

2018

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADO



DEPARTAMENTO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

## INFORMES ESPECIALIZADOS

### Informe Especializado

El mercado de cosmética y cuidado personal en Turquía.



2018

## 1. Información del mercado de objeto de estudio

Datos generales <sup>1</sup>

Nombre oficial	República de Turquía
Capital	Ankara
Moneda	Lira turca
Idioma oficial	Turco
Población (2018) julio,est	81,257,239

Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERÚ

Indicadores macroeconómicos<sup>2</sup>

Año	2016	2017	2018*
Crecimiento PBI (%)	3.2	7.4	3.4
PBI per cápita (US\$)	10 817	10 537	8 716
Tasa de inflación (%)	8.5	11.9	20.0

Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ. \* Estimado.

2. Panorama general<sup>3</sup>

De acuerdo al portal de Euromonitor, se menciona que en el año 2017, la industria de belleza y cuidado personal experimentaron un fuerte crecimiento en el valor de las ventas, pese a que la economía turca mostró signos de desaceleración debido a la inestabilidad política y económica. La desaceleración en la confianza llevó a los consumidores a "recuperarse" a través acciones como comprar productos de belleza como parte de sus hábitos de compra.

Una tendencia que resalta mucho según este informe de Euromonitor (2018), es el caso de apostar por lo natural, en tal sentido, cabe resaltar que a medida que los consumidores turcos se hacen más conscientes de los ingredientes y el impacto ambiental, están recurriendo a alternativas con contenidos naturales como la almendra y la miel, y que están libres de parabenos y sulfatos. Los aceites naturales y los extractos de vegetales / flores como el aceite de argán, el aceite de oliva, el neem y el aloe vera se han convertido en ingredientes naturales comunes en los cosméticos naturales en Turquía.

En ese marco, también es necesario mencionar que alrededor del 40% de turcos sostuvieron que los claims "libres de" son de vital importancia y por ende impactan en las decisiones de compra. Los consumidores son muy conscientes de las toxinas que pueden acumularse en la piel o el cabello y, por lo tanto, exigen conocer los orígenes de los ingredientes y están dispuestos a pagar más por las marcas naturales.

Consecuentemente con ello, algunos turcos también están motivados a comprar productos naturales para apoyar los derechos de los animales y el comercio justo. Estos consumidores tienden a requerir una etiqueta que indique y resalte la ética de un producto. Además, el 35% de los solicitantes de especificaciones sobre beneficios ecológicos / éticos dijeron que las reclamaciones de "no probados en animales" eran importantes.

A continuación, se presenta un cuadro resumen del tamaño de mercado de belleza y cuidado personal en Turquía y las subcategorías de esta línea de productos.

**Tabla 1. Tamaño de mercado de la categoría de belleza y cuidado personal en Turquía**  
(Millones de lira turca – TRY)

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	2019*
Belleza y cuidado personal	7 867	8 847	10 039	11 107	12 850	14 515	16 205
Belleza y cuidado personal de primera calidad	540	630	725	828	953	1 073	1 191

Fuente: Euromonitor Forecast. (2018). Elaboración – Inteligencia de mercados – PROMPERÚ (\*) estimado

**Tabla 2. Tamaño de mercado de las líneas de belleza y cuidado personal en Turquía**  
(Millones de lira turca – TRY)

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Cuidado del cabello	1 601	1 775	1 970	2 175	2 532	2 879
Protección de la piel	1 203	1 388	1 593	1 827	2 127	2 455
Cosméticos de color	972	1 110	1 287	1 535	1 834	2 100
Fragancias	887	1 049	1 167	1 303	1 488	1 632
Aseo personal	833	952	1 069	1 204	1 385	1 543
Cuidado bucal	795	863	1 004	985	1 109	1 244
Productos específicos para bebés y niños	548	644	763	868	1 003	1 139

1 Cia Word World Factbook (2017)

2 World Economic Outlook Update, October 2018

3 Beauty and personal care in Turkey – Euromonitor (2018)

Baño y ducha	750	776	840	825	911	987
Desodorantes	347	401	464	525	626	710
Depilatorios	188	199	226	249	284	314
Cuidado solar	140	163	192	227	272	315

Fuente: Euromonitor Forecast. (2018). Elaboración – Inteligencia de mercados – PROMPERÚ

Si bien los productos con ingredientes naturales están bien desarrollados en algunas áreas, como el baño y la ducha, el cuidado de la piel y los productos específicos para bebés y niños, todavía hay un bajo número de productos en áreas como los desodorantes sin aluminio. Tanto las marcas Premium como las tradicionales invierten en fórmulas que están libres de parabenos y/o sulfatos y están utilizando otros procedimientos, materiales de empaque e ingredientes para lograr la estabilidad en el producto.

