

PMP

Cosméticos Naturales en Bélgica

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bruselas - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
II. Acceso a Mercado	7
1. Código y glosa sistema armonizado local en Bélgica.	7
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
4. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Bélgica.....	8
5. Regulaciones y normativas de importación	10
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	11
III. Potencial del Mercado	14
1. Producción local y consumo	14
1.1. Producción local:	14
1.2. Consumo.....	18
2. Importaciones del producto últimos 3 años en Bélgica.....	20
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	23
1. Identificación de los principales actores en cada canal	23
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	25
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	25
V. Consumidor/ Comprador	26
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	26
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	28
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	28
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	28
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	31
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	34
VIII. Fuentes de información	35
IX. Anexos.....	36

I. RESUMEN EJECUTIVO

- Descripción del producto:

- **Producto cosmético:**

Según el Ministerio de Salud chileno, un producto cosmético es: “Cualquier preparado que se destine para ser aplicado externamente al cuerpo humano con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones físico químicas normales de la piel y sus anexos, comprendiendo en ello las uñas, sistema piloso, membranas mucosas de la cavidad oral, dientes y órganos genitales externos”.

Según el Ministerio de Salud Pública belga, por el término cosmético, se entiende: los productos en contacto con la piel, el pelo, el sistema piloso y capilar, las uñas, los labios, la boca, los dientes y órganos genitales externos con el fin de limpiar (jabón, champú, pasta de dientes) proteger (protector solar), mantener en estado (arrugas) perfumar o corregir sus olores (perfume, desodorante), cambiar su apariencia (maquillaje, tinte para el pelo), entre otros.¹

- **Producto cosmético natural:**

En cosmética, no existe una definición legal de lo que es "natural" y lo que es "orgánico". Pero se puede decir que la cosmética natural representa a productos libres de aditivos y conservantes sintéticos, y, por sobre todo, productos respetuosos del medio ambiente y sustentables.

Sin embargo, es posible revisar el marco regulatorio establecido por la Unión Europea con su regulación número 1223/2009² en este link:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_en.htm

Los términos “natural” y/o “orgánico” no significan mucho si no se estudia la fórmula completa del producto. Por ejemplo, un producto puede contener manteca de karité y aceite de argán (materias naturales), pero conservarse con sustancias sintéticas. El calificador “orgánico” no se aplica a todas las sustancias de la naturaleza, sino únicamente a las materias primas procedentes de cultivos o cultivos orgánicos certificados. La arcilla, por ejemplo, aunque totalmente natural y ecológica, no puede describirse como orgánica, dada su naturaleza mineral. Para desarrollar algunos cosméticos, tales como pasta de dientes o jabón, es necesario recurrir a dichos ingredientes.

En este estudio, cabe señalar que nos enfocaremos únicamente en los productos cosméticos naturales, no especialmente los que están certificados orgánicos aunque las categorías se cruzan.

¹ http://www.belgium.be/fr/economie/commerce_et_consommation/produits_et_services/esthetique/cosmetiques

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009R1223:EN:NOT>

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

No existen códigos arancelarios SACH que diferencian los productos cosméticos tradicionales de los naturales. A continuación, se encuentran los códigos referenciales para los productos cosméticos chilenos en su globalidad.

Códigos arancelarios SACH:

- Productos cosméticos

Cremas para el cuidado de la piel	33049910
Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras	33049990
Perfumes y agua de tocador	33030000

- Aceites de uso cosmético

Los demás aceites de palta y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	15159029
Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	15159090

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

En Europa, y en particular, Bélgica, se nota un fuerte crecimiento en la industria de la cosmética natural y a pesar del peso de las grandes marcas, existe una evolución en el comportamiento del consumidor, lo que permite la compra de marcas alternativas, más naturales. De hecho, la demanda en productos naturales está relacionada con la exigencia del consumidor. El cliente busca un producto eficaz con capacidades similares a los productos con ingredientes sintéticos, con textura y olores similares.

Latinoamérica, y Chile dentro de dicha región, es un gran proveedor mundial de aceites vegetales y sus derivados, con productos naturales, ecológicos y orgánicos. El mercado de productos orgánicos continúa creciendo a nivel mundial con consumidores cada vez más enfocados en productos naturales. Chile cuenta con una excelente oportunidad por su variedad de materias primas para este tipo de productos, pero aún debe superar importantes desafíos, especialmente en temas de certificación.

Según un informe³ del sector, la industria cosmética chilena trabaja principalmente con materias primas naturales propias de la región y es reconocida por la calidad de los productos terminados en cuanto a sus componentes y producción limpia. Presentan precios competitivos y amplia diversidad de la oferta de productos terminados en especial de cremas corporales y faciales. Dentro de LATAM, Chile se destaca por su mayor crecimiento en el subsector de cosmética natural y/o consumo verde. Además de tener un desarrollo importante de tiendas sostenibles.

³ "Sector Salud y Cosmética 2015" de Valentina Venegas - Coordinadora Nacional de la Industria de la Salud y Cosméticos, ProChile

Si bien, las exportaciones de Chile a Bélgica no representan una participación importante en el mercado, existe un potencial en este tipo de productos si se cumple con los requerimientos que el mercado belga exige y que serán mencionados en este informe, como, por ejemplo, en términos de certificaciones. Podría existir un nicho importante para Chile ya que está presente con algunos productos como la rosa mosqueta, entre otros. Lo importante es dar a conocer la oferta chilena innovadora y natural que se diferencie del resto de los productos y que cumpla con las tendencias del mercado.

Entonces, el mercado europeo, incluyendo el belga, presenta diversas oportunidades para los productos chilenos. Entre las más destacadas, **proveer materia prima con valor agregado a productores belgas**. Dado que Bélgica no tiene la posibilidad de cubrir la demanda de materia prima, ésta debe ser importada.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Debido a las características del mercado y a la creciente demanda, existe una oportunidad para los productos cosméticos naturales chilenos en el mercado belga.

De esta manera, se destaca la necesidad de conocer bien la oferta que existe en el mercado por medio de estudios como streetdays que se enfoquen en un producto en particular. Estudiar sólo un producto permitiría conocer en profundidad su oportunidad en el mercado belga y saber quienes son los actores relevantes a contactar. Después, a partir de los estudios concretos de distintos productos, se recomienda hacer seguimiento de los contactos conseguidos y de acuerdo a los resultados que se obtengan, evaluar la posibilidad de organizar una misión comercial para que los empresarios Chilenos puedan encontrarse y relacionarse con los importadores belgas interesados.

Otro punto interesante sería el envío de muestras de producto y material promocional desde Chile hacia el mercado belga para poder entregarlos a potenciales clientes o/y a personas interesadas en conocer más la oferta chilena.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- 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.
- Adaptar el envase (con materiales reciclables, donde se permite ver el contenido, etc.), las texturas, encapsulación.
- 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.

- Fortalecer la imagen del producto (a través los principios activos o denominación de origen, por ejemplo).

5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado a través de socios comerciales que deseen producir productos naturales con materias primas chilenas. • Adaptación del producto a necesidades del mercado a través de innovación en envases y certificaciones. • Posicionamiento frente a competidores con una estrategia de diferenciación gracias a las materias primas naturales que presenta Chile. 		<ul style="list-style-type: none"> • Productor de materias primas naturales para cosméticos. • Calidad de los productos terminados (componentes y producción limpia). • Precios competitivos y amplia diversidad de la oferta de productos terminados chilenos. • Acuerdo de Asociación Chile – UE. Las exportaciones chilenas a Bélgica están libres de arancel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación en el packaging y envase. • Falta de certificaciones para entrar en el mercado belga. • Los beneficios de ciertos productos no son tan conocidos por el consumidor.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile, al ser productor de materias primas para la industria cosmética, puede generar valor agregado a través de la fabricación de productos para el consumidor final con tendencias al uso de productos de origen natural. • Conociendo la tendencia del consumidor en usar y probar nuevos productos naturales, hay que poner énfasis en el <i>origen</i> y en las propiedades saludables del contenido de los productos chilenos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr certificaciones tanto de producto como de envase. • En el mercado belga existe un consumidor con tendencia al uso de productos naturales, que se educa principalmente a través de sitios web, blogs y redes sociales como Facebook, twitter, etc. La promoción por esos medios parece ser una oportunidad importante debido al costo bajo que implica.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Generar líneas de productos de acuerdo a las tendencias belgas. Ésto da valor agregado a la materia prima chilena. • La existencia de un Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE (Bélgica) facilita el poder contar con socios comerciales confiables frente a distintos organismos reguladores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con todas las certificaciones disponibles para cumplir con las reglamentaciones de los organismos reguladores y utilizar dicha aprobación y certificaciones en la promoción.

