 empleados), generaron ingresos por US\$ 800 millones. Además según proyecciones, se augura un crecimiento de 3.4% anual entre 2011 y 2016.
- En lo que respecta a los cosméticos orgánicos o naturales, no se tiene cifras específicas acerca de su comercialización y/o producción. Sin embargo se sabe que la demanda por estos productos esta creciendo y los productores locales están invirtiendo en investigación y desarrollo para cubrir las necesidades de los consumidores.
- De otro lado, a pesar de la alta producción local, esta no es suficiente para abastecer la totalidad del mercado, por lo que el monto de importación de estos productos es elevado, tal y como se muestra en la tabla Nro.1. Los tres principales proveedores, en el año 2012, representaron el 54% del monto importado. Los productos más demandados corresponden a cremas para el cuidado de la piel, destacándose de estos los productos de cuidado contra los efectos del sol (bloqueadores o protectores solares), cuyo monto de importación alcanzó los US\$ 389 millones.

<sup>1</sup> Este ranking se basa en un índice que permite comparar el bienestar de vida en diversos países, apoyándose en 11 temas (vivienda, ingresos, empleo, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción-felicidad, seguridad, balance vida-trabajo), que la OCDE ha identificado como esenciales para mantener una buena calidad de vida.

- Los países latinoamericanos representaron el 0.4% de lo importado (US\$ 6 millones), siendo Brasil y México los de mayor representatividad (US\$ 2.6 y US\$ 2.4 millones, respectivamente). Perú ocupó el puesto N° 79, con envíos por US\$ 5 mil correspondiente a un único producto de exportación “las demás preparaciones capilares (cremas o mascarillas para el cabello)”.

Tabla Nro. 1: Importación de Cosméticos desde Australia<sup>2</sup>

(Millones de US\$)

RK	Exportadores	2011	2012	Var. 12/11	Part. 12
	Total Mundo	1,377	1,442	5%	100%
1	Estados Unidos	376	381	1%	26%
2	Francia	225	265	18%	18%
3	Tailandia	138	148	8%	10%
4	China	113	123	9%	9%
5	Reino Unido	94	109	16%	8%
6	Alemania	69	59	-15%	4%
7	Italia	47	54	17%	4%
8	Nueva Zelanda	38	28	-28%	2%
9	España	23	24	4%	2%
10	Canadá	23	22	-4%	2%
11	Los demás	230	229	-1%	16%

Fuente: Trademap  
Elaboración: Inteligencia de Mercados Promperú.

### 3.- Preferencias del Consumidor Australiano

- El consumidor australiano, en general, es racional, por lo que va a buscar productos de buena calidad a un precio razonable. Además de esto, es un consumidor sensible a campañas de promoción (descuentos, ofertas y similares).
- Los australianos empiezan a mostrar cada vez mayor interés en su cuidado personal, hecho que se puede comprobar dada la mayor frecuencia con que acuden a establecimientos de belleza (salones, coiffures, spas, etc.).
- En los últimos años se ha observado una tendencia de retorno a lo natural, por lo que muchas empresas han intensificado su interés por la investigación de los beneficios de varios insumos naturales, no solo australianos, sino también foráneos.
- Uno de los principales impulsos en cosmética natural ha sido la tendencia de llevar un estilo de vida más saludable. Esto debido a que el buen estado de salud está, a menudo, asociado al uso y consumo de cosas naturales, mientras que los productos químicos son vistos, muchas veces como la raíz de muchos males.
- Otra de las tendencias mundiales, de la cual los consumidores australianos no son ajenos, es la del consumo ético (productos sostenibles en el plano social y medioambiental). En el caso de cosméticos que poseen dichas certificaciones pasan por un proceso de supervisión más estricto que los cosméticos convencionales, esto con el fin de verificar y validar su autenticidad. Adicionalmente, las certificaciones orgánicas o veganas, así como las de protección a la vida de los animales, son también muy utilizadas por las empresas que venden este tipo de productos dentro de Australia.



