



El mercado de rosa mosqueta en el Reino Unido

Agosto / 2017 Oficina Comercial en Londres



Rosa mosqueta – crecimiento conducido por sus propiedades para la salud

El consumo de rosa mosqueta ha mostrado un fuerte crecimiento en Europa, incluyendo el Reino Unido en los últimos años.

Este fenómeno es atribuible a un proceso educativo que ha ido creando conciencia de los beneficios que tiene este producto para la salud. Es así como cada vez vemos más presencia en la prensa de artículos que hablan sobre rosa mosqueta y sus beneficios.

Esto implica una muy buena oportunidad para Chile, que es el mayor productor de rosa mosqueta en el mundo.

PRINCIPALES PAÍSES A LOS QUE CHILE EXPORTA (INCLUYENDO ROSA MOSQUETA EN TODOS SUS FORMATOS)*

Esto incluye tanto los envíos de rosa mosqueta natural (pepas, cascarillas, rosa mosqueta fresca y seca) como en su formato procesado (aceite de rosa mosqueta). Detalles de los códigos chilenos específicos en nota al pie.

En términos de valor, los principales países a los que Chile exporta son: Alemania (35%), Estados Unidos (12%), Nueva Zelanda (11%), España (9%), Suecia (7%) y Holanda (5%). El Reino Unido ocupa el décimo lugar con un 2% de participación.

El Reino Unido no publica códigos arancelarios específicos para rosa mosqueta, por lo que no es posible determinar cuáles son sus principales proveedores. Sin embargo, para productos similares** (en una categoría que agrupa a la rosa mosqueta) los principales proveedores son: Alemania (14%), Holanda (13%), Sudáfrica (9%), China (9%), India (7%), Francia (5%), España (4%) y Estados Unidos (4%). Chile ocupa el lugar número 28 con un 1% de participación.

EXPORTACIONES CHILENAS

Al revisar los niveles de exportaciones en valor desde Chile de los últimos dos años, vemos que en 2016 hubo un importante aumento de 16%, particularmente las exportaciones a Reino Unido crecieron un 49%. Previamente, durante los últimos 5 años, las exportaciones chilenas al Reino Unido mostraron años positivos y negativos, pero con una tendencia claramente al alza, con un promedio de crecimiento anual de 11%.

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

Tal como se mencionó anteriormente, los últimos años se ha visto un aumento significativo en el consumo de rosa mosqueta en el Reino Unido. Esto se explicaría principalmente por el hecho de que cada vez hay mayor conciencia de los beneficios de éste producto. Los frutos y semillas de rosa mosqueta, tienen alto contenido de vitamina C, por lo que puede ser usada para combatir gripes, resfríos y deficiencias de esta vitamina. Como alimento, la rosa mosqueta es usada de diversas formas como infusiones, mermeladas, sopas, pasteles y panes. Su uso como hierba cuenta con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.

También se vende en forma de medicinas (píldoras) como remedio para el cáncer, la artritis y la obesidad. Adicionalmente, cuenta con otras variadas propiedades beneficiosas para la salud como el cuidado de la piel, de los huesos, el control del colesterol y mejorar el sistema inmune, así como enfermedades intestinales.

La distribución y el consumo de rosa mosqueta en Reino Unido

El mercado de la rosa mosqueta puede ser segmentado según tipo de uso y formato de venta. En lo que se refiere a sus usos, la rosa mosqueta puede ser segmentada en tres distintas industrias:

la farmacéutica, la cosmética y la de alimentos y bebidas. En cuanto a formatos de venta, cada uno de los usos presenta distintas formas. El uso farmacéutico se comercializa en general en cápsulas, el uso en alimentos y bebidas puede ser como hierba para infusiones, polvos, sopas, mermeladas, jarabes y en masas, por su parte en usos cosméticos la rosa mosqueta se puede consumir como aceites, cremas, máscaras para el cabello e hidratantes.

