



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

FICHA MERCADO PRODUCTO ACEITES ESENCIALES Y ACEITES VEGETALES EN ITALIA

1. Nomenclatura arancelaria

Partida Arancelaria: 3301 - Aceites Esenciales

Partida Arancelaria 151590 Otros aceites vegetales y grasas fijas

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Aceites Esenciales: Oli Essenziali

Otros aceites vegetales: altri oli vegetali e grassi fissi

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

a) Impuestos

Arancel: 0%

Impuesto al Valor Agregado, IVA: 22%

b) Requisitos

Los aceites deben cumplir con la normativa europea para cosméticos de seguridad y control (Regulación EC 1223/2009). De la misma forma, el producto debe poder ser registrado en el departamento de químicos bajo la normativa REACH (Regulación EC 1907/2006) en caso de que la exportación sea mayor a una tonelada en el año.

La Unión Europea reconoce 26 fragancias que pueden causar alergias, los productos entonces deben nombrar estos alérgenos en sus listas de ingredientes cuando su concentración exceda al 0,001% para productos que no se enjuagan y 0,01% para productos que se enjuagan. Es posible que haya otros alérgenos aparte de los listados por lo que es mejor consultar. Se requiere una declaración de alérgenos siguiendo la regulación cosmética y los estándares IFRA (International Fragrance Association).

Lista de alérgenos

- Alpha-Isomethyl ionone
- Amyl cinnamal
- Amylcinnamyl alcohol
- Anise alcohol
- Benzyl alcohol
- Benzyl benzoate
- Benzyl cinnamate
- Benzyl salicylate
- Butylphenyl methylpropional
- Cinnamal
- Cinnamyl alcohol
- Citral
- Citronellol
- Coumarin



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

- Eugenol
- Farsenol
- Geraniol
- Hexyl cinnamal
- Hydroxycitronnellal
- Hydroxyisohexyl 3-cyclohexene carboxaldehyde
- Isoeugenol
- Limonene
- Linalool
- Methyl 2-octynoate
- Evernia prunastri
- Evernia furfurácea

La convención del comercio internacional (CITES) ha listado una serie de especias que están en peligro de extinción por lo que queda terminantemente prohibido su comercio. En ciertos casos, para ciertas especias y para ciertos volúmenes se debe obtener un permiso bajo la normativa (EC) 338/97.

En cuanto al control de calidad se debe seguir los principios del HACCP que incluye buenas prácticas en la recolección y agricultura.

Los estándares para los aceites esenciales están bajo la organización internacional para la estandarización (<https://www.iso.org/home.html>)

Respecto a las normas de etiquetado se deben cumplir los requisitos generales de etiquetado de la Unión Europea para productos químicos que corresponden al **CLP (Armonización en la Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos)**.

Fichas de datos de seguridad (MSDS)

De acuerdo al Reglamento CLP - (EC) n.º 1272/2008 -, el exportador se debe asegurar que haya una Hoja de Datos de Seguridad de Materiales (MSDS) válida para cada producto. Esta regulación se encuentra en el reglamento REACH. La hoja de datos debe incluir lo siguiente:

- Detalles de los riesgos para la salud en caso de ser expuesto a productos que puedan ser peligrosos,
- Información de uso,
- El documento se deberá proporcionar en el idioma del país en el cual el producto será utilizado.

El productor de aceites esenciales debe presentar uno de los dos sellos de calidad:

- HEBBD (Aceites esenciales botánicamente y bioquímicamente definido)
- HECT (Aceites esenciales quimiotipados).

Para más información consultar la página web de CBI de la Unión Europea: <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/essential-oils-fragrances#which-requirements-should-essential-oils-for-fragrances-comply-with-to-be-allowed-on-the-european-market>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

El reglamento CLP (para «Clasificación, etiquetado y embalaje»), CE 1272/2008, se basa en el Sistema General Armonizado (GHS) y define los varios requisitos que deben respetarse para el etiquetado en el embalaje de los productos. Establece también que se debe informar a los consumidores del nivel de peligrosidad y las recomendaciones de uso del producto.