El mercado belga tiene espacio para los cosméticos naturales ya que cada vez está más presente en la mentalidad del consumidor el uso de productos con este tipo de cualidades. Chile, por su parte, tiene un interesante potencial en la producción de estos productos, dada la gran diversidad de materias primas con las que cuenta el país. Sin embargo, aun hay muchos desafíos para poder entrar al mercado belga de manera adecuada. Estos desafíos se relacionan principalmente con la necesidad de certificar las materias primas, mejorar los empaques, educación y aplicación de prácticas sustentables. Además, resulta fundamental generar productos diferenciadores que cuenten con alguna característica que llama la atención del consumidor.

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en Bélgica.

CÓDIGOS LOCALES:

Aceites esenciales; productos de perfumería o colonia preparados y preparaciones cosméticas	33
Perfumes y colonia	3303
Productos de belleza o maquillaje preparados y preparaciones para la mantención o el cuidado de la piel ; otros que remedios, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras ; preparaciones para manicuras y pedicuras.	3304
Preparaciones capilares	3305
Preparaciones para el higiene bucal o dentario	3306

Fuente Export Helpdesk

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

La importación de cosméticos de Chile en Bélgica no requiere el pago de impuestos aduaneros, debido a que Chile beneficia de un arancel preferencial para estos productos en el Acuerdo de Asociación Chile - UE. Sin embargo, una condición para entrar al mercado belga es de presentar un formulario de origen FORM A, que es un certificado de origen⁴.

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

⁴ Douanes et Accises Bruxelles (Aduanas e Impuestos Especiales Bruselas)

Los productos cosméticos están gravados por el IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) de un valor de 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.

La autoridad belga responsable del implemento de 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).⁵

4. Requerimientos de etiquetados para ingreso a Bélgica.

El etiquetado de los cosméticos esta reglamentado por el artículo 19 del reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento europeo y del Consejo del 30 de noviembre de 2009.

Según dicho artículo, para que un producto cosmético pueda circular libremente en el mercado europeo y entonces en Bélgica, su etiqueta debe cumplir con cierta información requerida por las regulaciones.

La información que debe aparecer en la etiqueta del producto, la cual debe tener caracteres legibles y visibles, es la siguiente:

- El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable, especificando el país para los productos importados;
- El contenido nominal indicado en peso o volumen, excepto para los envases que contengan menos de 5 gramos o de 5 mililitros, las muestras gratuitas y las monodosis;
- La fecha hasta la cual el producto cosmético, almacenado en condiciones adecuadas, seguirá cumpliendo su función inicial;
- Las indicaciones y precauciones particulares de empleo;
- El número de lote de fabricación o la referencia que permita la identificación del producto cosmético;
- La función del producto, salvo si se desprende de su presentación;
- La lista de ingredientes.

Información adicional para Bélgica: necesidades de etiquetado

Toda información que necesita aparecer en la etiqueta tiene que estar en la lengua oficial de la región donde el producto esta comercializado (francés para la región Valona, neerlandés para la región flamenca, francés y neerlandés para la región de Bruselas).

⁵ <http://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux/>

Ejemplo de etiquetado:

- Marca del producto
- Tipo de cuidado (cura intensiva que clarifica la piel)
- El contenido neto



- Marca del producto
- Tipo de producto (crema de ducha a base de onagro) y su función: suaviza y revitaliza, con su traducción al francés
- Cuidado corporal certificado natural.



- Marca del producto “bio”
- Label COSMEBIO/certificado sin parabeno.
- Función del producto, exfoliante tónico a la pulpa de grosella con su traducción al inglés.
- Peso neto del contenido

5. Regulaciones y normativas de importación

Cuando un producto cosmético entra al mercado belga, varias autoridades tienen que estar informadas:

- el SPF Santé Publique (Servicio Público de Seguridad Alimentaria y de Medio Ambiente): www.health.belgium.be
- la composición del producto debe estar comunicada al centro de Desintoxicación: www.centreatipoisons.be

Independientemente de los procesos de fabricación o de los canales de distribución, los productos cosméticos comercializados en el mercado de la UE deben ser seguros. El fabricante es responsable de la seguridad de sus productos, y debe garantizar que se someten a una evaluación científica experta en seguridad antes que se vendan.

Desde 1998, en la Unión Europea, 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 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 información (por teléfono, escrito u online) provenientes de un consumidor sobre los efectos indeseables de sus productos, como las reacciones alérgicas, por ejemplo.

Una base de datos especial con información sobre las sustancias e ingredientes cosméticos, llamada **CosIng**, permite un fácil acceso a los datos de estas sustancias, incluyendo los requisitos y restricciones legales.

La legislación de cosméticos en la UE también:

- requiere que todos los productos que se comercializan en la UE estén registrados en el Portal de la notificación de productos cosméticos (CPNP) antes de estar disponibles en el mercado;
- requiere que una atención especial sea dada a algunos productos cosméticos por parte de los reguladores debido a su complejidad científica o de mayor riesgo potencial para la salud del consumidor;
- asegura que esté prohibido la experimentación con animales para fines cosméticos;
- hace los países de la UE responsables de la vigilancia del mercado a nivel nacional⁶.

En resumen, para cada producto cosmético finalizado que circularía en Bélgica, se debe constituir un **respaldo técnico** abarcando los datos mencionados anteriormente (como la composición, el método de fabricación, la evaluación de seguridad del producto, los eventuales efectos indeseables, etc.) Este respaldo tiene que ser establecido cuando se importa el producto de un país no miembro de la Unión Europea y también cuando se fabrica un producto cosmético en Bélgica.

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Cabe señalar que se deben cumplir normas a nivel europeo cuando se trabaja con productos que usan componentes naturales - orgánicos.

El etiquetado con certificaciones es una manera de lograr credibilidad y seriedad en el sector de la cosmética natural. Su presencia otorga credibilidad y valida los efectos del contenido. Hay una serie de organismos que certifican los productos cosméticos naturales. Ciertos logos privados pueden decidir también y establecer normas más estrictas que las definidas por la Unión Europea.

Cada organismo tiene un pliego de cargos distinto, más o menos restrictivo en cuanto a la composición de los productos (el porcentaje de ingredientes de síntesis aceptado, el porcentaje mínimo de ingredientes naturales u orgánicos). Algunos también tienen en cuenta los procesos de fabricación, los ingredientes de origen animal, el tratamiento de los residuos y el comercio equitativo. Para más información, se recomienda ver la página web siguiente: www.infolabel.be o la página web de cada organismo⁷.