* Se incluyen los siguientes códigos arancelarios:

08134020, 12119071, 12119072, 12119079, 12119081, 12119082, 12119089, 15159011, 15159019

** Se incluyen los siguientes códigos de la fuente HMRC:

08134095, 12119086, 15159040, 15159051, 15159059, 15159060, 15159091, 15159099

PRINCIPALES PAÍSES A LOS QUE CHILE EXPORTA (2016)

	TOTAL US\$	SOLO ACEITES US\$	CRECIMIENTO TOTAL 2016 / 2015
Alemania	10.239.013	841.054	-4%
Estados Unidos	3.386.714	909.435	-22%
Nueva Zelanda	3.108.072	3.101.863	256%
España	2.718.150	2.702.614	167%
Suecia	2.131.966	13.438	-27%
Holanda	1.440.850	0	16%
Japón	1.243.658	557.547	32%
Australia	1.184.552	1.182.362	42%
Francia	1.009.105	997.125	115%
Reino Unido	453.455	253.262	49%
TOTAL	28.992.605	11.339.073	16%

Fuente: ProChile, según datos de Banco Central de Chile

FICHA DE MERCADO



En cuanto a los países de origen, Chile es el mayor productor de pulpa de mosqueta a nivel mundial, seguido por Bulgaria y Turquía, que a su vez es el mayor productor de aceite.

En cuanto a los usos en Europa, el te sigue siendo el producto que mueve el consumo, pero se espera un gran crecimiento para los años venideros de otras categorías, considerando el conocimiento y valor que se le está dando a sus usos para la salud.

Los canales de distribución presentes en el mercado de los cosméticos y productos para la salud en el RU son los siguientes:

Distribución Selectiva

En muchos casos los cosméticos y productos para la salud son distribuidos selectivamente. Es decir, su venta está asignada exclusivamente a ciertos minoristas o mayoristas. Este método se usa o para presentar una imagen de exclusividad, o para favorecer a un minorista en especial. Los contratos de exclusividad en la distribución no son siempre permanentes.

Minoristas Especializados

Los minoristas especializados incluyen The Body Shop, Lush Cosmetics, Molton Brown, L'Occitane, Space NK, Jo Malone y Neal's Yard.

Tiendas Corrientes

Las cadenas de tiendas de salud y belleza principales son Boots y Superdrug, ambas venden una amplia selección de cosméticos, que generalmente son más masivos que exclusivos. Otras tiendas del mismo tipo incluyen Lloyds Pharmacy, cadenas parecidas pero de menor tamaño y tiendas independientes.

Grandes Almacenes

En el Reino Unido existen una gran cantidad de grandes tiendas que venden una amplia selección de productos, desde artículos para la casa, hasta ropa y comida gourmet. Estos también tienen una gran oferta de cosméticos, y productos saludables generalmente premium, pero también incluyen algunos de marcas propias. Además suelen tener puestos de marcas de cosméticos dentro de los departamentos. Los principales grandes almacenes son Debenhams, House of Fraser, John Lewis, Harrods, Harvey Nicholls y Selfridges.

Supermercados

Los supermercados continúan su expansión en el sector de salud y belleza y ofrecen muchos productos con descuentos. Los principales supermercados británicos, como Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrisons y Waitrose 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.

Venta Directa

La empresa Avon es un excelente ejemplo de la venta directa de cosméticos y perfumes, que se realiza tanto en línea como a través de representantes de ventas. Vie At Home es otra empresa que se especializa en la venta directa de los cosméticos en el Reino Unido. Esta empresa se lanzó el 1996 y ahora tiene más de 10.000 representantes de venta.

Ventas por Internet

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 a través de este medio. Según la ONS (Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido), las ventas por internet del *retail* equivalieron al 11,2% del total de sus ventas, lo que corresponde a un aumento de un 34,9% en los últimos cuatro años.