- La etiqueta debe incluir la siguiente información para asegurar la trazabilidad de los distintos lotes:
 - Nombre del producto,
 - País de origen,
 - Nombre y dirección del exportador
 - Fecha de producción
 - Fecha de expiración
 - Peso neto en kilogramos,
 - Sugerencia de almacenamiento
 - En caso sea un producto orgánico se debe colocar el número de certificación

4. Tendencias del mercado

Producción Italiana

Italia se caracteriza por producir aceites esenciales de lavanda, cítricos y bergamota. La lavanda es mayormente producida en la región de la Toscana y se cosecha en el mes de julio-agosto. La bergamota en cambio se produce principalmente en la zona de Calabria y por lo general se cosecha de noviembre a marzo. Por último, los aceites de cítricos son producidos en el área de Sorrento y cosechados en un periodo más extenso que va desde enero hasta octubre. Italia solo produce el 30% de las plantas utilizadas para producir los aceites esenciales que consume, mientras que el restante es importado (Agrifood today).

En cuanto a los aceites vegetales, hasta hace unos años Italia producía una gran cantidad de aceite de oliva, sin embargo, en la actualidad debido al cambio climático la producción ha caído en el 30% y ahora se compensa con importaciones principalmente de Tunes y de Marruecos. Italia no cuenta con el clima ideal para producir aceites vegetales de plantas tropicales como el coco, el aceite de palta y demás por lo que estos también son importados en grandes cantidades.

Importación y Exportación:

La industria cosmética italiana está valorizada en 12 mil millones de euros como indican reportes del 2019. Esta se caracteriza por la constante innovación e investigación. El 67% del consumo en Europa es producido por Italia y el 55% del consumo del mundo es consumo italiano. Italia, sin embargo, exporta alrededor del 40% de la industria cosmética que produce. 590 compañías componen el 90% del sector italiano. (Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche)

Italia es el cuarto consumidor de la industria cosmética, el octavo importador de aceites esenciales y el quinto importador de aceites vegetales en Europa. Durante el 2019, Italia importó más de USD 77 millones equivalentes a 3841 toneladas de aceites esenciales (partida arancelaria 3301 - Aceites esenciales) y más de USD 40 millones de aceites vegetales

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Milán*“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”*

equivalentes a 14441 toneladas (partida arancelaria 151590 - Otros aceites vegetales y grasas fijas). <https://comtrade.un.org/data/>.

En el sector de aceites esenciales la mayor parte de importaciones provienen de países europeos. El principal es Francia que compone el 38% de las importaciones italianas en el 2019, seguido por Alemania (13,2%), España (12,7%) y Holanda (5,8%). Perú no figura con exportaciones en el 2019. Las importaciones de aceites esenciales tienen una tendencia de crecimiento positiva de aproximadamente 8% anual. Las más recientes importaciones peruanas fueron en el 2018 con USD 2 mil que representan el 0,002% de las importaciones totales de aceites esenciales durante ese periodo.

La mayor parte de importaciones de aceites vegetales provienen de la India (22%), España (17,8%), Francia (12,3%), México (10,7%) y Tailandia (7,8%). Hasta el 2018 la tendencia era positiva con un crecimiento aproximado de 17,5% anual. Sin embargo, en el periodo 2018-2019 hubo un decrece del 30%. Esto puede deberse al boom del “Made in Italy”, tendencia que se viene desarrollando en los últimos años. Perú durante el 2019 solo exportó USD 9 mil a Italia y en los últimos años ha ido disminuyendo la cantidad exportada.

En el 2019, Italia exportó una cantidad altísima de aceites esenciales comparado al valor de sus importaciones (USD 181 millones equivalentes a 5796 toneladas) siendo los principales países a los que exportó Francia (22,8%), Estados Unidos (20,6%) y Alemania (11,36%). Sin embargo, una vez más la tendencia hasta el 2018 era positiva mientras que en el 2019 disminuyó en un aproximado del 8%.