En los siguientes sitios web, se pueden visualizar los logos que se encuentran regularmente en Bélgica:

Cabe mencionar que ciertos productos orgánicos llevan un label/logo pero la ausencia de éste no significa que no sea natural. De hecho, 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, provenientes 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 naturales/orgánicos presentes en Bélgica⁸:

- **COSMOS**: Estandar internacional de la cosmética natural y orgánica que armoniza las normas BDIH, Cosmébio, Ecocert, ICEA y Soil Association. Vale para los cosméticos y los productos de higiene. Más información: <https://cosmos-standard.org/>

⁶ http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/index_en.htm

⁷ <http://www.ecoconso.be/fr/Les-cosmetiques-naturels>

⁸ <http://www.ecoconso.be/fr/Les-labels-pour-cosmetiques>



- **ECOGARANTIE:** Los estándares han sido definidos como una síntesis de las normas desarrolladas por las asociaciones profesionales del sector de los cosméticos naturales/orgánicos o de los organismos de control en Francia (Ecocert France y Cosmébio), en Alemania (BDIH), en Reino Unido (Soil Association). Label valido para los cosméticos y los productos de limpieza. Mas Informacion: <http://www.ecogarantie.eu/>



- **BIOGARANTIE:** Los productos son conformes a las estipulaciones del pliego de cargos “COSMOS-standard”: Cosmetics organic y natural standard. Abarcan los aceites esenciales, aceites vegetales – y tratamientos para la cara y el cuerpo. Mas informacion: <http://www.biogarantie.be>



- **NATURE ET PROGRES:** Los ingredientes tienen que ser 100% orgánicos. Mas informacion: www.natureetprogres.org



- **COSMEBIO:** Cosmebio Bio y Cosmebio Eco: el producto debe contener 95% de ingredientes naturales. Margen de 5% para poner ingredientes sintéticos. Mas información: www.cosmebio.org



- **BDIH:** los criterios son menos estrictos, no tiene que ser 100% natural. Mas información: www.kontrollierte-naturkosmetik.de



- **NATRUE:** Esta etiqueta internacional independiente certifica que los productos contienen solamente productos naturales o sustancias naturales derivadas. Se excluye una serie de perfumes y colorantes sintéticos no deseados, productos petroquímicos , silicona, OMG, entre otros. Mas información: <http://www.natrue.org/>



- **DEMETER:** Ingredientes agrícolas originarios principalmente de la agricultura biodinámica, los otros ingredientes agrícolas deben ser orgánicos. También tienen otros criterios, tales como la ausencia de OGM, sustancias derivadas del petróleo, perfumes o conservantes sintéticos, etc. La especificación también contiene instrucciones específicas para el envase y la gestión ambiental de la planta de producción. Mas información: <http://www.demeter.fr/>



- **ECOCERT:** Un mínimo de 95 % de los ingredientes totales son naturales o de origen natural. En los productos etiquetados "cosméticos orgánicos Ecocert " al menos el 95 % de los ingredientes de la planta debe ser orgánico. Mas información: <http://www.ecocert.be>



- **Label écologique européen:** Criterios poco estrictos para los jabones, champus y acondicionadores. Mas información: 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: Certisys⁹ y Blik-Integra¹⁰.

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. Por 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.

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

1.1. Producción local:

En Bélgica, según la actividad principal del establecimiento, la producción de productos cosméticos (convencionales y naturales confundidos) en 2014 ascendió a 293 millones de euros, lo que representa menos del 0,1% del valor total de la producción industrial nacional¹¹. Sin embargo, los belgas están cada vez más activos en el sector de los cosméticos naturales. Desde 2012, más de 10 marcas se desarrollaron en el territorio. La originalidad y la innovación parecen ser criterios que las caracterizan.

⁹ <http://www.certisys.eu/>

¹⁰ <http://www.bivea.fr/Controle-Blik-20-1>

¹¹ SPF Economies, P.M.E., Classes moyennes et Energie

A continuación, 3 marcas que ganaron la Mención “Slow Cosmetics”¹². Estas marcas son belgas y garantizadas sin plástico, ingredientes petroquímicos o sintéticos¹³.

- **SENZ: slow cosmetics personalizada**¹⁴

La marca “SENZ COSMETICS” nació gracias a Sophie Trenteseaux, quien creó su propia start-up después de una carrera de marketing en una gran marca (BEIERSDORF Y NIVEA). Quiso proponer cuidados naturales y de slow cosmetics que fueran más personalizados. Lo hizo aromatizando, por ejemplo, un champú y/o una crema neutra con unas gotas de aceites esenciales.

Trabaja y usa de manera privilegiada los aceites vegetales nobles en sus fórmulas de cremas (jojoba o de rosa mosqueta, por ejemplo), y ofrece sinergias de aceites esenciales que pueden agregarse a una crema respecto al tipo de piel. Por lo tanto, tenemos una crema con base activa en sí porque está rica en vitaminas y buenos ácidos grasos, pero se personaliza para un efecto más específico.

Además de la tienda, se organizan talleres de fabricación de cosméticos caseros, muy conocidos en Bélgica para el sector.

En el sitio web, hay un e-shop que permite comprar los productos Senz online y también otros productos naturales importados por SENZ.



Variedad de productos de la marca SENZ

¹² Slow Cosmetics: Creado en 2012, este movimiento reúne a los consumidores que desean consumir la belleza de otra manera. Menos, pero mejor. Slow Cosmetics es un enfoque ambiental y ético basado en un deseo común de promover un modo de consumo natural, saludable y razonable de la cosmética. Mas info : <http://www.slow-cosmetique.org/#/mouvement-slow-cosmetique/c21kb>

¹³ <http://www.lessentieldejulien.com/2015/11/cosmetique-belge-slow/>

¹⁴ <http://senz-cosmetics.com/>

- **IMWE:** marca “palm-free”¹⁵



Candice Barbé en su laboratorio IMWE.

Candice Barbé, la creadora de esta marca, quiso crear productos que sean naturales y dentro de lo posible con compuestos de activos orgánicos, pero que sean además los menos contaminante posible en todos los sentidos del término. Eligió entonces el concepto del “palm-free”, es decir, que los derivados de aceite de palma aceptados en las composiciones orgánicas habituales aún no forman parte de los ingredientes para los productos IMWE. Escogió también envases en vidrio reciclable. Trabaja con packaging e ingredientes esencialmente europeos.

Por ejemplo, la leche corporal “SALUKA” de la marca IMWE tiene una fórmula que privilegia los emulsificantes y los cuerpos grasos derivados del coco y de ningún derivado de palma.

¹⁵ <http://www.imwe.be/>



Leche corporal SALUKA – marca “IMWE”

Existen varios puntos de venta Imwe en cada provincia belga. Se pueden pedir los productos de la marca (online) desde Francia o Bélgica.

- **SECONDE NATURE:** la cosmética “glamourosa”¹⁶

Perrine Rase, una joven belga creó la marca de cosmética “SECONDE NATURE” para salir de los estereotipos que suponen que la cosmética orgánica no es glamourosa, no tiene olores agradables o no es femenina. Comercializa formulas sanas y respetuosas del medio ambiente, atractivas como los cosméticos convencionales, pero sin aceites esenciales ni conservantes.

Su variedad de productos se adapta a las pieles sensibles y reactivas, privilegiando los aceites vegetales y los extractos de plantas “alta tolerancia”. Los productos se venden también en algunas farmacias a nivel nacional.

¹⁶ <http://www.seconde-nature.eu>



Una leche corporal muy suave a la lavanda, sin aceites esenciales – “SECONDE NATURE”

Ejemplo: para su leche corporal alta nutrición a la lavanda, SECONDE NATURE eligió extractos acuosos de lavanda y conservó su fórmula gracias al equilibrio del pH de su fórmula y a su packaging “airless” que no deja entrar/salir el aire.

Los productos tienen entonces fecha de caducidad en vez del típico logo “24 meses” después de la apertura (logo de un recipiente abierto con 12M o 24M).

Los productos de “SECONDE NATURE” se venden entonces en más de 15 farmacias en Bélgica y en un poco menos de 20 tiendas especializadas, y también online. Además, organizan talleres de belleza.

A parte de estas tres marcas, existen también otras marcas belgas naturales como **THALA**¹⁷ (con aceite de higos chumbos), **OLILA**¹⁸ (jabones en frío), **AROMATIC REFERENCE** (aromaterapia)¹⁹, **BIOFLORE** (aromaterapia)²⁰, **BEE NATURE** (productos con base de miel)²¹, etc. que están presentes en el mercado belga.