El estudio de Euromonitor, también revela algunos ejemplos en el 2017 como: Origins by Estée Lauder, que utiliza potentes plantas, ingredientes orgánicos y aceites esenciales 100% naturales, y Botanicals Fresh Care de L'Oréal, que está libre de silicona, parabenos y colorantes<sup>4</sup>.

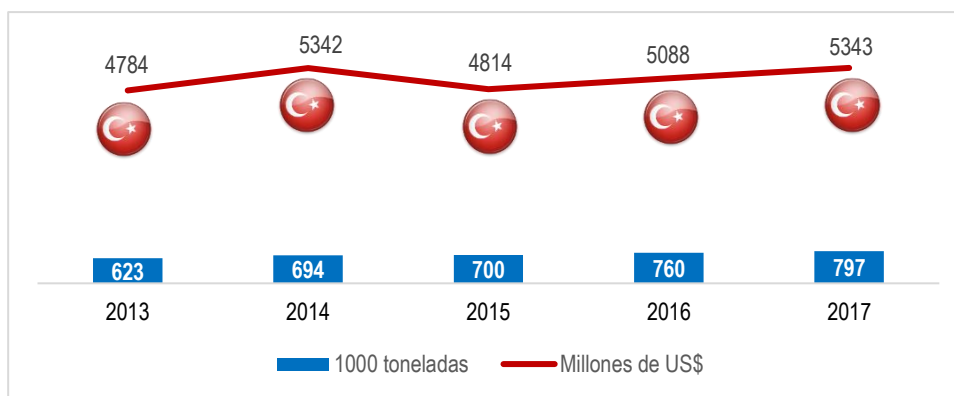
### 3. El mercado de cosméticos en Turquía<sup>5</sup>

De acuerdo al portal de Beauty Istanbul (2018) menciona que el tamaño global del mercado de cosméticos se estima en 300 mil millones de euros mientras que los cosméticos de Turquía rondan entre los 5,5 mil millones de euros. Mirando los desarrollos en el sector cosméticos, en los últimos 10 años, el mercado está creciendo en 10% anual, además las empresas turcas siguen ampliando sus gamas de productos y variedades, así como también en aumentar las inversiones a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, hay muchos factores que atribuyen este crecimiento, y esto se debe a que el mercado de Turquía es un centro de atracción para los inversores más grandes del mundo. También a que la población de Turquía es la más joven y la segunda más grande de Europa con 29 años de edad en promedio. Debido a la ubicación geográfica de Turquía y las ventajas logísticas de esta misma, hacen que la fabricación de cosméticos se traslade a este gran mercado, generando numerosas oportunidades para los turcos.

Este informe, también revela que a partir de 2017, la industria cosmética turca exporta a más de 190 países. No obstante el volumen de exportación se incrementa en un 170% en los últimos 10 años.

Grafico 1. Consumo de cosméticos turcos.



Fuente: TUik ve ITC Trade Statistics. Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ.

Muchas compañías multinacionales de cosméticos tienen operaciones de fabricación y venta en Turquía. Asimismo, inversores extranjeros fabrican en Turquía con acuerdos de licencia, contrato de fabricación y joint ventures. El mercado cosmético turco muestra un crecimiento significativo 10% anual, y los productos importados constituyen la mayoría de los productos cosméticos vendidos en el mercado.

