
Estudio de Mercado Cosméticos en Bélgica

Octubre 2012

www.prochile.cl

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:.....	4
3. Código Sistema Armonizado Local:.....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:.....	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias.....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	11
3. Ejemplos de etiquetado de productos.....	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
Importaciones belgas 2009.....	12
Importaciones belgas 2010.....	12
Importaciones belgas 2011.....	13
<i>V. Características del Mercado</i>	14
1. Potencial del producto.....	14
1.1. Formas de consumo del producto.....	24
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	24
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	26
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	26
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	27
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	28

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia 30

IX. Características de Presentación del Producto..... 32

X. Conclusiones y recomendaciones 33

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto..... 35

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto 36

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
3304991000: Cremas para el cuidado de la piel.¹

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Cremas para el cuidado de la piel

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

3304: Productos de belleza o de maquillaje preparados y preparaciones para el cuidado o los cuidados para la piel, otros que los medicamentos, incluso las preparaciones antisolares y preparaciones para broncear; preparaciones para cuidado de las uñas.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Todos los países fuera de la Zona Europea se benefician de una tasa del 0%.

¹ Webcomex

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Preferencia arancelaria para Chile con la condición de presentar un formulario de origen *FORM A*.²

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No. A	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A	
3. Means of transport and route (as far as known)		Issued in (country) See notes overleaf	
4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages, description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)
			9. Gross weight or other quantity
			10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to (importing country)	
Place and date, signature and stamp of certifying authority		Place and date, signature of authorized signatory	

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Todos los países presentan la misma ventaja arancelaria para la exportación de este producto a Bélgica.³

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) del 21% en el mercado belga.

EL IVA es un impuesto indirecto sobre bienes y servicios pagado por el consumidor final y aplicado al valor añadido a cada etapa de la cadena de suministro.

² Douanes et Accises Bruxelles (Aduanas e Impuestos Especiales Bruselas)

³ Market Access Map (International Trade Center)

La autoridad belga a cargo de implementar la ley del IVA es el *SPF Finances* (Servicio Público Federal de Finanzas), *Administration de la Fiscalité des Entreprises et des Revenus- AFER* (Administración de la Fiscalidad Empresarial y de los Ingresos).⁴

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Desde 1998, en Europa, todos los fabricantes de cosméticos son responsables de seguir la nomenclatura internacional de los ingredientes cosméticos (INCI) que les obliga a precisar, sobre el embalaje de sus productos y la lista completa de los ingredientes en el orden decreciente de su cantidad.

Además, desde 2006, la Comisión Europea exige de los industriales que respondan a todas las preguntas de informaciones (telefónicas, escritas o vía Internet) proviniendo de un consumidor sobre los efectos indeseables de sus productos, como las reacciones alérgicas.

La base de datos de la Comisión Europea, *CosIng*, cuenta con la información sobre las sustancias e ingredientes, se puede encontrar en los link siguientes:

- “Cosmetics Regulation” (EC) No 1223/2009⁵ del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa
- “Cosmetics Directive” 76/768/EEC⁶ (Directiva de los Cosméticos), como enmendado.
- Inventory of Cosmetic Ingredients⁷, según el artículo 33 de Regulación.
- Scientific Opinions on Cosmetic Substances de los Comités Científicos.⁸

El 30 de Noviembre de 2009, un nuevo reglamento ha sido adoptado para los productos cosméticos Règlement (CE) n° 1223/2009⁹, que reemplaza la Directiva “Cosméticos”.

Con este nuevo reglamento, Europa tiene un régimen sólido e internacionalmente reconocido que refuerza la seguridad de los productos tomando en cuenta los últimos desarrollos tecnológicos, con el posible uso de nanotecnología.

⁴ <http://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux/>

⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:en:PDF>

⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1976L0768:20110603:EN:PDF>

⁷ http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/cosing/ingredients/index_en.htm

⁸ http://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/opinions/index_en.htm

⁹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr:PDF>



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los documentos que deben acompañar los productos entrando a la Unión Europea son los siguientes:

- **Factura Comercial:** La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. Para más detalles ver el link:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_03v001/eu/main/gen_cominvce_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Commercial+invoice&languageId=en
- **Documentos de transporte:** Dependiendo del transporte usado, los documentos tienen que ser rellenos y presentados a las autoridades aduaneras del Estado Miembro importador de la Unión Europea para el despacho de los bienes importados. Para más detalles ver el link:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_03v001/eu/main/gen_freidoc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Freight+documents&languageId=en
- **Lista de carga o Packing list (P/L):** Es un documento comercial que acompaña la factura comercial y los documentos de transporte. Provee información sobre los artículos importados y los detalles de embalaje de cada envío (peso, dimensiones, manejo aduanero, etc.). Para más detalles ver link:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_03v001/eu/main/gen_packlist_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Packing+list&languageId=en
- **Declaración de valor de aduana:** Es un documento que debe ser presentado a las autoridades aduaneras cuando el valor de los bienes importados supera 10 000 EUROS. Para más detalles ver el link:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_03v001/eu/main/gen_valuedec_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Customs+Value+Declaration&languageId=en
- **Seguro de transporte:** Es un acuerdo con lo que el asegurado es indemnizado en el caso de daños provocados por un riesgo cubierto en el seguro. Para más detalles ver el link:
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU>

http://exporthelp.europa.eu/main/gen_insuranc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Freight+insurance&languageId=en

- **DAU (Documento Administrativo Único):** Todos los bienes importados en la Unión Europea tienen que ser declarados a las autoridades aduaneras del Estado Miembro respectivo usando el DAU o SAD (Single Administrative Document) Para más detalles ver el link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_03v001/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Single+Administrative+Document+%28SAD%29&languageId=en (disponible en inglés).

Las legislaciones nacionales aplicables a los productos cosméticos son armonizadas a nivel europeo con el objetivo de facilitar la libre circulación de los productos en el mercado interno.

La directiva establece reglas sobre la composición, el etiquetado y comercialización. Además, esa directiva insta un régimen apuntando a prohibir las experimentaciones sobre los animales.

La libre circulación de los productos cosméticos en el mercado europeo no está limitada o prohibida por los estados miembros de la UE si esos productos no presentan ningún peligro para la salud humana en condiciones normales o previsibles de utilización.

En caso contrario, si un producto conforme a la directiva mencionada constituye un peligro para la salud humana, el Estado miembro en el que se ha comercializado el producto puede tomar medidas de prohibición estricta. En este caso, este país informa a los otros Estados miembros y la Comisión Europea para tomar medidas apropiadas en toda la Unión europea.

Salud y marketing: Los productos cosméticos deben cumplir con un etiquetado y requerimientos de información para entrar el mercado de la Unión europea. Estas necesidades son obligatorias para establecer la responsabilidad del fabricante o del importador de sus productos, necesitando una notificación de primera importación y ejecutando controles de vigilancia del mercado interno.