1.2. Consumo

Cosmética convencional:

El mercado mundial de cosméticos (tradicionales y naturales ambos incluidos) representó 180 mil millones de euros en 2014, con un crecimiento de + 3%. 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 hubo una desvalorización, ni banalización o masificación del mercado. Al

¹⁷ <https://thala-cosmetics.myshopify.com/>

¹⁸ <http://shop.olila.be>

¹⁹ <http://www.aromatory.com/content/4-a-propos>

²⁰ <http://www.bioflore.be>

²¹ <http://www.beenature.be/>

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 percibidos²².

La industria cosmética es bastante concentrada a nivel mundial, más de la mitad del mercado esta representado por 10 empresas. Los 5 principales actores del sector (2014) son;

- L'ORÉAL (Francia)
- UNILEVER (Reino Unido y Holanda)
- PROCTER & GAMBLE (EEUU)
- ESTÉE LAUDER (EEUU)
- SHISEIDO (Japon).

Geográficamente, los nuevos mercados (salvo Japon) representan más del 80 % del crecimiento del mercado mundial en 2014.

Cosmética natural:

Cuando se analiza el sector de la cosmética natural, se destaca que actualmente este sector representa un 2,3% de toda la Industria a nivel global.²³ Las ventas mundiales de productos cosméticos naturales alcanzaron los 7,7 mil millones de euros en 2014, creciendo alrededor de un 10% en comparación con 2013, según lo que se desprende de la última investigación de mercado de Kline and Company²⁴.

A nivel europeo, el mercado representa unos 2,8 mil millones de euros con 68% de productos certificados.

A nivel internacional, los mercados presentan desde años tasas de crecimiento estables y, según las previsiones de los institutos de investigación de mercado, las perspectivas son excelentes para los próximos años. El Instituto Internacional de investigación de mercado Kline & Company (EE.UU.) se basa actualmente en una facturación total de 29.5 mil millones de dólares para los cosméticos naturales (a nivel de los fabricantes). Según Kline, sin embargo, se nota que la tendencia es claramente hacia cosméticos naturales controlados (o sea con certificaciones).²⁵

Todas las regiones crecieron durante el 2014, siendo Brasil y la región Asia del Pacífico las de más rápido desarrollo, pero muchos de sus ingredientes no son del todo naturales. En cambio, en los mercados de los EEUU y de la Unión Europea, incluyendo Bélgica, la tendencia de productos cien por ciento naturales está en alza.

En cuanto a los principales actores, cinco empresas lideran el mercado global con un 26% del total de las ventas, pero individualmente cada una de ellas no superaría el 3% de las ventas, lo que explica que es un mercado fragmentado, competitivo y donde las marcas privadas prosperan. **NATURA** es la empresa líder en 2014, según el estudio de Kline, seguida por **YVES ROCHER**, **ORIFLAME**, **L'Occitane** y **THE BODY SHOP**.

La tendencia es desarrollar fórmulas verdaderamente naturales. Los consumidores están dispuestos a pagar más por estos productos sólo si éstos ofrecen resultados eficaces. El cambio hacia productos verdaderamente naturales ayudará a fortalecer la industria, que se espera que continúe creciendo a una tasa anual promedio (CAGR) de un 10% hasta el 2019. Por lo tanto, la industria se está centrando cada vez más en la eficacia del producto.

²² Estudio l'Oréal, 2014 : <http://www.loreal-finance.com/fr/rapport-activite-2014/marche-cosmetique>

²³ Fuente: Euromonitor

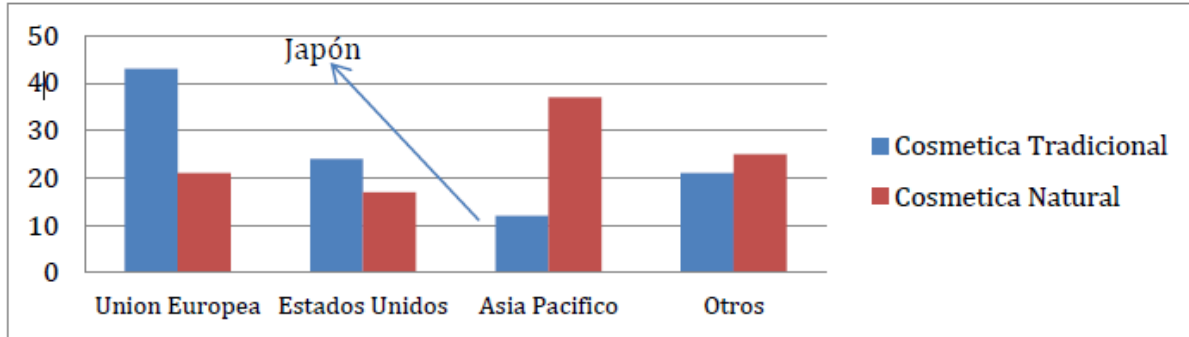
²⁴ <http://www.premiumbeautynews.com/en/the-natural-personal-care-market,7769>

²⁵ http://www.bio-marche.info/web/Europe/Allemagne/cosm+eacute;tiques_naturels/363/397/20/15924.html

Sin embargo, frente a este crecimiento, los desafíos de la cosmética natural son importantes. Producir en cantidad productos cosméticos que se conservan bien, con una textura agradable y estable en el tiempo, relativamente baratos con sólo ingredientes naturales, no es tan fácil²⁶.

A la diferencia de la Industria cosmética “tradicional”, la cosmética natural tiene como líder a Asia del Pacífico con un 37% seguido por Europa con un 21%. Estados Unidos ocupa el tercer lugar con un 17% de consumo²⁷.

Consumo de productos de cosmética tradicional versus cosmética natural (2012)



Fuente: reporte CBI Market Survey.

Como se puede observar en el gráfico, la variación y dinamismo más importantes están en los cosméticos de derivación natural.

El 70% de todo el consumo de productos naturales en Europa está concentrado en los países del oeste, incluyendo Bélgica. Italia concentra junto a Alemania el mayor consumo de cosmética natural.

En este contexto, a pesar de lo saludable que es el sector de la cosmética natural, es importante destacar que, en Europa y Bélgica, la diferencia entre “natural” y “orgánico” aún genera confusión en la mente del consumidor, mas en el futuro éste será un argumento de venta importante para las marcas en competencia. Cabe destacar que la UE ya trabaja en un **certificado único para productos de origen natural** a fin de evitar la confusión tanto del exportador como del consumidor.

2. Importaciones del producto últimos 3 años en Bélgica.

IMPORTACIONES BELGAS

- **33: Aceites esenciales; productos de perfumería o colonia preparados y preparaciones cosméticas**

²⁶ <http://www.ecoconso.be/fr/Les-cosmetiques-naturels-ou-en-est>

²⁷ Fuente: Cosmetics Design Europe

- 2013

Nº	Principales Países de Origen	Monto (Miles EUROS)	Cantidad (Ton)
1	Francia	456.465,5	8.938
2	Holanda	377.525,5	1.646
3	Reino Unido	333.421,3	3.956
4	Alemania	230.556,5	1.656
5	Irlanda	122.213,7	1.105
6	EE.UU.	98.888,8	908
60	Chile	47,9	/
	Otros	284.951,2	28.649
	Total	1.904.070,3	46.858

Fuente: Export Helpdesk

- 2014

Nº	Principales Países de Origen	Monto (Miles EUROS)	Cantidad (Ton)
1	Francia	440.935,0	55.802
2	Holanda	405.363,4	73.770
3	Reino Unido	307.854,8	29.534
4	Alemania	229.559,5	58.234
5	EE.UU.	140.883,1	12.305
6	Irlanda	132.788,7	7.607
53	Chile	109,4	7
	Otros	457.407,4	64.585
	Total	1.982.112,7	294.237

Fuente: Export Helpdesk

- 2015

Nº	Principales Países de Origen	Monto (Miles EUROS)	Cantidad (Ton)
1	Francia	473.466,1	59.111
2	Holanda	446.366,8	84.517
3	Reino Unido	411.274,3	52.408
4	Alemania	233.653,3	67.112
5	EE.UU.	205.654,0	18.537
6	Irlanda	127.995,4	6.226
66	Chile	21.571,0	/
	Otros	442.760,3	58.210
	Total	2.341.191,7	346.121

Fuente: Export Helpdesk

Dado que no existe una clasificación específica para los cosméticos naturales, no se pueden obtener datos de cuales son los principales países proveedores de este producto a Bélgica, ni en que cantidades.