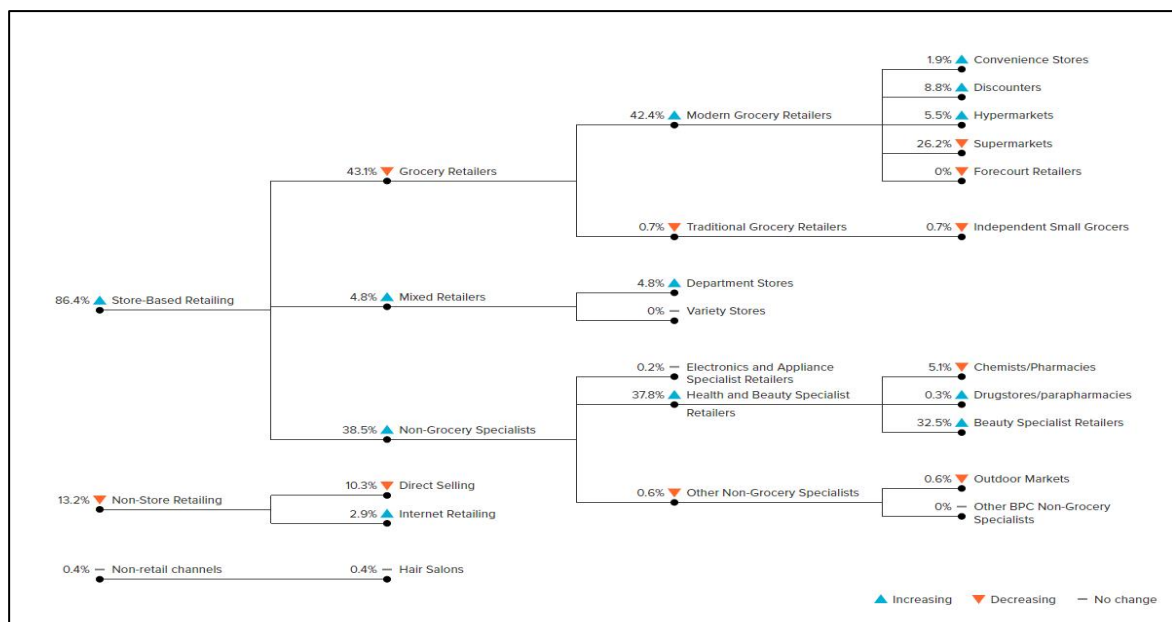
<sup>4</sup> Fashion Network – Industria cosmética (2018)

<sup>5</sup> Beauty Istanbul (2018) en: <http://beauty-istanbul.com/>

## 4. Canales de comercialización

Para el caso de Turquía, a continuación se muestra un gráfico que resume la distribución de canales de belleza y cuidado personal durante el periodo de año 2012-2017.

**Gráfico 2. Distribución de canales de belleza y cuidado personal  
Valor minorista RSP 2017 y crecimiento en puntos porcentuales 2012-2017**



Fuente: Euromonitor – Beauty and personal care in Turkey (2018).

No obstante, también se presenta una tabla que resume las acciones de la marca de belleza y cuidado personal, de las cuales destaca la marca Elidor, Flormar y Nivea.

**Tabla 3. Participación (%) de marcas de belleza y cuidado personal. Valor minorista RSP (Marca / Empresa)**

Marca	Empresa	2016	2017
Elidor	Unilever San ve Tic Türk AS	03	03
Flormar	Kosan Kozmetik Sanayi AS	02	02
Nivea Visage	Nivea Beiersdorf Turkey Kozmetik San Ve Tic AS	02	02
LC Waikiki	LC Waikiki Magazacilik Hizmetleri Tic AS	02	02
Sensodyne	GlaxoSmithKline Plc	02	02
L'Oréal Paris	L'Oréal Turkiye Kozmetik San ve Tic AS	02	02
Pantene	Procter & Gamble Tuketim Mallari Sanayi Ltd Skt	02	02
Golden Rose	Erkul Dagitim Pazarlama Tic AS	01	02
Colgate	Colgate-Palmolive Temizlik Urunleri San ve Ticaret AS	02	02

Fuente: Euromonitor. Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ

Por otro lado, según el Ministerio de Salud de Turquía, hay un total de 3.350 empresas de cosméticos registradas (incluidos los importadores y fabricantes locales) en el sector, que ofrece 170 mil productos individuales. Un total de 1.500 empresas son fabricantes locales, según los registros del Ministerio de Salud, con alrededor de un tercio de ellas dedicadas solo a la producción de agua de

colonia. Otros productos principales producidos localmente incluyen: productos de baño y ducha, especialmente jabones de barra; cuidado del cabello, productos como champús; toallitas húmedas; productos de afeitado; depilatorios; desodorantes y perfumes.