Notificación de primera importación: Antes de importar productos cosméticos en el mercado de la UE, la persona responsable debe indicar a la autoridad competente del Estado Miembro la dirección del fabricante o del importador.

Vigilancia de mercado: Los controles del mercado interno, cumplidos por las autoridades del Estado Miembro, aseguran que solo los productos cosméticos que conforman a las provisiones de la UE circulen en el mercado. Inspectores nombrados a nivel nacional visitan puntos de venta, secciones de tiendas, supermercados, pequeñas tiendas y tenderetes de mercado para verificar que los productos cumplan con la composición, el etiquetado y los requerimientos de información.¹⁰

¹⁰ Export Helpdesk Nomenclatura

- Notificación de los productos cosméticos lanzado al mercado en Bélgica

Antes de lanzar un producto cosmético al mercado, se debe introducir una notificación ante la **Comisión europea CPNP** (*Cosmetic Product Notification Portal* = Portal de Notificación para Producto Cosmético).

Desde el 11 Enero de 2012, la notificación de los productos cosméticos puede ser introducida en la nueva base de datos de la Comisión Europea que reemplaza a las notificaciones del SPF *Santé Publique, Sécurité de la Chaîne Alimentaire et Environnement* (Servicio Público Federal, Seguridad de la Cadena Alimentaria y Medio Ambiente) y al *Centre Antipoisons* (Centro de Desintoxicación).

Las información notificada en la base de datos europea debe ceñirse al artículo 13 del reglamento (CE)¹¹ n°1223/2009.¹² La persona responsable tiene que notificar el producto cosmético y poseer el expediente de la información de éste según lo indicado en la notificación.

A partir del 11 de Julio de 2013, todos los productos cosméticos tendrán que ser notificados a nivel europeo y las eventuales notificaciones nacionales ya no serán válidas. Toda la información sobre la notificación europea puede encontrarla en el siguiente link:

http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/files/pdf/cpnp_user_manual_es.pdf

- Respaldo cosmético europeo

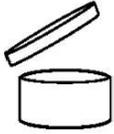
Para cada producto cosmético acabado, se debe constituir un respaldo técnico abarcando los siguientes datos:

- La composición y especificaciones del producto y sus ingredientes
- El método de fabricación, determinado por una persona cualificada según las buenas practicas de fabricación o la “norme EN ISO 22716”, norma relativa a las buenas practicas de fabricación (*Bonnes Pratiques de Fabrication*) de los productos cosméticos, una de las normas del reglamento europeo sobre los productos cosméticos cuyo objetivo es asegurar la calidad y la seguridad de los productos cosméticos circulando en la UE.
- La evaluación de la seguridad del producto, realizada por un responsable especializado
- Los datos sobre los eventuales efectos indeseables
- Las pruebas del efecto
- Los datos sobre las eventuales experimentaciones animales.

Este respaldo tiene que ser establecido cuando se fabrica un producto cosmético en Bélgica o cuando se importa el producto de un país no miembro de la Unión europea.

¹¹ Un producto acabado marcado « CE » indica que cumple con las normas europeas de seguridad y de salud, autorizando su lanzamiento al mercado.

¹² <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:FR:PDF>



Para los productos introducidos antes del 11 Julio de 2013, se tendrá que actualizar la información conforme a las disposiciones del nuevo reglamento europeo (CE) n° 1223/2009 y particularmente un informe sobre la seguridad del producto cosmético incluyendo los elementos descritos en el anexo I de dicho reglamento.

- Composición

La composición de los productos cosméticos también es reglamentada. En el Decreto real¹³ se pueden encontrar la lista de los componentes prohibidos, la lista de las sustancias combinadas con restricciones, las listas de colorantes, conservadores y filtros ultravioletas autorizados, entre otros.

Documento disponible en francés:

[Arrêté royal du 15 octobre 1997 relatif aux produits cosmétiques \(version consolidée\) \(.PDF\) .](#)

- Etiquetado

El decreto real del 15 de Octubre 1997 fija reglas sobre el etiquetado. Se debe indicar lo siguiente:

- La **identidad** del responsable del producto.
- Las **precauciones** particulares al uso.
- Los **ingredientes**; las composiciones perfúmenes no deben ser detalladas, excepto para ciertos componentes alérgenos.
- La **función** del producto, excepto si sea obvia
- El **numero** de lote de fabricación
- La **“fecha de durabilidad mínima”**: “utilizar preferentemente antes del...”, para los productos cuya durabilidad corresponde a menos de 30 meses.
- La **duración de utilización** después apertura exprimida en meses, para los productos cuya durabilidad mínima corresponde a más de 30 meses.¹⁴

La durabilidad, después de abierto el producto, está indicada por la siguiente imagen:

La Directiva también establece los requerimientos de etiquetado para proveer la información que necesita el consumidor.

Información adicional para Bélgica: necesidades de etiquetado

Toda información tiene que estar en la lengua oficial de la región donde el producto se comercializará (francés para la región Valona; neerlandés para la región flamenca; francés y neerlandés para la región de Bruselas y alemán para la zona de “Eupen-Malmedy”).

Las etiquetas de los productos fabricados fuera de la UE deben incluir su país de origen.

¹³ Servicio Público Federal, Health, food chain safety and environment:

<http://www.health.belgium.be/eportal/Myhealth/Healthylife/Cosmetics>

¹⁴ SPF Santé Publique (Servicio Público Federal – Salud Pública)

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Servicio Público Federal, Seguridad Alimenticia y Medio Ambiente
FPS Health, Food chain safety and Environment
 Eurostation II
 Place Victor Horta, 40 box 10
 1060 Brussels
 Belgium
 Tél : +32 2 524 73 51 / Skype : +32 2 524 73 52
 Fax: +32 2 254 73 99
 E-mail: apf.food@health.fgov.be
 Sitio Web: www.health.belgium.be

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

	<p>Identidad del producto</p> <p>Dedo apuntado a libro: símbolo indica mirar catálogo o carta para mayor información.</p> <p>Nombre/Dirección del fabricante o distribuidor</p> <p>Punto verde: muestra que empresa contribuya a programas europeos de reciclaje.</p>		<p>Advertencia</p> <p>Lista INCI: Todos los ingredientes son listados en orden descendente de concentración. Incluye también el nombre genérico para cada perfume y/o sabor.</p> <p>País de origen</p> <p>Contenido neto</p> <p>PAO: "Period After Opening" (Periodo después Apertura)</p>
--	---	--	---

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Importaciones belgas en volumen y en valor según país de origen para el producto 3304