Si bien, los principales países proveedores de cosméticos (*convencionales*) a Bélgica son principalmente: **Francia, Holanda, Reino Unido, Alemania, Irlanda y EE.UU.**, estos datos no se pueden extrapolar a los cosméticos naturales, ya que la totalidad de cosméticos importados incluye una gran variedad de productos no necesariamente de origen natural. Sí, es posible mencionar, gracias a un estudio realizado por Cosmetics Design, que en Europa el mercado de los cosméticos orgánicos esta liderado por Alemania y Francia, que se llevan el 30% del total de participación de mercado, y donde la tasa de crecimiento se espera que aumente desde un 9,6% actual hasta un 10% para el 2020.

Bélgica es un país productor de cosmética natural. Sin embargo, no es capaz de producir todos los insumos de la demanda y, en consecuencia, tiene que importar materia prima desde productores extranjeros o debe importar productos finalizados.

De acuerdo a COSMO Standard, la unidad de producto de cosmética natural debe incluir un 5% del elemento natural que corresponda.

De acuerdo al documento “*El mercado de los ingredientes naturales*” publicado por CBI²⁸, el grueso de la demanda para la confección de cosmética natural viene de aceites, grasas y ceras.

Es importante mencionar que la mayor parte de la materia prima demandada por los grandes productores de Europa y Bélgica proviene de otros países de la Unión Europea, los que adquieren materia prima en países en desarrollo y luego la procesan.

En un panorama continental, se puede destacar que Alemania dominó el suministro para medicinas herbales y aromáticas (24%). Sin embargo, el 60% de las importaciones de materia prima proviene de países que no son de la Unión Europea (UE). China e India lideran en mercados emergentes exportando a Europa. Chile lidera en Sudamérica con un 3% de materia prima exportada²⁹.

EXPORTACIONES CHILENAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A BÉLGICA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO ARANCELARIO	Año 2014 FOB US\$	Año 2015 FOB US\$
Cremas para el cuidado de la piel	33049910	-	5.634
Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras	33049990	4.472	-
Perfumes y agua de tocador	33030000	1.294	-
TOTAL EXPORTACIONES		5.766	5.634

²⁸ CADEXCO Cámara exportadores de Cochabamba (2010) Extracto de: El mercado de ingredientes naturales para cosméticos en la UE <http://www.cadexco.bo/actual/boletininteligencia/>
El%20mercado%20de%20ingredientes%20naturales%20para%20cosméticos%20en%20la%20UE.pdf

²⁹ CBI (2009) Unión Europea. Extracto de: THE MARKET FOR NATURAL INGREDIENTS FOR COSMETICS IN THE EU

EXPORTACIONES CHILENAS DE ACEITES DE USO COSMÉTICO A BÉLGICA.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CÓDIGO ARANCELARIO	Año 2014 FOB US\$	Año 2015 FOB US\$
Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	15159090	-	18.155

Fuente: Subdepartamento Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON, con cifras del Banco Central de Chile

Debido a la misma razón anterior, de falta de clasificación para los cosméticos orgánicos, no se puede saber con exactitud cuantas son las exportaciones que Chile realizó hacia Bélgica. Sin embargo, considerando los niveles de exportación de cosméticos en general, se puede observar que, en 2015 Chile exportó hacia Bélgica aceites vegetales de uso cosmético por un valor FOB de \$18.155 y cremas para el cuidado de la piel por un monto FOB de \$5.634, lo que creció en comparación con 2014, en que no había cifras por los mismos conceptos.

Otro informe indica que las exportaciones de productos cosméticos chilenos (*tradicionales y naturales incluidos*) han aumentado de 17% entre 2010 y 2014, lo que es prometedor para la industria en Chile³⁰.

Durante 2014, las exportaciones chilenas de cosmética eran principalmente cremas (33%), lociones de limpieza (13%), champus (13%), desodorantes (9%), perfumes (9%) protectores solares (6%), entre otras³¹.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los canales de distribución presentes en el mercado de los cosméticos naturales en Bélgica son los siguientes:

- **Distribución selectiva:** es un modo de distribución donde el proveedor selecciona sus distribuidores según criterios predeterminados, tomando en cuenta las características del punto de venta, las competencias del distribuidor, etc. Ejemplos:
 - JYB³²: es una empresa 100% belga con una "filosofía de perfección", tanto en el producto como en la comercialización, el packaging (logo original, un packaging mixto y "farmacéutico", una red de distribución selectiva en farmacias y para- farmacias, etc.
 - Distribio³³: distribución exclusiva de productos orgánicos y ecológicos en el sector alimenticio y cosmético.

³⁰ Fuente : Inteligencia Comercial de ProChile, con cifras de TradeMap

³¹ Fuente : Elaboracion Inteligencia Comercial en base a Servicio Nacional de Aduanas.

³² <http://www.iybcosmetics.com>

³³ <http://www.distribio.be/>

- **Minoristas Especializados:** Los minoristas especializados de cosméticos incluyen THE BODY SHOP, L'OCCITANE, YVES ROCHER, entre otros.
- **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.
 - Los supermercados continúan su expansión en el sector de salud y belleza y ofrecen muchos productos con descuentos. Los principales supermercados presentes en Bélgica como COLRUYT, CARREFOUR, DELHAIZE, entre otros, también tienen ofertas en sus líneas de marcas propias, que se venden a precios relativamente bajos. La participación de los supermercados en el sector y la guerra de precios que existe entre ellos y sus demás competidores es la razón por la cual se mantienen bajo el valor de las ventas de los cosméticos masivos y corrientes.
Se menciona también BIOPLANET³⁴, el supermercado belga de productos orgánicos que tiene una amplia variedad de productos cosméticos naturales.
 - Dentro de las tiendas especialistas en cosméticos, se menciona Di, Kruidvat, iU, Dame Nature, entre otras.
 - Dentro de las tiendas organicas con un sector de cosmética natural, cabe mencionar: Farm, Bioshop, Marché bio des Tanneurs, Natural Corner, entre otros.
 - Las perfumerías más importantes en Bélgica son ICI PARIS XL, Y PLANET PARFUM y también proponen una variedad (minima) de productos mas naturales dentro de sus cosméticos más convencionales.
- **Farmacia:** canal que cada vez más atrae a las “marcas selectivas”, como NUXE o CAUDALIE y también las marcas belgas naturales, como JYB, entre otras.
- **Profesional:** Salones de peluquería, salones de belleza, salones de masaje.
- **Venta Directa:** La empresa SEBIO³⁵ es un excelente ejemplo de la venta directa de cosméticos y perfumes, que se realiza en línea. BIO'TY LAB³⁶ es otra empresa que se especializa en la venta directa de los cosméticos en Bélgica. Esta empresa se lanzó hace cuatro años y ahora trabaja con más de 40 marcas naturales y/orgánicas.
- **E-commerce:** Debido al fuerte aumento que se ha producido en las ventas por internet en los últimos años, muchas tiendas, tanto especializadas como retails, venden sus productos cosméticos naturales a través de este medio. El e-commerce se ha desarrollado mucho en los últimos años en Bélgica. De hecho, alrededor del 60% de los consumidores belgas encuentran que las compras vía Internet son menos estresantes, más fáciles, más baratas y más rápidas. Hoy en día la mayoría de las tiendas posee ventas online, siendo incluso difícil encontrar alguna que no ofrezca esta opción³⁷.