El mercado cosmético turco está dominado por empresas multinacionales, como Unilever, Nivea, Beiersdorf, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive y Avon, al mando del 70% cuota de mercado. En lo que respecta a los cosméticos Premium, destacan marcas extranjeras como: Shiseido, Estee Lauder, L'Oreal, LVMH, Elizabeth Arden, Coty y Clarins. Dentro de la cartera de productos de esta compañía destacan: la perfumería de lujo, maquillaje y productos para el cuidado de la piel.

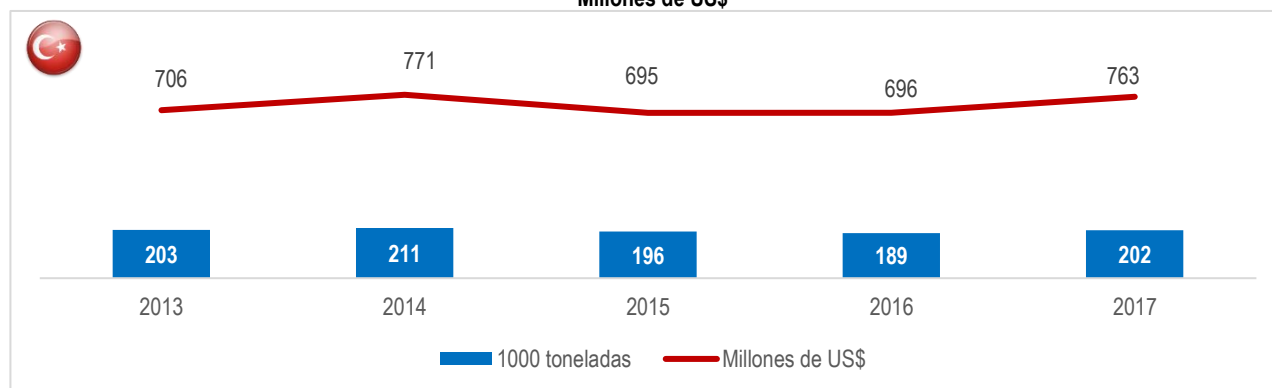
##### 5. Comercio mundial de Turquía y las líneas priorizadas de cosmética y cuidado personal e ingredientes naturales<sup>6</sup>

Los 10 principales socios comerciales de Turquía para el cuidado personal y los productos cosméticos son Francia, China, Italia, Corea del Sur, Grecia, India, los Emiratos Árabes Unidos, Bulgaria, Taiwán y Pakistán. Muchos de estos socios comerciales clave aumentaron significativamente sus exportaciones al mercado de enero a noviembre de 2017 en comparación con el mismo período de 2016: Grecia (73%), Corea del Sur (40%), Emiratos Árabes Unidos (26%), Francia (22%) e Italia (18%).

##### Exportaciones:

Las exportaciones de cosméticos de Turquía han estado creciendo durante 10 años, alcanzando los 763 millones de dólares en 2017. Los productos de afeitado y los desodorantes son los principales productos exportados por US\$ 288 millones seguidos de productos para el cabello por US\$ 153 millones y cosméticos de color, productos de maquillaje, productos para el cuidado de la piel por US\$ 139 millones. Además, las exportaciones de jabones, detergentes y otros productos de limpieza alcanzaron un valor de US\$783 millones en 2017, alcanzando un total de US\$ 1.55 miles de millones en dos sectores.

Grafico 2. Exportaciones de cosméticos turcos al mundo 2013-2017  
Millones de US\$