En el caso de los aceites vegetales, la tendencia es atípica y podría decirse que los valores de exportación se mantuvieron constantes con excepción del ultimo año que figura en el cuadro - 2019 con una caída de aproximadamente del 10% (123 millones equivalentes a 41456 toneladas) . Los países a los que se exportó aceite vegetal fueron principalmente los mismos a los cuales se exportó aceites esenciales. Alemania (19,10%), Estados Unidos (14,7%) y Francia (8,14%). Para mayor información visitar www.trademap.com

Importaciones de aceites esenciales en subcategorías

En los años analizados a continuación se pueden ver la variedad de importaciones italianas en las diferentes subcategorías de aceites esenciales sin considerar los extractos de oleorresinas, ceras o concentrados (partida 330190). Para empezar el **aceite de bergamota** (partida arancelaria 3300111) cuenta sin importaciones en los últimos 5 años. Esto se debe a que Italia

es uno de los principales productores de este tipo de aceite esencial. En el caso del **aceite de naranja** (partida arancelaria 330112), las importaciones suman aproximadamente USD 7 millones siendo los principales países proveedores Francia, España, Alemania, Reino Unido (UK) y Brasil. El valor importado del **aceite de limón** (partida arancelaria 330113) fue de aproximadamente USD 8 millones siendo los principales proveedores Francia, España, Holanda, Austria y Estados Unidos. A pesar de que Italia produce aceite de Limón también importa una parte considerable. El **aceite de lima** (partida arancelaria 330114) no presenta importaciones en los últimos 5 años. Los **aceites de cítricos** (partida arancelaria 330119) presentaron un valor de importación de alrededor de USD 6 millones y medio siendo una vez más los principales exportadores Francia, España, Brasil, Alemania y Reino Unido (UK). En el caso del **aceite de geranio, de jasmín y de lavanda** no se presentan valores en los últimos años. Al igual que en el caso del aceite de bergamota, esto se debe a que Italia cuenta con producción local en estas categorías. El **aceite de menta piperita** (partida arancelaria 330124)

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Milán*“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”*

cuenta con una importación de aproximadamente USD 3 millones 900 mil provenientes en su mayor parte de Alemania y seguido por India. En la categoría de otras mentas las importaciones tienen un valor de aproximadamente USD 4 millones siendo los principales exportadores Francia y la India.

Como se puede observar a continuación, las categorías que más han experimentado un incremento son las otras mentas (partida arancelaria 330125) y otros aceites esenciales (partida arancelaria 330129). Estas coincidentemente son las categorías a las que pertenecen la mayoría de aceites esenciales que se utilizan en la industria cosmética.

En miles USD*

Partida Arancelaria	2017	2018	2019	Países
330112	8279	8606	7204	Francia (36,6%), España (26,5%), Alemania (17,5%)
330113	5149	9754	8146	Francia (45%) España (18,8%)
330119	7401	6786	6439	Francia (29,5%), España (17,8%), Brasil (15,9%)
330124	4172	3712	3895	Alemania (79,9%), India (7%)
330125	1454	1601	4154	Francia (62,7%), India (10%)
330129	30002	33785	34838	Francia (46,9%), España (12,19%), Alemania (9,6%)

Importaciones de aceites vegetales en subcategorías

Italia importa **aceite de coco** (partida arancelaria 151319) en cantidades bastante grandes. En el 2019 se reportó un valor de importaciones de aproximadamente USD 36 millones. Los principales países exportadores fueron Holanda, UK, España, Alemania y Francia. Es sumamente importante mencionar que ninguno de estos países cuenta con el suelo ni el clima ideal para la producción de aceite de coco por lo que significa que ellos importan de países tropicales y luego reexportan a países como Italia. En cuanto al **aceite de jojoba** (partida arancelaria 151560) no se presentan datos. Los demás aceites están incluidos en partida arancelaria 151590 Otros aceites vegetales y grasas fijas descritas en la sección anterior.

En miles USD*

Partida arancelaria	2017	2018	2019	Países
151319	53872	50892	36069	Holanda (69%), UK (13%), España (9,7%)

La pandemia ha tenido un impacto bastante fuerte en toda la industria cosmética. El *mass market* ha perdido el 6% del valor previo que representa casi el 3% en volumen. Las perfumerías han confirmado la dificultad de movilidad de los clientes y para este sector el e-