³⁴ <https://www.bioplanet.be/bio/fr/home>

³⁵ <http://sebio.be>

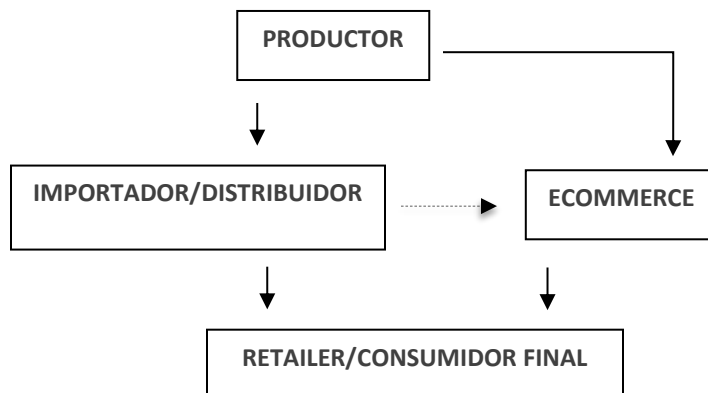
³⁶ <http://www.biotylab.com/>

³⁷ <http://www.ecommerce-now.be/tag/belgique>

Cabe mencionar que, para aprovechar las ventajas de este entusiasmo y para posicionarse en este sector al lado de los pequeños independientes pioneros, los grandes grupos cosméticos han comprado empresas ya existentes (po ejemplo, L'OREAL compró SANOFLORE; CLARINS adquirió KIBIO) o creado su propio producto certificado (L' OCCITANE, NUXE, etc.). Incluso las marcas de grandes supermercados adoptaron la tendencia (USHUAIA, LE CHAT, CARREFOUR, etc.)

Si bien todavía se vende principalmente en circuitos especializados (tienda orgánica, herboristería, internet, farmacia), los cosméticos orgánicos/naturales han entrado ahora en la gran distribución³⁸.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



El productor puede vender directamente su producto online o via un importador/distribuidor belga. Este último puede entonces vender los productos importados (via el ecommerce) o distribuirlos en tiendas especializadas, supermercados, farmacias, etc. Tambien los productores belgas pueden vender directamente via su sitio web o via puestos de venta definidos.

Para el caso del productor Chileno la vía más adecuada sería vía importador/distribuidor ya que el e-commerce sería más complicado por un tema de idioma y distancia con Bélgica.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

A pesar de que las tiendas especializadas - el canal tradicional de las marcas naturales y orgánicas - sigue representando la mayor parte de las ventas, con una cuota de mercado del 40%, Organic Monitor observó que las marcas tratan cada vez de introducirse en las farmacias, parafarmacias, los especialistas en belleza y grandes almacenes.

³⁸ <http://www.health.belgium.be/fr/sante/prenez-soin-de-vous/produits-de-beaute-et-esthetique/cosmetiques/firmes-cosmetiques-0>

DR. HAUSCHKA, por ejemplo, se dirige a las tiendas de alta gama, incluyendo perfumerías selectivas y grandes almacenes. Muchos optan por el camino más corto y quieren abrir sus propias tiendas. MELVITA y KORRES, que abrió una importante red internacional, están en la vanguardia en este tema.

La cosmética natural y orgánica esta en plena expansión. Después de los pioneros, las grandes marcas aparecieron rápidamente en el mercado. En unos años, la oferta se ha diversificado y los productos se han convertido en productos mas accesibles³⁹.

En cuanto al mercado de masas, aunque muchos supermercados e hipermercados han lanzado sus gamas de marcas discount, la crisis no favorece el orgánico via este canal y su cuota de mercado en Europa y Bélgica se mantiene por debajo del 10%⁴⁰.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

“Ser y mantenerse guapo/a y en buena salud”. Estos son los principales desafíos de los productos cosméticos y de higiene para los cuales los europeos gastan unos 200 euros al año por cápita en promedio. Pero, más allá de este objetivo, los consumidores son cada vez más sensibles a los procesos de fabricación y composición de los productos, su impacto sobre el medio ambiente y las condiciones de trabajo de quienes contribuyen a su desarrollo. Conscientes de este fenómeno (y sus implicaciones económicas), los fabricantes se lanzaron en la formulación de productos naturales, orgánicos o fair trade y, globalmente, fomentaron la creación de label (más o menos) independiente que supone tranquilizar a los consumidores acerca de la fiabilidad de los mensajes éticos transmitidos por sus nuevos productos.

Primero, a la iniciativa de empresas o asociaciones defensoras que han demostrado la fuerza de esta demanda, el desarrollo de cosméticos sostenibles y justos convenció a algunas grandes marcas (L'OREAL, ESTEE LAUDER, etc.) que han invertido mucho en el desarrollo y comercialización de estos productos (sin renunciar a sus líneas de productos tradicionales). Dado el éxito de estas ofertas, los fabricantes (empresas implicadas y grandes empresas) están expandiendo sus ofertas mediante el desarrollo de nuevas líneas de productos (cuidado del bebé, línea de belleza para hombres, protector solar,...) para los cuales están buscando nuevos ingredientes activos naturales originarios de biodiversidad. Con el interés del consumidor, el aumento de la demanda, la inversión privada, el apoyo a los productores locales, el desarrollo social y la preservación de los ecosistemas, se puede decir que la dinámica esta en marcha⁴¹.

El objetivo de la industria es personalizar la oferta para satisfacer cada vez más los 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. De hecho, la crema para el cuidado de la piel se usa en la mañana antes

³⁹ <http://www.ecoconso.be/fr/Les-cosmetiques-naturels>

⁴⁰ <http://www.premiumbeautynews.com/fr/cosmetiques-naturels-la,4773>

⁴¹ <http://www.befair.be/sites/default/files/all-files/brochure/Cosm%C3%A9tiques%20du%20commerce%20durable%20-FR.pdf>

de aplicar el maquillaje o en la noche ante de dormir. Se usa también durante el día para hidratar las manos, por ejemplo.

En 2014, en el mercado belga, el sector cosmético tradicional tuvo un volumen de negocios anual de 949 millones de euros. Con 4.743 personas empleadas en 1.365 tiendas, el sector de la cosmética sigue extendiéndose en el país. Según un informe de Comeos, los hogares belgas gastan el 0,88% de su presupuesto en productos de higiene y belleza.⁴²

Presupuesto de los hogares belgas - 2014 Sector cosmético

	Gasto anual prom./hogar (en euros)	Gasto anual prom./persona (en euros)
Productos básicos: jabón, champú, pasta de dientes, crema de afeitar, gel de ducha, etc.	73	32
Productos de belleza	192	83
Productos perfumados: perfumes, colonias, para después del afeitado	53	23
Otros cosméticos (maquillaje, lacas para el pelo, gel para el pelo, desodorantes, tintes para el pelo, acondicionador de pelo, crema y cera de depilación ...)	139	60

Fuente: SPF Economies⁴³

Según dicho estudio, el gasto más importante por hogar y año en el sector cosmético se nota en los productos de belleza con 192 euros de presupuesto por año y por hogar. Después sigue la categoría de otros productos cosméticos con 139 euros, luego los productos básicos como el jabón, champú etc. Y por fin, los perfumes y derivados con 53 euros de presupuesto promedio por año.

Otros datos importantes:

- En comparación con hace unos 10 años, más de la mitad de los consumidores redujo su consumo en *productos cosméticos para la cara*, principalmente los hombres. En el caso de las mujeres, menos de 1 de cada 10 mujeres bajó su uso. Sin embargo, de manera general, el consumo de productos cosméticos no disminuyó en el mismo período.
- El maquillaje, el uso de un perfume o colonia, y en menor medida, la aplicación de un tratamiento facial, son las tres prácticas cuyo consumo aumentó más en 10 años⁴⁴.