IMPORTACIONES BELGAS 2009

Nº	Principales Países de Origen	Monto (Miles EUROS)	Cantidad (Miles Kg)
1	Francia	156.825,67	8.512,30
2	Reino Unido	97.165,46	5.248,80
3	Países Bajos	62.453,65	9.478,00
4	Alemania	52.181,91	8.760,00
5	Estados Unidos	46.407,74	3.003,40
6	Suiza	21.543,42	928,00
33	Chile	102,11	0,90
	Otros	62.832,15	4.120,50
	Total	499.512,11	40.051,90

Fuente: Export Helpdesk

IMPORTACIONES BELGAS 2010

Nº	Principales Países de Origen	Monto (Miles EUROS)	Cantidad (Miles Kg)
1	Reino Unido	156.167,38	7.782,70
2	Francia	150.837,09	8.109,10
3	Países Bajos	69.236,36	12.271,80
4	Alemania	60.390,31	10.829,90
5	Italia	29.518,26	945,50
6	Estados Unidos	21.341,09	989,50
33	Chile	82,38	1,20
	Otros	59.414,19	4.905,60
	Total	546.987,06	45.835,30

Fuente: Export Helpdesk

IMPORTACIONES BELGAS 2011

Nº	Principales Países de Origen	Monto (Miles EUROS)	Cantidad (Miles Kg)
1	Reino Unido	206.683,68	10.331,80
2	Francia	154.883,81	9.656,20
3	Países Bajos	58.664,73	7.849,30
4	Alemania	55.370,27	11.585,90
5	Italia	34.686,25	923,40
6	Estados Unidos	21.135,75	1.049,20
38	Chile	49,46	0,50
	Otros	60.590,63	5.207,10
	Total	592.064,58	46.603,40

Fuente: Export Helpdesk

Las importaciones de productos cosméticos en Bélgica, durante 2011, alcanzaron los 600 millones de euros aproximadamente. Se puede observar que en los últimos años los productos para el cuidado de la piel ha tenido una evolución positiva presentando un aumento del 8,2% en el año 2011 en comparación al año anterior. Sus principales socios comerciales en este tipo de productos son países miembros de la Unión Europea (Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania e Italia) y Estados Unidos, quienes en su conjunto representan el 90% de las importaciones belgas.

Chile ocupa el lugar número 38 como proveedor. Las importaciones desde Chile han disminuido año tras año en valor, lo que se puede deber, entre otros factores, a la fuerte competencia proveniente de los países limítrofes de Bélgica como Alemania, Holanda, Reino Unido o Francia que tienen una oferta muy amplia, sobre todo Francia donde el mercado de los cosméticos es muy importante.



CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

A. Mercado Mundial de los cosméticos

El mercado mundial de cosméticos representó 153 billones de euros en 2011, con un crecimiento del 4,4%. Este mercado es particularmente sólido y presenta un desarrollo regular en momentos económicos difíciles a nivel mundial. El consumidor de cosméticos no ha cambiado su comportamiento desde la crisis. No ha habido una desvalorización, ni banalización o masificación del mercado. Al contrario, la búsqueda de la calidad es más fuerte que nunca. El mercado de la cosmética es un mercado impulsado por la oferta de innovación donde los consumidores están siempre en busca de calidad, rendimiento y de resultados percibidos.¹⁵

La industria cosmética es bastante concentrada a nivel mundial, más de la mitad del mercado es captado por 10 empresas. A continuación dichas empresas:

Principales actores del sector (2008)

Top 10	Grupo	Nacionalidad	Facturación billones \$	Marcas
1	L'ORÉAL	Francia	25,8	Garnier, L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Ralph Lauren, Diesel...
2	PROCTER & GAMBLE	EEUU	19,8	Pantène, Oil of Olaz, Head & Shoulders... Perfumes: Boss, Lacoste, Jean Patou, Gucci, Rochas...
3	UNILEVER	Gran Bretaña / Holanda	15,6	Rexona, Sunsilk, Signal, Dove, Axe, Brut
4	ESTÉE LAUDER	EEUU	7,8	Clinique, Aramis, Estée Lauder, Origins, M·A·C, La Mer, Donna Karan, Tommy Hilfiger
5	AVON	EEUU	7,6	Avon, Ungaro, Christian Lacroix...
6	BEIERSDORF	Alemania	7	Nivéa, Eucerin, La Prairie
7	SHISEIDO	Japón	6,5	Shiseido, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Narciso
8	JOHNSON & JOHNSON	EEUU	5,8	Clean & Clear, Le Petit Marseillais, Neutrogena
9	KAO CORP.	Japón	5,6	Jergens, Curél, Bioré, Ban, John Frieda, Guhl
10	CHANEL	Francia	4,4	Chanel

Fuente: CENTRÉCO, Agence développement économique de la région Centre (Agencia de desarrollo económico de la región Centre en Francia)

¹⁵ Reporte financiero anual 2011 L'Oréal

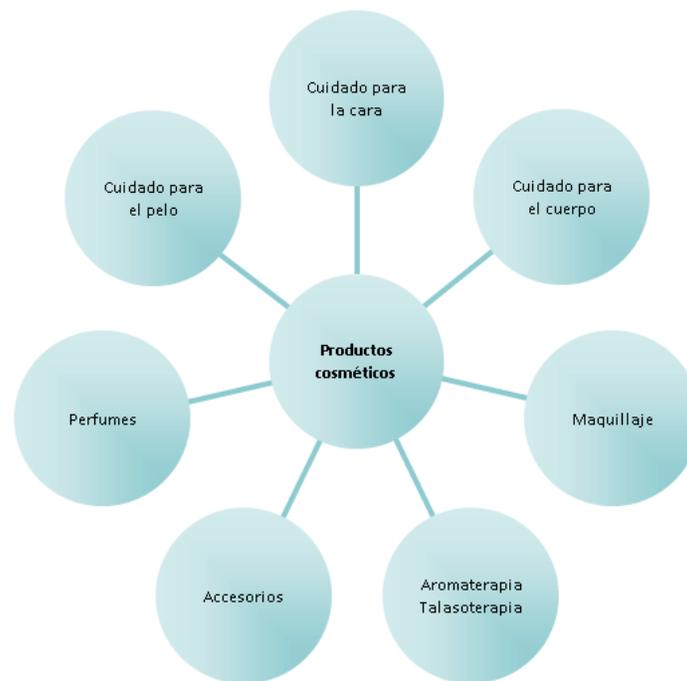
Cabe mencionar que la industria europea es líder a nivel mundial. En efecto, dentro de las marcas más importantes, contamos L'Oréal (Francia) en primer lugar, Unilever (Reino Unido) con tercer lugar, el 7° lugar para Beiersdorf (Alemania) y en 10° posición se encuentra Chanel (Francia).