Cada uso de la rosa mosqueta tiene una distribución distinta, en el caso de su uso como cosmético, a continuación se muestra la segmentación de mercado de este tipo de productos en Reino Unido:

▪ PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE COSMÉTICOS SEGÚN TIPO DE PRODUCTO (2013)

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
ARTÍCULOS TOCADOR	25,0%
ARTÍCULOS PARA PIEL	22,7%
CUIDADO DEL CABELLO	20,5%
PERFUMES	16,0%
MAQUILLAJE	15,8%
TOTAL	100,0%

Fuente: www.statista.com

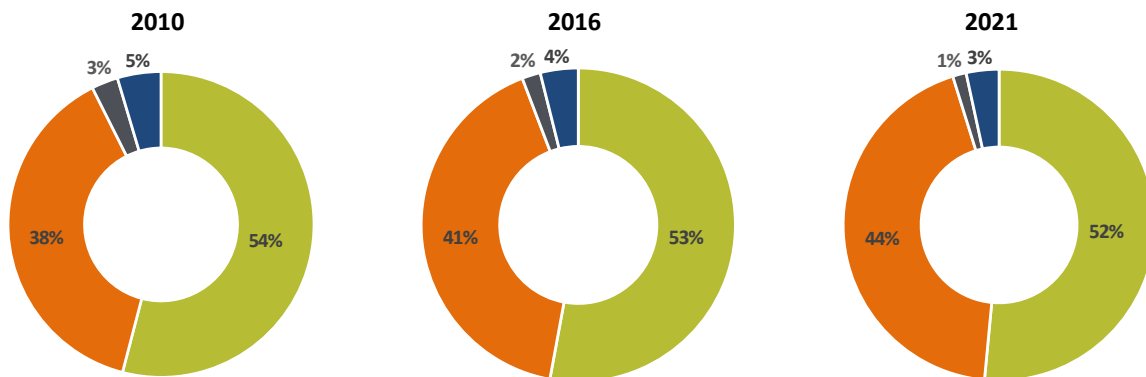
FICHA DE MERCADO



Como se mencionó antes, los productos con rosa mosqueta de uso cosmético calzan con las categorías “Artículos para la piel” y “Cuidado del cabello”, que en total suman sobre un 43% de participación de mercado.

En lo que se refiere a alimentos, la distribución de mercado según tipo de establecimiento de venta y sus proyecciones, se muestra en las siguientes figuras.

DIVISIÓN POR CANALES EN EL MERCADO DE ALIMENTOS Y PROYECCIÓN 2021



CANAL	Tamaño total 2016 (miles de £)	Tamaño total 2021 (miles de £)	Crecimiento (%)
Grandes supermercados	82.440	93.491	13,4%
Pequeños supermercados	64.316	79.312	23,3%
Almacenes de barrio	2.981	2.573	-13,7%
Especialistas en alimentos	6.151	6.182	0,5%
TOTAL	155.888	181.558	16,5%

Fuente: Verdict, 2016

Dado el consumo de nicho de la rosa mosqueta y su especificidad, probablemente el canal mas adecuado para su comercialización sea el grupo de “especialistas en alimentos”, aunque en la medida que crezca su consumo, se van abriendo nuevas oportunidades en grandes supermercados.

Por último, respecto a la venta en farmacias, el principal participante es Boots con 33,5% de participación.

DIVISIÓN POR PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (2016)

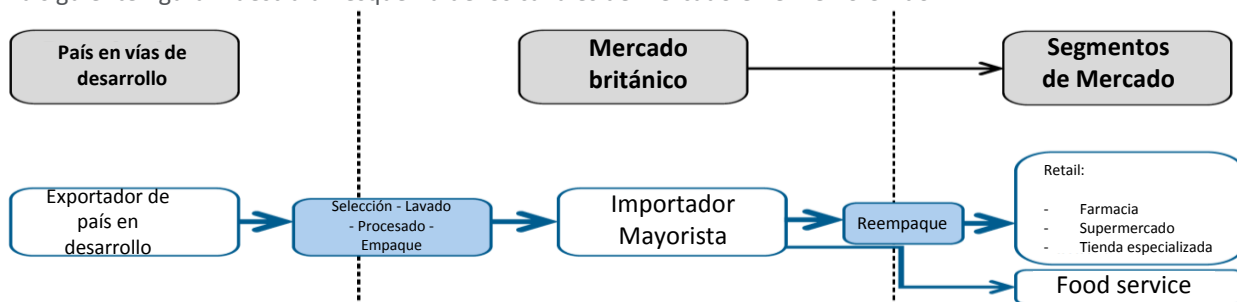
Empresa	Número de farmacias	Farmacéuticos empleados
Boots Pharmacy	2.376	6.000
Lloydspharmacy	1.576	1.892
Well	815	1.106
Rowlands	519	537
Tesco	382	825
Sainsbury's	281	>500
Day Lewis Pharmacy	270	318
Asda	255	550 (aprox.)
Superdrug	203	249
Cohens Chemist	182	>200