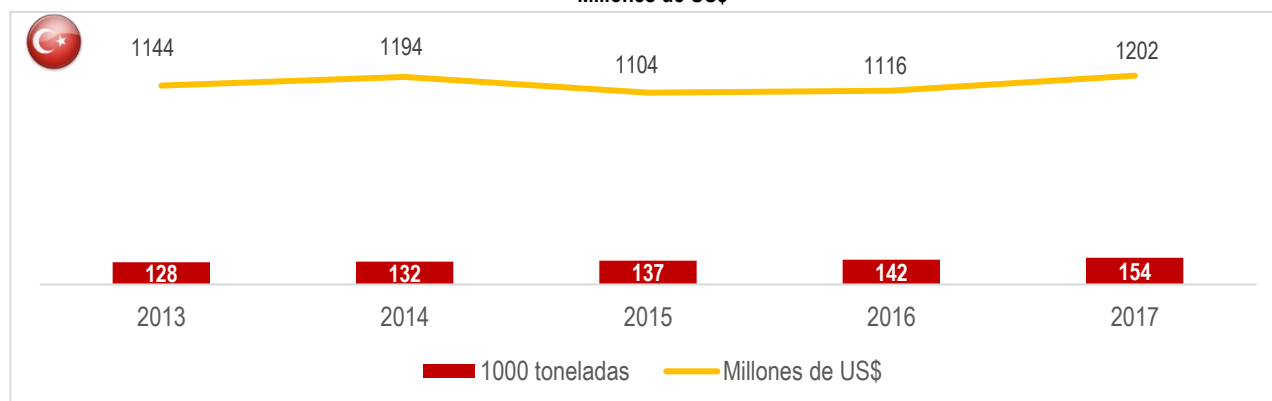


Fuente: TUİK ve ITC Trade Statistics. Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERÚ.

##### Importaciones:

Las importaciones de cosméticos de Turquía alcanzaron 1.100 millones de dólares en 2017 y aumentan establemente año tras año. Las materias primas y los ingredientes componen la mayor proporción de importación seguida del maquillaje, productos para el cuidado de la piel y productos para el cabello.

Grafico 3. Importaciones turcas de cosméticos mundo 2013-2017  
Millones de US\$



<sup>6</sup> Estadísticas del mercado turco en: [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=276](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=276)

**Oportunidades para productos de la oferta exportable peruana<sup>7</sup>**

A continuación, se presenta una tabla resumen de las partidas priorizadas para la línea de cosmética y cuidado personal. El principal producto importado por Turquía fueron las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel por un valor de US\$ 195 millones, lo cual significó un crecimiento de 14,3%, seguido de las mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (US\$ 193 millones/+9,4%), champúes (US\$ 101 millones/ +17,6%), entre otros.

**Tabla 4. Importaciones mundiales de Turquía de las partidas priorizadas de la línea de cosmética y cuidado personal 2013-2017**  
Millones de US\$

HS6	Descripción arancelaria	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16	Part.% Principales proveedores
330300	Perfumes y aguas de tocador	103	100	92	90	95	6,2%	Francia (31%) Polonia (26%) España (17%)
330410	Preparaciones para el maquillaje de los labios	17	20	23	29	32	10,8%	Francia (18%) Estados Unidos (14%) China (14%)
330420	Preparaciones para el maquillaje de ojos	36	45	44	51	57	10,4%	Alemania (20%) Italia (19%) China (18%)
330430	Preparaciones para manicuras o pedicuros	10	6	6	6	6	7,4%	Francia (42%) Estados Unidos (13%) Alemania (7%)
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	172	174	163	170	195	14,3%	Francia (28%) Alemania (14%) Estados Unidos (10%)
330510	Champúes	98	94	84	86	101	17,6%	Rumania (67%) Alemania (14%) Italia (5%)
330520	Preparaciones para ondulaciones o desrizado permanentes	0	0	0	0	0	118,9%	Alemania (63%) Italia (9%) Francia (8%)
330530	Lacas para el cabello	4	4	3	2	2	25,3%	Alemania (50%) Francia (10%) Polonia (9%)
330610	Dentífricos	70	87	89	82	72	-12,1%	Eslovaquia (24%) Reino Unido (17%) China (16%)
330620	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes	1	2	2	1	1	-4,9%	Malasia (23%) Irlanda (20%) China (16%)
330690	Preparaciones para higiene bucal o dental	13	16	16	15	13	-9,9%	Irlanda (39%) Italia (22%) Estados Unidos (12%)
330710	Preparaciones para afeitar	8	11	8	6	7	15,4%	Reino Unido (58%) Alemania (19%) Polonia (12%)
330720	Desodorantes corporales	24	26	23	25	27	9,8%	Alemania (44%) Polonia (18%) Filipinas (10%)
330790	Depilatorios y demás preparaciones	21	23	24	21	22	1,7%	Italia (27%) Francia (25%) Estados Unidos (8%)
340111	Jabones, productos y preparaciones	33	32	25	25	40	62,0%	Malasia (53%) Alemania (23%) España (16%)
481820	Pañales, toallitas de desmaquillaje y toallas	4	5	4	4	4	-1,6%	Alemania (42%) Francia (29%) China (9%)
340130	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos	16	13	14	13	15	12,3%	Alemania (30%) Polonia (14%) Italia (14%)
330290	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas	182	194	180	176	193	9,4%	Suiza (34%) Alemania (20%) Holanda (12%)