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

commerce no ha sido suficiente para compensar las pérdidas. Las herboristerías (tiendas que venden productos herbales) han visto una disminución en el *sell-out* y las farmacias han visto que su canal de ventas ha disminuido la rapidez. El gobierno italiano, sin embargo, ha tomado medidas de ayuda para esta industria que es tan importante para ellos. El impuesto a las ventas (IVA) se redujo del 22% al 5% en productos esenciales de higiene personal. Se ha dado apoyo internacional a las empresas extranjeras para atraer inversiones y finalmente se han incrementado las inversiones del ICE en países de alto potencial de consumo.

http://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/145/601/2020_06_16_Cosmetica_Italia.pdf

En este contexto, los aceites esenciales que provienen de otros continentes están siendo más difundidos por sus propiedades medicinales. A pesar de que no son muchas las compañías que comercializan estos productos en el *mass market*, está empezando una difusión más especializada con productos bastante específicos, proporcionando información acerca de los beneficios de los ingredientes “exóticos”.

Canales de distribución

Por lo general los aceites esenciales y vegetales son distribuidos por procesadoras o distribuidoras a las manufacturas de cosmética que luego se encargan de distribuir a los *retailers*. En Italia, la mayoría de los productores de cosméticos están situadas al norte, siendo la Lombardía la región en la que se sitúan el 64% de compañías.

El mercado de los aceites esenciales está dividido en tres segmentos: Salud, Comida y Cuidado personal/cosmética. En el caso de la industria cosmética, los aceites esenciales muchas veces son ofrecidos como alternativas a fragancias sintéticas. Además, la industria cosmética usa aceites esenciales en sus productos como ingredientes activos debido a sus propiedades. Los exportadores deben considerar obtener certificaciones como la de Nature y la de COSMOS para probar que sus aceites esenciales son naturales. Lograr la obtención de estas certificaciones definitivamente incrementaría la facilidad de entrada al mercado. Los puntos de entrada por lo general son los importadores/distribuidores sin embargo muchas de las compañías que elaboran fragancias deciden importar directamente. Los procesadores de aceites también se encargan de la importación especialmente de países en desarrollo. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/essential-oils/market-entry>

En el caso de los aceites vegetales, la mayoría de veces estos son filtrados en el país de origen pero la refinería es hecha en Europa. Los importadores europeos son los puntos de entrada más importantes. La mayoría de aceites vegetales que ofrece el Perú (sin tomar en consideración el aceite de coco) son aceites de especialidad que son comercializados en pequeños volúmenes. Las importadoras europeas proveen el aceite a refinerías o procesadoras en el caso el aceite tenga que ser refinado e incluso a veces lo proveen directamente a las cosméticas.

Los aceites orgánicos son frecuentemente usados directamente en las cosméticas ya que el proceso químico es restringido para los ingredientes certificados. Es así, que estos aceites por lo general no son refinados. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/sacha-inchi-oil>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

En línea

Si bien en la mayoría de casos las importadoras o proveedoras cumplen con la importación de los aceites, algunas veces son las mismas compañías de cosmética que actúan como importadoras y que luego venden los aceites a través de sus propios canales incluyendo canales en línea. En este caso, se presentan compañías como Collistar, Lush, L'erbolario. De acuerdo con el reporte hecho en el 2018 por Human Highway y Cosmetica Italia, el valor de las compras de productos cosméticos ha crecido en el 31% ya que las ventas a través de este canal han aumentado el gasto promedio por consumidor, así como la frecuencia del consumo.

La experiencia de adquirir en línea ha demostrado ser “*word of mouth*”. El Net Promoter Score¹ es bastante alto en esta área e indica que cuando una persona realiza una experiencia de compra cosmética en e-commerce las personas de su entorno que conozcan la experiencia serán más propensas a realizar la misma. La adquisición de productos de cosmética en línea se da principalmente por la comodidad, las propuestas, disponibilidad, y amplitud de catálogo. En el 2015 la disponibilidad era el segundo motivador más importante al realizar una compra. Actualmente, sin embargo, este ha sido reemplazado por la rapidez y eficiencia. La conveniencia, variedad y calidad en cambio continúan siendo motivadores de compra.