Fuente: The Pharmaceutical Journal

Estás tiendas también venden en su mayoría productos cosméticos.

Pese a que estas son las principales empresas farmacéuticas, no hay que dejar de considerar a otras tiendas de venta de productos naturales como Holland & Barret.

La siguiente figura muestra un esquema de los canales de mercado en el Reino Unido:



Fuente: CBI | Market Intelligence



■ Principales actividades y ferias especializadas para el mercado de almejas

Ferias internacionales relevantes

- **THE INTERNATIONAL FOOD AND DRINK EVENT (IFE):** Principal feria e alimentos en Londres, con más de 29 mil visitantes de 108 países, 1350 empresas y 57 países exhibiendo y compradores de las más importantes cadenas de retail del Reino Unido y otros países.

Fecha: 17 – 20 Marzo 2019

Lugar: ExCel London, One Western Gateway, Royal Victoria Dock, E16 1XL, London, UK.

Sitio web: <http://www.ife.co.uk/>

- **NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE:** Esta feria corresponde a una de las más importantes ferias de productos naturales y orgánicos de Europa. Se divide en cuatro categorías: “Natural beauty & spa”, “Natural food show”, “Natural health” y “Natural living”. Calzaría con la categoría de cerezas orgánicas

Fecha: 22 - 23 Abril 2018

Dirección: ExCel London, One Western Gateway, Royal Victoria Dock, E16 1XL, London, UK.

Página web: <http://www.naturalproducts.co.uk>

■ Normativas aplicables y requisitos importación.

Higiene de los alimentos

Para exportar alimentos al Reino Unido desde países fuera de la Unión Europea, los productos tienen que cumplir con los mismos estándares de sanidad y composición que los alimentos producidos en el Reino Unido u en otros estados miembros de la Unión Europea.

La directiva EC 2073/2005 detalla los reglamentos sanitarios para la producción de alimentos que ingresan a la Unión Europea, la cual se puede encontrar en la siguiente dirección web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:226:0003:0021:EN:PDF>

La directiva EC 852/2004 detalla los requisitos microbiológicos para los que ingresan a la Unión Europea, la cual se puede encontrar en la siguiente dirección web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:338:0001:0026:ES:PDF>

Para cumplir con la ley y de este modo proveer un producto seguro en el mercado, es de responsabilidad del productor tener el producto final, examinado en condiciones que simulen el uso definitivo, que esté libre de químicos, que no afecten la salud humana ni afecten la naturaleza ni la calidad del producto.

Envasado:

Los productos utilizados para el envasado, no debe contener ningún químico que pueda ser dañino para la salud humana, no debe alterar las propiedades de los alimentos, su composición o características incluyendo sabor, olor y textura. Asimismo, debe proteger el contenido y no permitir que ingrese agua a su interior que pueda producir que el producto se humedezca.

La regulación EC regulación 10/2011 es la que autoriza los materiales que pueden ser utilizados en los envases plásticos y especifica los límites de la permeabilidad de los químicos a los alimentos. Esta última regulación se puede encontrar en la siguiente página web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:012:0001:0089:EN:PDF>

Residuos de pesticidas:

Se deben tener en consideración los residuos de pesticidas; los productos son examinados de manera aleatoria en las inspecciones fronterizas y no pueden contener este tipo de residuos.