La distribución por tipo de participante se da de la siguiente manera:

Los participantes en el sector mundial

<i>Tipos de operadores</i>	<i>Ejemplos grupos</i>
Especialistas de perfumes y cosméticos	L'Oréal, Estée Lauder, Clarins, Lancaster
Industriales de la farmacia	Pierre Fabre, Johnson & Johnson
Grupos de lujo diversificados	Chanel, Christian Dior, Yves-Saint-Laurent
Gigantes del consumo masivo	Procter & Gamble, Beiersdorf (Nivea), Unilever, Henkel

Como se puede observar en el siguiente diagrama, en el sector de los cosméticos existen distintos campos de actividad. Estos campos son complementarios y permiten responder a las distintas necesidades de los consumidores las cuales pueden ser de tipo estético, higiénico y/o sanitario.



El **cuidado de la piel**, que incluye tanto al cuidado para la cara como para el cuerpo, se considera como la primera categoría del mercado y es la que crece más rápido, lo cual se explica a partir de cuatro factores:

- **El envejecimiento acelerado de la población en los países desarrollados** en cuales la generación *baby-boom* está llegando a madurez. Además las personas mayores que están atentas a la calidad del producto, constituyen una clientela muy exigente que privilegia los cuidados con fuerte valor añadido tecnológico. Las europeas de más de 60 años representan el 34% del mercado de los cuidados de la piel y compran en promedio 2 veces más productos que las mujeres de menos de 25 años. También los hombres forman parte de un nuevo segmento de clientela.
- **Los problemas relacionados a la exposición solar** cada vez más preocupan al consumidor alimentando la demanda en productos con protección solar. Además se desarrollan los productos antimanchas que responden a los problemas cutáneos frecuentes en Asia y América Latina.
- **Los problemas de la piel de los jóvenes adultos.** En Europa 90% de las chicas usan una crema de limpieza cada mañana.
- **La diversificación de las rutinas de belleza** dada la globalización del mercado resultan rutinas de belleza muy elaboradas que enriquecen el mercado mundial. En efecto se usan a veces al menos cinco productos por parte del cuerpo a cuidar.

B. Mercado Belga

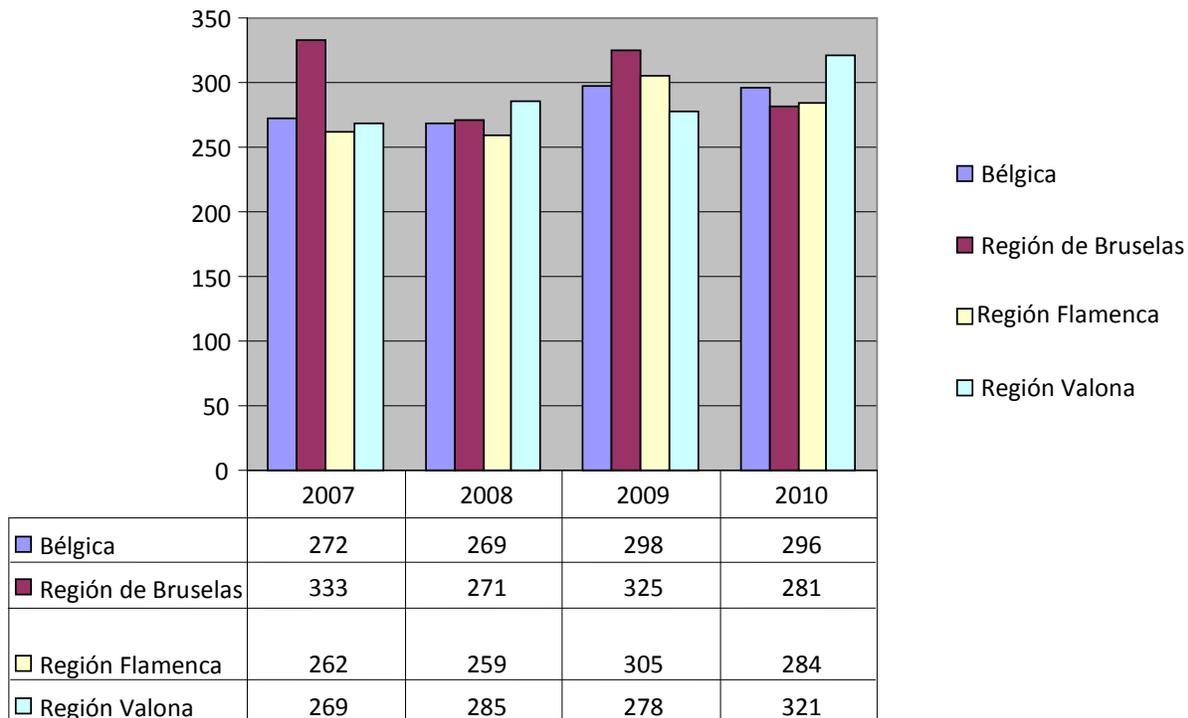
Algunos datos importantes a destacar en el sector salud y belleza en Bélgica:

- Este sector representa una facturación de los 949 millones de euros.
- Más de 3 mil personas trabajan en 1.365 tiendas.
- Las familias gastan 0,98% de su presupuesto en artículos y productos de cuidado y de belleza.
- Los cosméticos orgánicos son los productos más famosos en el grupo de personas entre 25 -35 años: 1 de 5 personas de esta edad compra de vez en cuando cosméticos orgánicos y el 7% les compra regularmente.
- 79% de las compras se efectúan en farmacias.
- Los hombres gastan 10 a 20 euros por mes en promedio en productos de cuidado. Más de 30% de ellos usan una crema de día.
- Una mujer gasta 13 mil euros en productos de belleza en toda su vida, es decir, 200 euros por año, durante 65 años.
- 7,8% del presupuesto total en publicidad es dedicado a los productos de cuidado e higiene.

Con respecto al consumo, en el siguiente gráfico se puede observar que el gasto en los productos del cuidado para la piel aumentó en Bélgica. Entre 2007 y 2010, el gasto promedio creció un 8,8%.

Sin embargo, éste varía de una región a otra. En efecto, Valonia es la región donde el gasto destinado a cosméticos se ha incrementado un 19,3%. En cambio, aunque en Flandes se presentó un aumento del 8,4% el presupuesto es menor, llegando a gastar 284 euros al año. Con respecto a la región de Bruselas ha bajado un 15,6% entre 2007 y 2010.

Evolución del presupuesto promedio asignado a los productos para el cuidado de la piel por región (euros/año)



Fuente: Servicio Público Federal Economía, Presupuesto de las Familias)

C. Nuevas tendencias de consumo ¹⁶

- Los cosméticos *Bio* (Orgánicos):

En Europa, los consumidores cada vez más se preocupan por su salud, por la calidad de los productos que usan y por el medio ambiente. Así buscan productos con certificaciones que aseguran la presencia de ingredientes naturales, de materias primas orgánicas, y eliminan los ingredientes sintéticos.