<sup>7</sup> Partidas: 330300, 330410, 330420, 330430, 330499, 330510, 330520, 330530, 330610, 330620, 330690, 330710, 330720, 340111, 481820, 340130, 330290.  
InteligenciadeMercados

Por otro lado, se presenta el resumen de importación turca de las partidas priorizadas de ingredientes naturales<sup>8</sup>. De los cuales el principal producto importado por el mercado turco fue las manteca, grasas y aceites de cacao (US\$ 93 millones/ +55,8%), grasas y aceites de origen vegetal (US\$ 55 millones/ +75,3%), aceites esenciales (US\$ 16 millones/ +45,8), etc.

**Tabla 5. Importaciones mundiales de Turquía de las partidas priorizadas de la línea de ingredientes naturales 2013-2017**  
Millones de US\$

HS6	Descripción arancelaria	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16	Part.% Principales proveedores
151590	Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones	4	5	7	7	9	32,4%	Dinamarca (46%) Georgia (22%) Suecia (13%)
130239	Mucilagos y espesativos vegetales, incl. modificados	8	9	8	8	10	30,0%	Filipinas (23%) India (17%) China (14%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	57	68	71	59	93	55,8%	Holanda (54%) Malasia (18%) Costa de Marfil (15%)
151620	Grasas y aceites de origen vegetal y sus fracciones	43	52	41	31	55	75,3%	Malasia (56%) Indonesia (29%) India (6%)
320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal	11	14	11	13	15	16,7%	Alemania (21%) Italia (15%) China (11%)
320500	Lacas colorantes; preparaciones a que se refiere la nota 3	2	2	2	2	2	-5,6%	Reino Unido (38%) Estados Unidos (23%) Francia (16%)
330129	Aceites esenciales, destemperados o no, incl. los "concretos" o "absolutos"	7	9	9	11	16	45,8%	Bulgaria (36%) España (14%) Indonesia (9%)
330113	Aceites esenciales de limón	1	1	2	2	1	-35,1%	Italia (36%) España (17%) México (10%)
330112	Aceites esenciales de naranja	2	2	2	3	4	33,7%	Alemania (35%) Brasil (24%) Estados Unidos (16%)
130219	Jugos y extractos vegetales	9	8	9	9	8	-17,0%	Alemania (32%) Italia (24%) Francia (14%)

Fuente: TradeMap (2018). Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

## 6. Tendencias en el mercado turco<sup>9</sup>

### – Creciente demanda de productos naturales.



Basado en la Encuesta de Euromonitor (2017) sobre belleza, se concluyó que de 1,000 consumidores entre 15 a 74 años de edad que viven en Turquía, el 50% prefieren especificaciones en los productos sobre beneficios éticos / ecológicos de los cuales destacan los claims como: ingredientes botánicos, naturales y orgánicos.

No obstante, alrededor del 40% de turcos mencionan que los beneficios ecológicos / éticos son muy importantes, destacando como principal claim el de: "libres de". Algunas personas también están motivadas a comprar productos naturales para apoyar los derechos de los animales y el comercio justo.

Además, el 35% de los solicitantes de beneficios ecológicos / éticos dijeron que las reclamaciones de "no probados en animales" eran importantes.

8 Partidas: 151590, 130239, 180400, 151620, 320300, 320500, 330129, 330113, 330112, 130219

9 Beauty and personal care in Turkey – Euromonitor (2018)

– Ventas en línea impulsadas por diversos factores.



Las ventas en línea se han visto impulsadas por los recientes ataques terroristas y los intentos de golpe de estado, ya que los consumidores turcos se quedan en casa por razones de seguridad. Tanto las marcas internacionales como Estée lauder y Clinique, Kiehl's, como las marcas locales Flormar y Golden Rose, han utilizado las compras en línea como una herramienta para tener éxito en ese entorno.

El comercio minorista por Internet seguirá siendo un canal en crecimiento, especialmente para la venta de fragancias, ya que ahora se pueden encontrar en línea muchas fragancias Premium a precios un 20% más bajos que en las tiendas minoristas tradicionales.