⁴² <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7578&lng=fr>

⁴³ <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/budget/>

⁴⁴ <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7578&lng=fr>

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

En términos de consumo, la tendencia es de volver a lo natural. En Bélgica, los consumidores se preocupan cada vez más 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 proviniendo de materias primas orgánicas, y eliminan los ingredientes sintéticos que pueden ser alérgicos y cancerígenos.

El nivel de información al consumidor ha aumentado: muchos de ellos compran sus cosméticos naturales y productos de cuidado corporal de manera más responsable que hace unos años, y se están convirtiendo cada vez más críticos en cuanto a los ingredientes problemáticos que se encuentran en los tubos y frascos. Las cosas se mueven, especialmente en relación a las estrategias de marketing de los fabricantes de los productos de marca: se involucran en nuevas formas de atraer la atención de otros grupos de consumidores.

Los productores de cosméticos naturales ganan puntos con **presentaciones en el contexto de eventos mediáticos** tales como festivales de cine, desfiles y galas de moda, así como gracias a la publicidad en la televisión, y por lo tanto, se acercan de nuevos grupos de clientes. Esto, asociado al hecho de que los consumidores son más y más críticos sobre el uso de ingredientes problemáticos, permite a los cosméticos naturales ganar nuevos clientes.

Además, cada vez más **jóvenes** optan por un **estilo de vida sostenible**. El medio ambiente, la protección del clima, el bienestar de los animales, el origen regional y la equidad social juegan un papel cada vez mayor para las compras. Antes de realizar sus compras, la gente se informa a menudo sobre los productos a través de Internet o directamente en la sección de la tienda usando aplicaciones móviles. Estos consumidores responsables no dudan tampoco en expresar su descontento sobre los ingredientes problemáticos y a participar, a través de peticiones en línea, por ejemplo, de modo que ya no se utilizan más⁴⁵.

Otra tendencia que se destaca es el **DIY (Do it Yourself)**, es decir de realizar sus propios productos cosméticos naturales. Esta tendencia se observa a través de los talleres que proponen las tiendas especializadas y también gracias a artículos que se pueden leer en los blogs y redes sociales. Además, se encuentran también consejos y recetas en libros y revistas, o videos en Internet. Las motivaciones son diversas y variadas, pero es antes de todo una opción filosófica y ética de una vida más respetuosa de la naturaleza y más sana también⁴⁶.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

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 está distribuida, por ejemplo, en cadenas de tiendas especializadas o en grandes tiendas. De hecho, el consumo de

⁴⁵ http://www.bio-marche.info/web/Europe/Allemagne/cosm+eacute;tiques_naturels/363/397/20/15924.html

⁴⁶ <http://www.enmarche.be/sante/prevention-1/les-cosmetiques-naturels-ou-bio-meilleurs-pour-la-sante.htm>

cosméticos en Bélgica está basado 90% en importaciones. Existen también las marcas propias de los supermercados como CARREFOUR, DELHAIZE, ALDI, etc...

Una clasificación fue establecida por las asociaciones Rank a Brand y StoereVrouwen, para analizar 30 marcas de cosméticos. Lamentablemente, sólo cuatro marcas sobre las treinta obtuvieron un resultado satisfactorio, dentro de las cuales:

- La marca **WELEDA**, que encabeza la clasificación. Obtuvo 17 puntos sobre 26 (65%) y se ve marcada con una etiqueta B, lo que significa que está en buen camino para la sostenibilidad. La marca sólo utiliza ingredientes naturales en sus productos y no utiliza sustancias potencialmente nocivas, como los olores sintéticos. WELEDA no realiza pruebas en animales, utiliza sobre todo ingredientes renovables y/o certificados orgánicos y lleva una política para reducir el consumo de agua, materiales, residuos y envases.
- La segunda posición es compartida por la marca **DR. HAUSCHKA, LOGONA Y SANTÉ** que reciben todos 15 puntos sobre 26. Logran buenos resultados en el medio ambiente y en la salud.
- Otras cuatro marcas, **BOTANIQUE (54%), LAVERA, LIVING NATURE Y ZAO** (los tres 46%), se vieron asignados una etiqueta C. Esto significa que están moviéndose en la buena dirección, pero aun necesitan mejorar ciertos puntos para merecer una etiqueta B. A menudo, el problema es que las marcas no comunican de manera suficientemente transparente⁴⁷.

Otras marcas presentes en el mercado desde años como⁴⁸: **LUSH, YVES ROCHER, CLARINS, GUERLAIN Y L'ORÉAL** son las que desarrollaron una sección natural en su variedad de productos.

A continuación, se mencionan unas marcas belgas⁴⁹ presentes en el mercado: **SECONDE NATURE, SELF, BEE NATURE, THALA, JYB, IMWE, BELLE BULLE** entre otras.

⁴⁷ <http://weekend.levif.be/lifestyle/beaute/quelles-sont-les-marques-de-cosmetiques-les-plus-durables/article-normal-516375.html>

⁴⁸ <http://weekend.levif.be/lifestyle/beaute/ces-marques-belges-de-cosmetiques-ecoresponsables/article-normal-438487.html>

⁴⁹ <http://www.elle.be/fr/130244-9-marques-de-cosmetiques-belges-a-decouvrir.html/10>

Productos con materias primas chilenas presentes en el mercado belga y sus competidores

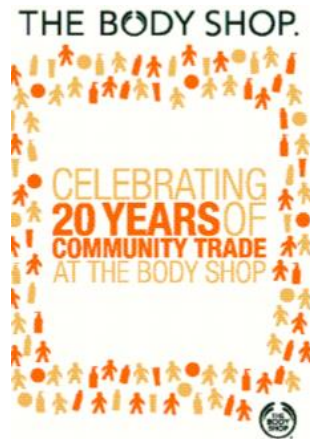
 <p>Aceite vegetal de la marca PRANAROM (Bélgica) con rosa mosqueta chilena, etiquetado orgánico</p>	 <p>Mascara de pestañas de la marca MOSQUETA'S (Italia) con rosa mosqueta chilena, etiquetado orgánico.</p>
 <p>Aceite de rosa mosqueta de la marca ARC EN SELS (Francia) con rosa mosqueta chilena, etiquetado orgánico.</p>	 <p>Aceite esencial de pomelo de la marca PRANAROM (Bélgica) con pomelo de Argentina.</p>

 <p>Aceite esencial de limón de la marca BIOFLORE (Bélgica) con limón de Brasil, etiquetado orgánico.</p>	 <p>Jabón con propolis de la marca BALLOT-FLURIN (Francia) con aceite de palma de Bolivia, etiquetado orgánico.</p>
---	--

Cabe mencionar que la marca WELEDA, por ejemplo, trabaja también con aceite de sésamo orgánico de México y con Ratanhia (*Krameria lappacea*) de Perú, etiquetado Fair Trade por la elaboración de su variedad de productos cosméticos.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

- **Campaña THE BODY SHOP⁵⁰:** celebrando el comercio justo



Desde su creación, THE BODY SHOP creó los principios de la " Community Trade " muy parecidos a los del comercio justo, basado en los siguientes criterios:

- El trabajo con las comunidades locales a largo plazo,
- Pagar un salario justo a los proveedores y trabajadores
- Visitarlos con cierta regularidad,

⁵⁰ <http://www.befair.be/fr/publication/thematic-brochures/les-cosm-tiques-du-commerce-quitale-et-durable>

- Apoyar las iniciativas de desarrollo sostenible.

La empresa, que se diferenci6 por su apoyo activo en muchas campa1as ambientales internacionales (especialmente con Greenpeace y Friends of the Earth), ha experimentado un crecimiento muy r6pido. Ahora, THE BODY SHOP (comprada por L' ORÉAL en 2006) representa una red de 2200 tiendas en 57 Países.