¹⁶ <http://www.ecoconso.be/Les-cosmetiques-bio>

- Logo *Bio* (Marca de Fábrica Orgánico):¹⁷

Reglas europeas definen las normas mínimas para la producción orgánica. Ciertos logos privados pueden también establecer normas más estrictas que las definidas por la Unión Europea. Cada logo tiene sus propias especificaciones, detallando las normas que tiene que cumplir el producto. En los siguientes sitios web se pueden visualizar los logos que se encuentran regularmente en Bélgica:

<http://www.infolabel.be/label/tabel/10/>

<http://www.organic-bio.com/es/etiquetas/>

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_es

Ciertos productos orgánicos llevan un *label* o logo pero la ausencia de éste no significa que no sea natural. En efecto los controles para obtener el logo son caros y un producto artesanal puede ser 100% orgánico sin tener la etiqueta “Bio”. Ciertas marcas usan materias primas naturales de calidad, proviniendo de plantas orgánicas, evitan los ingredientes basados en petróleo, los OGM, etc., sin embargo no tienen la etiqueta “Bio” porque no pueden responder a todos los criterios.

Algunos “Labels Bio”:



Nature et Progrès: los ingredientes tienen que ser 100% orgánicos.
Consultar el cuaderno de especificaciones: www.natureetprogres.org



Ecogarantie: los ingredientes tienen que ser 100% orgánicos.
Consultar el Sitio Web: www.ecogarantie.be



Cosmebio Bio y *Cosmebio Eco*: el producto debe contener 95% de ingredientes naturales. Margen de 5% para poner ingredientes sintéticos.
Consultar el Sitio Web: www.cosmebio.org

¹⁷ <http://www.ecoconso.be/Les-cosmetiques-bio>



BDIH: los criterios son menos estrictos, no tiene que ser 100% natural.
Consultar el Sitio Web: www.kontrollierte-naturkosmetik.de



Label Ecologique Européen: criterios poco estrictos para los jabón, champú y acondicionador.
Consultar el Sitio Web: www.ecolabel.be

Para obtener una certificación existen organismos de control y certificación que se encargan de comprobar el cumplimiento de los requisitos para obtener un logo. Dos de estos organismos son Certisys o Blik-Integra.

Por ejemplo para obtener el logo *Ecogarantie*, en el siguiente link es posible encontrar las especificaciones relativas a los cosméticos (ver Parte II, página 14 a 23):

http://www.bioforum.be/fr/pdf/9-ECOG_ENG_Lastenboek_jan2012_version2.pdf

El importador de productos cosméticos en Bélgica puede encargarse de todos los trámites de certificación y justificar que la empresa de donde provienen los productos cumple con todos los requerimientos técnicos. Para esto es necesario que las dos empresas firmen un contrato, con lo cual se procede a controlar y certificar al importador por el organismo correspondiente.

D. Oferta en Bélgica

Las marcas líderes de la gran distribución son Nivea, L'Oréal, Garnier, Dove, Sanex, entre otras. Las marcas francesas, inglesas y alemanas representan una proporción importante de la oferta disponible que son distribuidas por ejemplo, en cadenas de tiendas especializadas o en grandes tiendas. Bélgica importa el 90% del consumo doméstico de cosméticos. Existen también las marcas propias de los supermercados como Carrefour, Delhaize, etc.

Un distribuidor de cosméticos en Bélgica es **Beautylux SA**, el cual distribuye marcas francesas, inglesas y suizas como *Naturalia*, *Abahna*, *Pure Attitude*, entre otras. Compran los productos directamente a la casa matriz donde se fabrican los productos extranjeros.

Las numerosas filiales francesas y holandesas en Bélgica tienen sus propias tiendas y venden sus propias marcas como Yves Rocher, The Body Shop, L'Occitane en Provence, entre otras; o venden sus productos en supermercados, tiendas especializadas y perfumerías. A continuación se presentan algunos ejemplos:

Rituals¹⁸



La oficina central está ubicada en Holanda. Todos los productos son fabricados en Holanda. Es la primera marca en aplicar una combinación de artículos de lujo con cosméticos para el cuerpo que sean de uso cotidiano. La empresa funda su estrategia subrayando la tecnología de la formulación y productos inspirados de los rituales en Asia y las ventajas de las materias naturales asiáticas.

La gama de artículos esta constituida por 8 categorías de productos:

- | | |
|----------------|-------------------|
| -Baño y cuerpo | -Protección solar |
| -Cara | -Casa |
| -Maquillaje | -Para él |
| -Perfume | -Bebé |

Un ejemplo de la categoría “Baño y cuerpo” es la línea de producto: Crema hidratante



Un poco de Paraíso

- Organic Sweet Orange and Cedar (Naranja Orgánica Dulce y cedro)
- Ultra Rich, whipped body cream (crema emulsionada para el cuerpo, ultra rica)

¹⁸ www.rituals.be

Weleda¹⁹



Grupo internacional suizo que tiene su casa matriz en Holanda y que comercializa cosméticos “naturales” por medio de una de sus filiales en Bélgica. Fabrica cosméticos con materias primas del mundo entero. Tienen varias categorías de productos entre los cuidados para el cuerpo que son, entre otras:

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| -Cuidados para el rostro | -Ducha |
| -Aceites para cuerpo | -Cuidados para piel |
| -Leches para cuerpo | -Cuidados capilares |
| -Leches para baño | - Línea masculina |

Un ejemplo de la categoría “cuidados para el rostro” es su línea de producto: Crema de noche



GRENADA Regeneración activa

- Crema de noche reafirmante
- Atenúa los signos del envejecimiento
- Acción anti-oxidante y regeneradora)

Yves Rocher²⁰



Grupo francés de cosméticos. Una de las filiales está en Bélgica. Tienen varias categorías de productos que son entre otras:

¹⁹ www.weleda.be

²⁰ www.yves-rocher.be

-Cuidado de la piel

-Pelo

-Maquillaje

-Hombres

-Perfumes

-Complementos alimenticios

-Cuerpo y solar

Un ejemplo, Crema de día/noche



Pura Manzanilla

- Hidratante día y noche
- Todo tipo de piel

The Body shop ²¹



Es una cadena de tiendas británica que pertenece al Grupo L'Oréal. Las categorías de productos son:

-Maquillaje

-Perfumes

-Cara

-Cuidado del Cabello

-Cuerpo y baño

-Hombres

Un ejemplo de la categoría “cuidados de cuerpo” es su línea de producto: Crema para cuerpo

²¹ <http://www.thebodyshop.be/nl/be/index.aspx>



Crema Mango

- Crema corporal
- Ligero, cremoso y formulado con ingredientes naturales, este cuidado no graso se aplica fácilmente y penetra rápidamente para hidratar, suavizar su piel
- Conviene a las pieles muy secas

Caudalie²²



Es una marca de cosmética francesa especializada en la “vinoterapia”²³. Los productos son organizados por 3 categorías:

- Cultos: productos más famosos
- Necesidades: lavar, hidratar, fortificar...
- Gammas: “Premier Cru”, “Vinexpert”, “Vinoperfect” ...