Las compras en línea son particularmente populares entre los compradores de segunda vez. Las ofertas de regalos gratuitas a través de los sitios web de las marcas siguen atrayendo a más consumidores a las compras en línea.

– Desarrollo de aplicativos para la industria cosmética



Las empresas están desarrollando aplicaciones para alentar a los consultores a cambiar su negocio de fuera de línea a digital. Del mismo modo, las empresas están desarrollando plataformas en línea a través de las cuales pueden apoyar su negocio en las redes sociales.

– Presencia de influenciadores en la venta de cosméticos



Los influenciadores de compras digitales más importantes son los blogs de belleza y las opiniones de los usuarios en línea. Oriflame se centra en crear un sitio web más amigable para el usuario y mejorar la experiencia que ofrece a los visitantes / consumidores / consultores.

Para mayor detalle visitar: <https://pe.oriflame.com/>

– La innovación impulsa las ventas



Durante 2017, una gran cantidad de desarrollos de nuevos productos fueron vistos y apoyados por campañas publicitarias bien diseñadas, aumentando así la conciencia del consumidor y aumentando la demanda.

La innovación en términos de productos combinados y aquellos con beneficios adicionales, como hidratación extra, reafirmante, anti estrés, exfoliante, antienvjecimiento y blanqueamiento, están ganando importancia.

Los innovadores lanzamientos incluyeron una serie de productos con carbón activo de Garnier, incluido el exfoliante de lavado con mascarilla de cabeza de carbón 3 en 1 Pure Active.

Para mayor detalle visitar: <http://inovacosmetics.com/>



**7. Exportaciones peruanas de las partidas priorizadas al mercado de Turquía<sup>10</sup>**

De acuerdo a cifras de SUNAT, en 2017, las exportaciones peruanas al mercado Turquía totalizaron un valor exportado de US\$ 718 mil, lo cual significó una ligera caída de 11,9% con respecto a similar periodo del año anterior. Este mercado se posiciona como el destino nro. 28 de exportación.

**Tabla 5. Evolución de las exportaciones peruanas de las partidas priorizadas al mercado de Colombia 2013-2017**  
Miles de US\$

Partida - Descripción Arancelaria	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16	TCP 2013-2017
3203002100 - Carmín de cochinilla	674	785	552	491	551	12,3%	-4,9%
3205000000 - Lacas colorantes; preparaciones a que se	234	232	206	277	162	-41,4%	-8,8%
3203001400 - Materias colorantes de origen vegetal de	35	4	9	45	5	-89,0%	-38,9%
3307200000 - Desodorantes corporales y antitranspirantes	0	-	-	-	-	-	-100,0%
3304990000 - Las demás preparaciones de belleza, maqu	-	-	1	-	-	-	-
1302399000 - Los demás mucilagos y espesativos deriva	-	-	-	-	-	-	-
3401110000 - Jabón de tocador (incluso medicinal), en	-	-	0	-	-	-	-
1804001100 - Con un índice de acidez expresado en acidez	-	-	-	2	-	-100,0%	-
<b>Total exportado a Turquía</b>	<b>943</b>	<b>1 021</b>	<b>767</b>	<b>815</b>	<b>718</b>	<b>-11,9%</b>	<b>-6,6%</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración – Inteligencia de mercados – PROMPERU

**8. Ferias Comerciales<sup>11</sup>**

A continuación, se detallan las principales ferias del sector de cosmética y cuidado personal en el mercado de Colombia.

**Tabla 6. Principales ferias del sector cosmética y cuidado personal**

Nombre Oficial del Evento Comercial	Lugar	Fecha	Enlace
BEAUTY & CARE Istanbul	Estambul - Turquía	Del 7-10 de marzo del 2019	<a href="http://www.guzellikvebakim.com/">http://www.guzellikvebakim.com/</a>
BeautyEurasia	Estambul - Turquía	Del 20-22 de junio del 2019	<a href="http://www.beauty Eurasia.com/en">http://www.beauty Eurasia.com/en</a>
Cosmetics & Home Care Ingredients	Estambul - Turquía	Del 7-9 de noviembre del 2019	<a href="http://www.chcistanbul.com/">http://www.chcistanbul.com/</a>

Fuente: Portal ferias, nFerias (2018). Elaboración – Inteligencia de mercados – PROMPERU.

<sup>10</sup> SUNAT (2018)

<sup>11</sup> Portal Ferias, nFerias