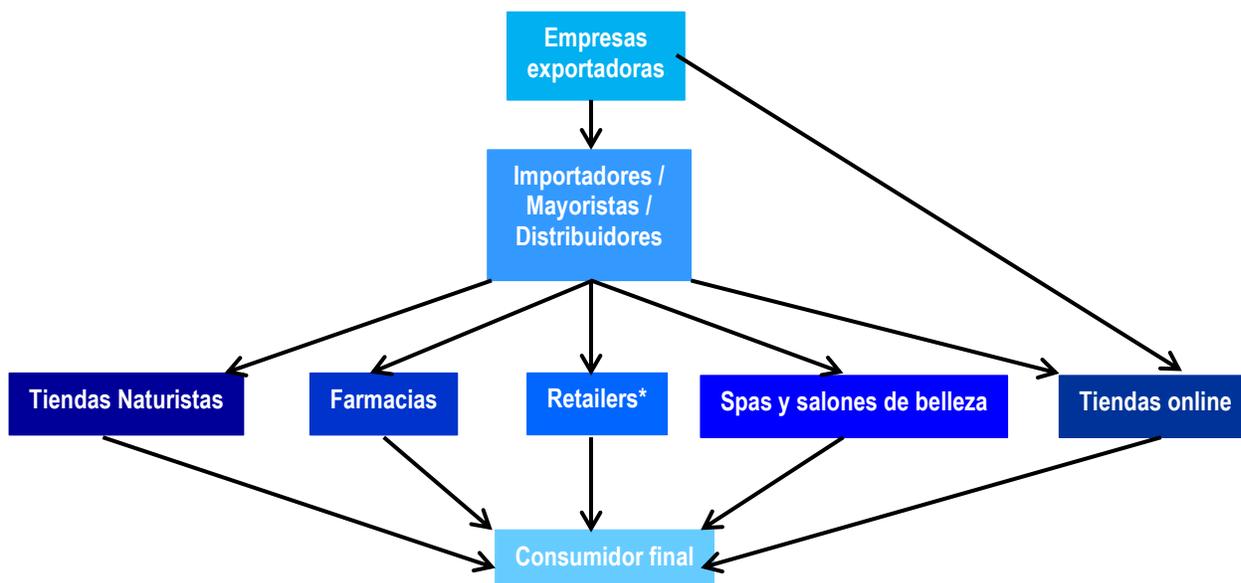
<sup>2</sup> Para este cálculo se usaron las siguientes sub-partidas (6 dígitos): 330300, 330410, 330420, 330430, 330491, 330499, 330510, 330520, 330530, 330590, 330610, 330710, 330720, 330730, 330790, 340111, 340119, 340120, 340130.

- Los productos naturales tienen mayor demanda en el segmento de la generación nacida en los años sesenta (“baby bommers”). Esto se debe primero a la disponibilidad de ingresos que esta población posee, ya que los productos en base a insumos naturales son más sofisticados y tienen un valor superior a los convencionales. Al mismo tiempo, dentro de este segmento existe la necesidad de comprar productos que estén orientados a mejorar/evitar/contrarrestar el envejecimiento de la piel.
- Otros segmentos de mercado a los cuales se apunta dado el mayor interés que adquieren los cosméticos naturales son: el de productos para varones, reemplazando los llamados “unisex”, y el del segmento juvenil, dada la creciente popularidad de estos productos en la población entre 15 y 25 años.

#### 4.- Canales de Distribución y Comercialización:

- En general, la estructura de distribución de cosméticos naturales dentro de territorio australiano es poco fragmentada, y sigue la siguiente dinámica:

Gráfico 1: Canales de comercialización y distribución en el mercado de cosmética natural en Australia



Fuente: ProChile, Ubifrance.

- Algunas tiendas retailers, importantes a mencionar, dentro del mercado australiano son:
  1. Kora organics ([www.koraorganics.com.au](http://www.koraorganics.com.au))
  2. The body shop ([www.thebodyshop.com.au](http://www.thebodyshop.com.au))
  3. Out of eden ([www.outofeden.com.au](http://www.outofeden.com.au))
  4. Absolutely gorgeous ([www.absolutelygorgeous.com.au](http://www.absolutelygorgeous.com.au))
  5. Amaris botanicals ([www.amarisbotanicals.com](http://www.amarisbotanicals.com))
  6. Peachface ([www.peachface.com.au](http://www.peachface.com.au)).
- De otro lado, también debe destacarse el uso del canal online, que es uno de los medios más utilizados para la venta de este tipo de productos. Así podemos mencionar como ejemplo: [www.missha.com.au](http://www.missha.com.au), [www.scoutcosmetics.com](http://www.scoutcosmetics.com), [www.naturallysafe.com.au](http://www.naturallysafe.com.au) o [www.organicsaustraliaonline.com.au](http://www.organicsaustraliaonline.com.au), entre otras.
- Debe indicarse también, que una de las mejores, y más efectivas, formas de contactar y de afianzar algún tipo de relación comercial con cualquier empresa, es visitando y participando una feria del sector cosmético y del cuidado personal. Algunos de estos eventos (los más importantes) dentro de Australia, a las cuales asisten importadores, distribuidores, minoristas e incluso consumidores finales son los siguientes:

Tabla 2: Información sobre Ferias de Cosmética natural en Australia

Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
<i>The Sydney International Spa &amp; Beauty Expo</i>	<a href="http://www.internationalbeautyexpo.com.au">www.internationalbeautyexpo.com.au</a>	2 días	189	10,780
<i>Beauty, Body &amp; Soul Expo</i>	<a href="http://www.kjex.com.au">www.kjex.com.au</a>	2 días	100	-

Elaboración: Inteligencia de Mercados- Promperu.

La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones (2012).

- El **Sydney International Spa & Beauty Expo**, es el evento más grande de Australia para las industrias de belleza y spa. Profesionales de belleza y Spa en todos los niveles tienen la oportunidad única de origen y la experiencia de los últimos productos de belleza, tratamientos, ideas y equipos, de la reunión más grande de Australia de marcas líderes y proveedores.

### 5.- Presencia Peruana

- Como se indicó en el punto 2, el Perú fue el proveedor N° 79 de las importaciones de cosméticos en Australia, con envíos por US\$ 5mil. Esto nos coloca muy por detrás de países como Brasil y México.
- No obstante, en 2012, Perú exportó hacia el mercado Australiano US\$ 5 millones en productos pertenecientes al sector Biocomercio, los cuales en muchos casos son utilizados como insumos para la industria cosmética. Entre los que destacan productos como la castaña, la maca, el sachu inchi, el camu camu, e incluso la quinua. Estos productos fueron enviados por 32 empresas, la mayoría ubicadas en Lima.

Tabla Nro. 3: Exportaciones Peruanas del Sector Biocomercio hacia Australia

(En US\$)

RK	Producto	2011	2012	Var. 12/11
Total		3,517,604	4,509,453	28.2%
1	<b>Quinua</b>	1,268,098	1,881,054	48.3%
2	<b>Nuez del Brasil</b>	598,641	1,452,808	142.7%
3	<b>Cochinilla</b>	1,188,785	630,605	-47.0%
4	<b>Maca</b>	197,770	191,376	-3.2%
5	<b>Sacha inchi</b>	7,685	59,654	676.2%
6	<b>Achiote</b>	51,572	53,906	4.5%
7	<b>Aguaymanto</b>	17,162	48,981	185.4%
8	<b>Camu camu</b>	26,750	40,407	51.1%
9	<b>Lúcuma</b>	17,950	39,416	119.6%
10	<b>Kiwicha</b>	59,091	33,961	-42.5%
Los demás		84,101	77,285	-8.1%

Fuente: Sunat

Elaboración: Inteligencia de Mercados Promperu.

- Perú tiene interesantes oportunidades para potenciar la comercialización de ingredientes naturales o de bienes finales de la industria cosmética en el mercado australiano. Primero, por el nivel de desarrollo de las industrias mencionadas, y luego por el estilo de vida saludable y la atención prestada al cuidado personal (en especial el de la piel), que tiene la población.
- Para los cosméticos hechos de plantas no nativas de Australia, las empresas peruanas tienen un gran potencial, sobre todo porque no existe mucha competencia de otros países proveedores. Además, se ha podido detectar la venta vía internet de productos de cuidado personal que contienen entre sus ingredientes sachu inchi, granada o camu camu.



Aceite para el rostro y cuerpo con 70% de sachá inchi.  
Fuente: <http://sachainchi.com.au>



Crema rehidratante con granada  
Fuente: [www.scoutcosmetics.com](http://www.scoutcosmetics.com)

- Finalmente, las oportunidades comerciales que muestra el mercado australiano para la oferta exportable peruana de insumos y productos del cuidado personal son muy claras, especialmente por la tendencia actual en adquirir productos derivados de insumos naturales y que den un beneficio extra a la salud y belleza personal. Esto debería ser motivo de exploración, a través de un análisis que permita conocer y recabar información relevante (preferencias del consumidor, tendencias del mercado, desarrollo de productos, requisitos de calidad, entre otros). Dicha información sería de utilidad, para poder elaborar una estrategia de ingreso al mercado australiano y así las empresas peruanas y sus productos ganarían. Además de esto, resulta de suma importancia promocionar los atributos de los insumos y cosméticos naturales que el Perú posee, así como especificar los factores de sustentabilidad que involucran su producción (cuidado del medio ambiente, precio justo, entre otros).