PREMIER CRU LA CREME (PRIMERA COSECHA LA CREMA)

- Anti-edad
- Resveratrol, Viniferina, Polifenoles de pepita de uvas

Las marcas francesas de cosméticos forman una parte considerable de la oferta del mercado belga. En efecto Francia es el líder mundial en el sector de los cosméticos (Líder mundial: L’Oréal) y los dos países limítrofes comparten el idioma francés.

²² <http://es.caudalie.com/>

²³ Tratamiento estético o de bienestar a base de residuos de la fabricación del vino, del orujo de la uva o de extractos de la viña.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

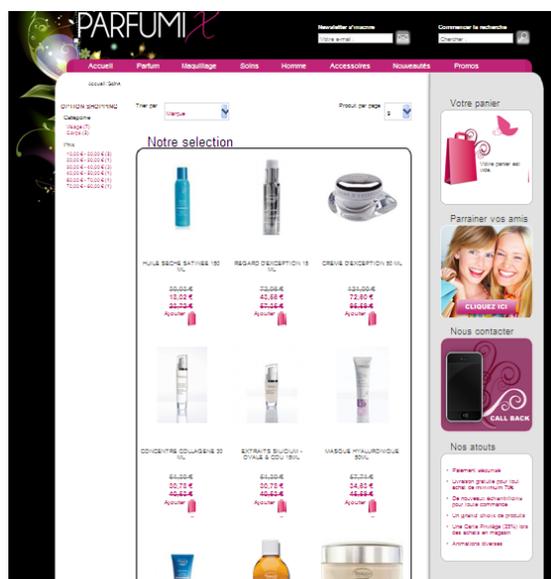
El objetivo de la industria es personalizar la oferta para satisfacer cada vez más consumidores. Así, las cremas para el cuidado de la piel amplían su línea de productos: crema de día, crema de noche, crema antiarrugas, crema primeras arrugas, crema contra el estrés, crema contra la celulitis, crema hidratante, etc.

Generalmente, el consumidor usa más de un solo producto. En efecto la crema para el cuidado de la piel se usa en la mañana antes de aplicar el maquillaje o en la noche antes de dormir. Se usa también durante el día para hidratar las manos, por ejemplo, sobre todo en invierno.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

El *e-commerce* (comercio en línea) se ha desarrollado mucho en los últimos años en Bélgica. Alrededor del 60% de los consumidores belgas encuentran que las compras vía Internet son menos estresantes, más fáciles, más baratas y más rápidas. Además, más de un cuarto de los belgas ya ha comprado un regalo de Navidad en línea.

Así ciertas perfumerías lanzan tiendas en línea, como el centro de bienestar Fabiola que tiene su sitio Web de ventas www.parfumix.be.²⁴

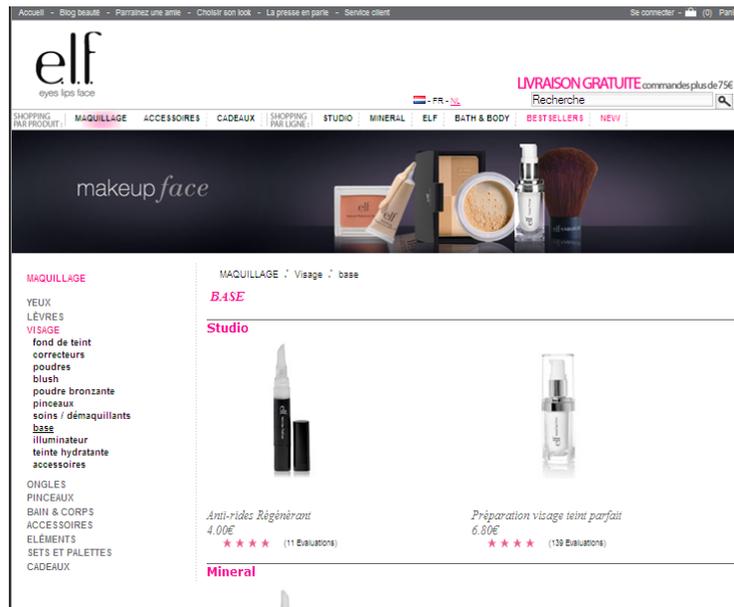


²⁴ <http://www.ecommerce-now.be/tag/belgique>

Los fabricantes como *L'Oréal* venden sus productos en línea vía los sitios web de los supermercados o directamente vía sus propios sitios web como lo hace *Yves Rocher*.



Marca E.L.F (Eyes, Lips, Face = Ojos, Labios, Cara) vende su gama de productos cosméticos exclusivamente en línea, destacando los precios baratos de sus productos.



1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

En una entrevista telefónica al responsable de las compras de DI SA, Oficina Central de las tiendas belgas *Beauty and Care* en Bélgica, comentó lo siguiente:

Tienen todas las marcas líderes. Si eligen una marca alternativa, el producto tiene que responder a una necesidad del consumidor, tiene que aportar algo nuevo al mercado. Tiene que distinguirse de los otros productos. La otra opción es que el producto tiene que complementar y diversificar una gama de productos.

Contacto:

DI SA
549, Route de Lennik
1070 Bruselas
Tel : 02/556.49.00
Fax : 02/556.49.28

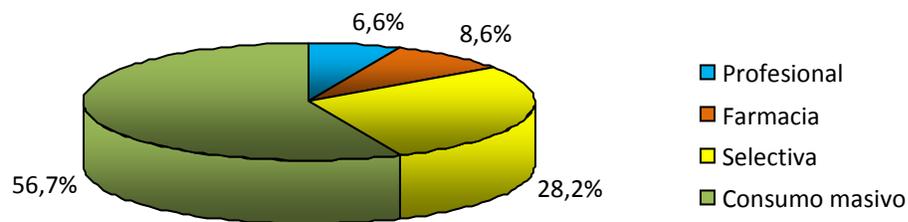
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

En la medida de que los cosméticos sean productos que se usan cotidianamente, la demanda será estable todo el año con alzas en Navidad, día de la Madre, San Valentín.