- **“Beauté du monde »** en la tienda **Natures et Découvertes**: énfasis en denominación de origen



Creada por la empresa TIERRA DE OC y distribuido por NATURES ET DÉCOUVERTES, la colección *“Beauté du monde”* ofrece colecciones de objetos, perfumes y cosméticos.

Esa marca viene de la idea de descubrir los secretos de belleza, las culturas del mundo y la riqueza de la naturaleza en cuanto a tratamientos corporales y faciales. La colección de cosmético *“Beauté du monde”* se estructura en torno a seis principios naturales: el argán de Marruecos, la granada de India, el Karité del Burkina Faso karité, el coco de Bali, las nueces de Brasil y las flores de fuente de Japón.

La gama de cosméticos de *“Beauté du monde”* esta elaborada a partir de ingredientes procedentes de la agricultura orgánica: todos estos productos están certificados orgánicos por Ecocert y Cosmebio.

- **Campanas marketing en la prensa femenina**

- Revista FemininBio⁵¹:

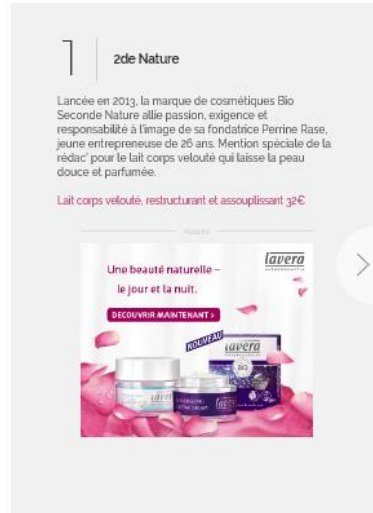
⁵¹ <http://www.femininbio.com/beaute-mode/conseils-astuces/cosmetiques-bio-made-in-belgique-81050>

Belle

COSMÉTIQUES BIO MADE IN BELGIQUE

Publié le 25 juillet 2015

< 1/5 >



pro|CHILE

- Artículo en Skynet.be sobre la "belleza made in Belgium"



VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

- Candice Barbé, creadora de la marca belga IMWE

Candice Barbé es una joven creadora de la marca de cosmética belga IMWE. Según Candice Barbé, las principales dificultades encontradas al momento de crear su empresa en los cosméticos orgánicos era la búsqueda de los mejores ingredientes. Según ella, existe una gran oferta, pero de mala calidad, incluso orgánica. Muchas compañías que venden ingredientes cosméticos son grupos muy grandes, que trabajan en el sector farmacéutico o de alimentos para animales domésticos, por ejemplo, no son realmente sensibles al acercamiento ecológico. Se venden aceites vegetales provenientes de plantas en agricultura ecológica, pero refinados, es decir, extraídos por medio de solventes y de esta manera los aceites pierden la mayoría de sus cualidades... Muchos no conocen la procedencia de sus ingredientes pero Candice quería productos locales, y sin aceite de palma. Entonces, la búsqueda de pequeños productores, que compartía sus valores del trabajo y tenían un enfoque general respetuoso del planeta, fue un trabajo aun más grande. Al mismo tiempo, los precios de tales ingredientes son mucho más altos y quería cuidados ricos en activos, pero sin crear una gama de lujo reservada a unos pocos consumidores. Candice nos dijo que todavía estaba buscando otras formulas para desarrollar nuevos productos y que si no podía encontrar un componente a nivel local, podría pensar en importarlo de un país extranjero como Chile, por ejemplo, ya que se desmarca por la calidad de sus materias primas y agregó que prefiere trabajar con PYME's por razones éticas.

- Administrador delegado de la cadena de tiendas organicas, DAME NATURE

Trabajó durante varios años en la parte marketing de L'ORÉAL, entonces, pudo familiarizarse con el sector. No trabaja directamente con productor sino que con importadores y distribuidores. Pero dada su experiencia y las cifras de las ventas de la cadena DAME NATURE, destaca unos puntos interesantes en cuanto a las tendencias del consumidor.

- El consumidor tiene interés en una cosmética non-industrial aunque pueda encontrar a veces los precios altos.
- Si el producto cosmético "se aplica" directamente (o sea las cremas faciales y/o corporales sobre todo), el consumidor estará más atento a los ingredientes.
- Existe una real tendencia en realizar sus propios cosméticos naturales, los clientes piden consejos para comprar materias primas como aceites esenciales o vegetales, por ejemplo.
- Atracción por un packaging más elaborado, menos "verde 100%", tendencia del "glam-green".

El agregó que existe una preocupación muy importante en cuanto a la calidad de los aceites esenciales, buscan aceites puros de origen.

Para aumentar las ventas y hacer crecer el sector de los cosméticos naturales, nos comenta que es necesario que haya un trabajo de fondo en marketing porque uno de los desafíos es que el consumidor busca productos

locales. Sin embargo, se observa que cuando el énfasis está en la calidad del producto (por ejemplo, la spirulina de los Andes), no es más un freno porque el cliente está informado de las condiciones de cultivos, de la calidad del producto, etc.

Si ven que vienen de China, por ejemplo, tienen menos confianza y piensan directamente a la suproducción; la contaminación y los pesticidas.

La mayoría de las marcas presentes en “Dame Nature” son belgas, francesas, europeas pero las materias primas, tienen que importarlas de países no europeos.

Según él, podría existir un interés importante por la baba de caracol de Chile, ya que no está presente todavía en el mercado belga o casi nada y salieron varios estudios proclamando los efectos benéficos de la baba de caracol en cremas, etc. para las arrugas y la sequedad de la piel.

- Responsable compra productos cosméticos – BIOPLANET:

En BIOPLANET, todos los productos están certificados orgánicos a 100%. Trabajan con labels/organismos como COSMO; NATRUE, ECOCERT, entre otros. Siguen reglas muy estrictas y específicas sobre los ingredientes y la fabricación de los productos cosméticos. Ya trabajan con productos chilenos, como por ejemplo, aceites de rosa mosqueta pero son productos producidos principalmente en Europa, como la marca MOSQUETA’S (Italia) o WELEDA (Suiza).

- Manager de la marca belga SENZ:

Realizan su propia marca SENZ (cremas, aceites, aguas de flores y plantas) e importan otras marcas naturales y/u orgánicas de Europa, no fuera de Europa para productos finalizados. Tratan de trabajar con marcas belgas o francesas, respetando su filosofía ecológica. Para la compra de materias primas, trabajan con dos proveedores belgas, que son: BIOFLORE⁵² y PRANAROM.⁵³

PRANAROM, es una empresa belga especializada en aromaterapia. Importan las materias primas y las transforman en su laboratorio. Después, distribuyen sus productos en las farmacias esencialmente y en las tiendas orgánicas.

VIII. Fuentes de información

- <http://www.infolabel.be/>
- <http://www.ecoconso.be>
- <http://www.befair.be/sites/default/files/all-files/brochure/Cosm%C3%A9tiques%20du%20commerce%20durable%20-FR.pdf>
- <http://www.lesoir.be/418507/article/styles/victoire/2014-02-04/beau-comme-belge>
- http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/index_en.htm
- http://www.detic-enterprises.be/images/stories/Publicaties/cosmeticacode/codedepubcosm_fr_september2015.pdf

⁵² <http://www.bioflore.be/>

⁵³ <http://www.pranarom.com/fr/accueil>

- <http://www.biotylab.com/fr/contact.html>

IX. Anexos

- Link de un programa de televisión belga sobre el maquillaje orgánico, difundido en la cadena pública francófona, RTBF:

http://www.rtb.be/tv/emission/detail_sans-chichis/rubriques/mode/article_il-est-temps-d-adopter-le-maquillage-bio?id=7983867&emissionId=38

- Link de un artículo sobre los cosméticos orgánicos, 10 consejos para bien escogerlos:

<http://weekend.levif.be/lifestyle/beaute/les-10-commandements-pour-bien-choisir-ses-cosmetiques-bio/article-normal-505421.html>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.