En la Unión Europea, los cosméticos están regulados por la normativa “(EC) No 1223/2009”, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:EN:PDF>, de la Directiva de la Comisión Europea. En el Reino Unido, esta directiva está implementada por “The Cosmetic Products Enforcement Regulations”

y sus enmiendas. Estas regulaciones definen cuáles son los ingredientes y sustancias que pueden contener los cosméticos y los ingredientes que tienen restricciones en relación al porcentaje del volumen total de producto final.

Estas regulaciones no permiten abastecer ningún producto cosmético proveniente de un país fuera de la Unión Europea si se han utilizado animales en las pruebas de laboratorios, cuando alternativas como las pruebas de probeta, o de células son también posibles.

Evaluación de Seguridad:

La legislación sobre cosméticos exige que cada producto esté sujeto a una evaluación de seguridad, antes de que entre al mercado, realizada por un profesional calificado, que tenga un diploma o título de calificación oficial reconocidas tras la finalización de una carrera universitaria que lo habilite.,

Se recomienda que la evaluación sea en el formato de una declaración de opinión firmada y que el evaluador tome en cuenta lo siguiente:



- El perfil toxicológico general de cada ingrediente;
- La composición química de cada ingrediente;
- El nivel de exposición de cada ingrediente;
- Las características de exposición específicas de las áreas en que el producto será aplicado;
- Las características de exposición específicas de los individuos que van a usar el producto.

Por otro lado, cuando se introduzca en el mercado un producto cosmético, la persona responsable deberá tener un expediente de información sobre el mismo, el que se mantendrá durante los diez años siguientes a la fecha en la que el último lote del producto se introdujo al mercado. El expediente del producto deberá contar con la siguiente información:

- Una descripción del producto cosmético que permita relacionar claramente el expediente con el producto;
- El informe de seguridad mencionado anteriormente;
- Una descripción del método de fabricación y una declaración de conformidad con las buenas prácticas de fabricación;
- Las pruebas que demuestren el efecto reivindicado por el producto cosmético, cuando la naturaleza o el efecto del producto lo justifique;
- Información sobre los experimentos en animales que se hayan realizado por el fabricante, sus agentes o proveedores, en relación con el desarrollo o la evaluación de la seguridad del producto cosmético o de sus ingredientes.

Antes de la introducción del producto cosmético en el mercado, la persona responsable debe presentar a la Comisión la siguiente información:

- La categoría del producto cosmético y su nombre o nombres que permitan su identificación específica;
- El nombre y la dirección de la persona responsable donde el expediente de información del producto esté disponible;
- El país de origen;
- El Estado miembro en el que se introduzca en el mercado el producto cosmético;
- Los datos de contacto de una persona física a la que dirigirse en el caso de necesidad;
- La presencia de sustancias en forma de nano materiales;
- El nombre y número de CAS (*Chemical Abstracts Service*);
- La fórmula marco que permita un rápido y adecuado tratamiento médico en caso de dificultades.

Etiquetado:

Para que un producto cosmético pueda circular libremente en el mercado europeo, 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, salvo 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.

Conclusiones y recomendaciones

Si bien el Reino Unido no se encuentra entre los grandes mercados para rosa mosqueta a nivel mundial, muestra una tendencia que podría implicar cambios en el mediano plazo. Los consumidores británicos son muy dados a seguir tendencias basadas en campañas educativas sobre ciertos productos. Esto es precisamente lo que se ha visto recientemente con la rosa mosqueta, creándose cada vez más conciencia sobre sus beneficios, lo que se ha traducido en un importante crecimiento de su demanda.

Sumado a esto, la diversidad de formatos en que se puede comercializar, hace que las alternativas para ingresar al mercado sean múltiples.

Considerando lo anterior, se estima que si se quiere entrar al mercado hay que hacer un esfuerzo de marketing importante y sumarse a las campañas educativas que se han visto en la prensa. Sería recomendable participar en alguna feria como la "Natural and Organic Products" y, al mismo tiempo, realizar una visita de prospección en un esfuerzo asociativo de los productores.