Los productos cosméticos son los regalos que a las mujeres más les gustan recibir para la Navidad.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución Cosméticos



Fuente: Informe DETIC (Asociación de los Profesionales del Sector)²⁵

En el año 2010, se puede observar que un poco más de la mitad de los productos cosméticos se comercializan a través de la gran distribución. A continuación se presentan los distintos canales de distribución de los cosméticos:

- **La gran distribución** (consumo masivo), la cual está constituida por GMS (grandes y medianos supermercados), pequeñas tiendas, tiendas especializadas en cosméticos y productos orgánicos, perfumerías. El resto de los puntos de venta se reparte entre:
- **Distribución selectiva:** es un modo de distribución generalizado el sector del lujo (ropa, cosméticos, joya). El proveedor selecciona sus distribuidores según criterios predeterminados, donde toman en cuenta las características del punto de venta, las competencias del distribuidor, etc.
- **Farmacia:** canal que cada vez más atrae a las “marcas selectivas”, como *Nuxe* o *Caudalie*. (Productos de inspiración dermatológica).
- **Profesional:** Salones de peluquería, salones de belleza, salones de masaje.

²⁵ La muestra corresponde a los miembros de la Asociación, no a la totalidad del mercado.

Entre las cadenas de tiendas de cosméticos encontramos las siguientes:

- **Ici Paris XL** (www.iciparisxl.be): cadena de tiendas belga presente en todo Benelux, especializada en perfumes y cosméticos.
- **It's Iu** (www.iu.be): cadena de tiendas belga especializada en cosméticos farmacéuticos. Pertenece al grupo de farmacias belga, Multipharma.
- **Planet Parfum** (www.planetparfum.be): cadena de tiendas belga especializada en cosméticos, competencia directa de Ici Paris XL.
- **Beauty and care, di** (www.di.be): cadena de tiendas belga especializada en cosméticos.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto	Marca	País de origen	Imagen	Lugar	Precio Retail (euros)
Crema para el rostro	Rituals	Holanda	 <p>75ml</p>	Tiendas Rituals Tiendas especializadas en Cosméticos	9,10
Crema para el rostro	Nivea	Alemania	 <p>400ml</p>	Supermercados Farmacias Tiendas especializadas en cosmético	9,60

Crema para el rostro	L'Occitane en Provence	Francia	 <p>30ml</p>	<p>Tiendas L'occitane en Provence</p> <p>Farmacias</p> <p>Tiendas especializadas en cosméticos</p>	25
Crema para cuerpo	Weleda	Suiza, Alemania, Francia	 <p>200ml</p>	<p>Supermercados</p> <p>Farmacias</p> <p>Tiendas especializadas en cosméticos</p>	12,55
Crema antiarrugas	Auriga	Bélgica	 <p>15ml</p>	<p>En línea</p> <p>Farmacias</p>	18,70
Crema para manos	Marca de Distribuidor- Carrefour	Francia	 <p>75ml</p>	<p>Supermercado (Carrefour)</p>	0,89

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA



Las campañas de publicidad destacan el carácter particular e innovador del producto.



Como se mencionó anteriormente, los “labels bio” son aceptados por el consumidor, razón por la cual las empresas destacan los logos en la publicidad con el fin de llamar su atención. Para garantizar el origen natural de sus productos los fabricantes aseguran que son formulados con extractos de frutos mostrando la certificación (“labels bio”) del producto que intensifica aún más esa imagen de “natural”.



Insisten también en la formulación sin parabenos, parafinas, colorantes sintéticos y otros conservadores de sus productos. Se valora el comportamiento ético y amigable con el medio ambiente.



Otro punto estratégico de las campañas de publicidad se base en destacar “lo exótico” de los componentes de los productos. El uso de nuevos ingredientes atrae el consumidor por su carácter innovador.



La publicidad destaca las características farmacéuticas de los productos subrayando el control dermatológico de su fabricación.

Otras campañas de promoción destacan la imagen de fama y de lujo en la publicidad.

Los canales de comunicación más usados para promover los productos cosméticos son prensa, internet y televisión. La prensa orientada a la mujer es un soporte publicitario muy usado por los fabricantes de cosméticos. La prensa en general es muy eficaz ya que permite determinar el tipo de clientela según la edad, la categoría socio-profesional, etc.

Se usa también la PVL (Publicidad en el Lugar de Venta) para promocionar los productos dentro de los supermercados. Es la promoción de los productos vía diferentes formas visuales o auditivas. Por ejemplo el supermercado *Delhaize* dedica una PLV temporal a los productos *Weleda*. Se entrega un catálogo en francés y neerlandés, con una presentación detallada de la gamma de productos *Weleda*. La góndola incluye una pantalla que presenta la lista de productos con imágenes y música de ambiente.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las cremas para el cuidado de la piel no son ubicadas de la misma manera de un punto de venta al otro. En efecto en los supermercados a menudo se dedica solo una sección a los cosméticos, y las cremas se ubican según las marcas. Ciertas marcas se destacan con un espacio más grande en la góndola para poner de relieve su carácter nuevo.

En las tiendas especializadas en cosméticos, las cremas para el cuidado de la piel están ubicadas por marca. En efecto todos los productos de una misma marca se encuentran dentro de una misma sección.



En las tiendas de productos orgánicos, las cremas para el cuidado de la piel están ubicadas a menudo en una misma sección al lado de los complementos alimenticios. Con respecto a la presentación del producto mismo, se puede innovar en su presentación facilitando el uso del producto como la forma de abrirlo, con dosificador, spray, etc.

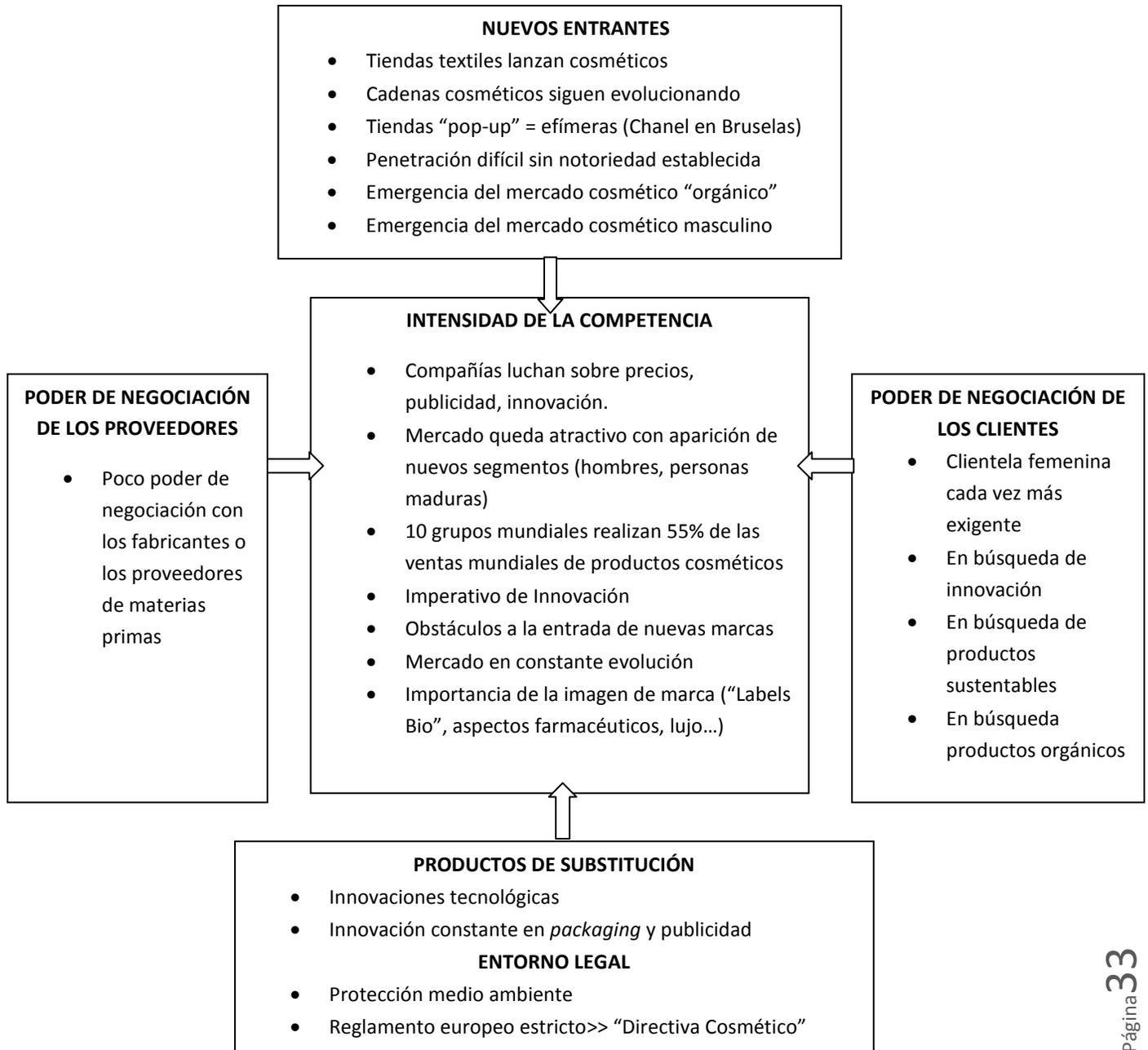
Por otro lado, en fechas especiales como Navidad, Día de la madre, etc. los productos son presentados en cajas más atractivas de regalo, en algunos casos incluyen varios productos de la misma marca o/y ofrecen precios especiales, como se puede ver en la imagen siguiente:



X.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Antes que nada se ha realizado un análisis del mercado de los cosméticos en Bélgica según las 5 fuerzas de Porter:



Algunas conclusiones sobre el mercado de los cosméticos

- En Europa, la demanda en productos naturales está relacionada con la exigencia del consumidor. Este carácter natural del producto busca un producto eficaz con capacidades similares a los productos con ingredientes sintéticos, con textura y olores similares.
- Mercado en fuerte crecimiento: cosméticos orgánicos y étnicos.
- A pesar del peso de las grandes marcas, existe una evolución en el comportamiento del consumidor lo que permite que la compra hacia las marcas alternativas se establezca.
- La certificación es el elemento clave de las marcas cosméticas naturales. En efecto, un estudio del *Organic Monitor*²⁶, que evalúa 50 marcas internacionales de productos cosméticos destaca su falta de certificación.
- Es importante señalar que dentro de los principales desafíos del sector podemos encontrar el lanzar al mercado productos seguros y responsables, además de fomentar el uso de los productos ecológicamente responsables y cosméticos no testados sobre animales.²⁷
- Si bien las exportaciones de Chile a Bélgica no representan una participación importante en el mercado, existe potencial en este tipo de productos si se cumple con los requerimientos que el mercado europeo está exigiendo y que han sido nombradas en este estudio. Podría existir un nicho importante para Chile en el cual ya se está presente con algunos productos como rosa mosqueta, entre otros. Lo importante es dar a conocer la oferta Chilena innovadora que se diferencie del resto de los productos y que cumpla por ejemplo con las tendencias de mercado como los productos orgánicos.

Recomendaciones

- Poner en marcha una política de comunicación orientada hacia la innovación, poner de relieve la eficacia y la originalidad de los productos chilenos.
- Innovar sobre el embalaje: el *packaging* es muy importante ya que permite identificar el producto y reconocerlo, diferenciarlo frente a la competencia y transmitir la imagen de marca.
- Innovar también en nuevos materiales para el envase (materiales reciclados), texturas, encapsulación...

²⁶ Empresa especialista en la investigación enfocada a las industrias fabricantes de productos orgánicos

²⁷ Comeos (Confederación representando empresas de varios sectores en Bélgica)

- Destacar el carácter nuevo del producto por el origen de los materiales utilizados, los cuales tendrían que ser innovadores y resultantes de la investigación biológica.
- Destacar la biotecnología del producto, la garantía científica, las sustancias activas que componen el producto y su relación con el mejoramiento de la salud.
- Poner atención en las certificaciones potenciales (logotipos) a las que podría acceder el producto con el fin de llegar a un público que prefiere/exige este tipo de productos.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

estetika

beauty expo for professionals

ESTETIKA: Feria enfocada a público profesional de la industria del cuidado y belleza.
 Próxima edición: 16 al 18 de marzo 2013
 Empresa organizadora: Besko
 Lugar: Brussels Expo,
 Paleizen 1 & 3 – Belgiëplein 1,
 1020 Brussel
 Tel. +32 3 280 80 70
 Email: info@besko.be
 Web: www.estetika.be

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- DETIC: www.detic.be
- COSMEO BLOG (Blog Marketing Cosméticos y Perfumes): <http://cosmeto.blogspot.be/>
- SPF Santé Publique, información cosméticos: <http://www.health.belgium.be/eportal/Myhealth/Healthylife/Cosmetics/index.htm>
- COLIPA European Cosmetic Association (Asociación Cosmética Europea): <http://www.cosmeticseurope.eu/>
- Commission Européenne (Comisión Europea): http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_es.htm
- CRIOC, Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (Centro de Búsqueda y de Información de las Organizaciones de Consumidores):
 - <http://www.crioc.be/>
- Ecoconso: <http://www.ecoconso.be/>
- Infolabel: <http://www.infolabel.be/>
- Cosmebio: <http://www.cosmebio.org/fr/charte-cosmebio.php>
- Cosmetic Valley: <http://www.cosmetic-valley.com/>

Documento Elaborado por la Representación Comercial en Bélgica, sveliz@prochile.gob.cl