En el mismo estudio hecho por Human Highway, se demostró que la variable del precio era considerada como el motivador principal en el 30,9% de las compras, seguido por ofertas especiales (29%), paquete o bundle (20,3%), variedad (18,1%), comodidad (13,5%), disponibilidad (12%). En cuanto a la concentración de las principales marcas en el mercado en línea, se encuentra una alta concentración en productos de higiene, sin embargo, en la cosmética corporal, perfumes, cabello, piel la concentración es más baja. Ver: <https://www.humanhighway.it/trend/lecommerce-della-cosmetica-nel-2018.html>

Offline

Las ventas por distribuidoras y monomarcas tienen al 40.7% del mercado, seguidos por las perfumerías (20,1%) y las farmacias (18,3%). Cabe mencionar que en las farmacias el 54% de los productos vendidos son conformados por productos para la piel y el cuerpo. Las herboristerías siguen siendo un canal importante, sobre todo para las personas que no consideran el precio del producto ni las promociones como motivadores de compra y más bien buscan asesoría y una experiencia más personalizada, generalmente este es el caso de los que buscan adquirir aceites esenciales. Los centros de estética están tomando más importancia debido a que actualmente son canales de venta para productos 100% orgánicos o km 0 – ambas fuertes tendencias en el mercado italiano.

Precio y gastos medio

En estudios realizados en el 2019 se encontró que un italiano gasta aproximadamente 70 euros mensuales en bienestar físico (incluyendo cremas, aceites, etc.). Este es el segundo país europeo que más gasta en productos de cosmética.

La macrotendencia de la sostenibilidad en Italia

En Italia, la sostenibilidad juega uno de los roles más importantes en la mayoría de industrias llegando incluso a adoptar diferentes medidas para ser más “verdes” entre las cuales se

¹ Net Promoter score: Instrumento que mide la lealtad de los clientes basándose en las recomendaciones



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

encuentran el *plastic tax* y la promoción de proyectos para la sostenibilidad ambiental. La sostenibilidad es uno de los factores que más influye en la demanda de productos ya que aumenta la velocidad de decisión al ser una garantía del valor del producto y del valor que el producto trae a la comunidad. El proceso de adquisición de los italianos no es lineal como era antes (publicidad, interés, convencimiento y adquisición). Ahora los consumidores tienen acceso a la información para poder comparar y la sostenibilidad se transforma en esa característica que materializa aquello intangible que las marcas ofrecen. La reducción del plástico, el cambio del envase/embalaje, la selección de productos orgánicos, la preferencia por productos sin químicos, el valor agregado del certificado *fair trade*, y certificados que permitan establecer la trazabilidad del producto, son modificaciones que se han ido desarrollando y que hoy en día presentan a un consumidor que tiene un gran poder de decisión y un comportamiento diferente.

Con un incremento en los ingresos y un incremento en el conocimiento de lo orgánico, los consumidores están prestando más atención a las tendencias internacionales, que sugieren elementos BIO (orgánicos) y naturales. Los sitios de e-commerce cuentan con una sección especial de filtro para productos con certificados *fair trade*.

El mercado Bio en Italia

En el último año se ha producido un incremento del 11% en ventas de productos biológicos incluso con el *lockdown*. Al igual que en otros países de la Unión Europea, en Italia los *millennials* y la generación z también demuestran un interés mayor en los productos Bio, “*green*” y *ecofriendly*.

Según la SINAB (Sistema de información nacional de la agricultura biológica), Italia es el país líder en producción biológica. En el periodo 2010-2018 se registró un incremento de operadores biológicos del 65% consolidando así el número de operadoras biológicas en 79000 (aquellas agriculturas que producen Bio). El mercado italiano de productos cosméticos Bio está valorizado en alrededor mil millones de euros. En detalle, las perfumerías Bio han incrementado en el 400% en el periodo del 2013 al 2017, el e-commerce ha tenido un incremento del 264,3% y finalmente, el incremento de tiendas de productos cosméticos Bio se ha duplicado (98,1%).

En la industria cosmética se ha ido viendo el impacto de esta tendencia en productos y marcas que ya no hacen pruebas en animales, productos con “*green packaging*” y sobre todo en la innovación tecnológica para desarrollar productos con el mismo (o mejor) nivel de eficiencia, pero completamente orgánicos. Las empresas italianas de cosmética invierten cerca del 6% de lo facturado en investigación tecnológica y desarrollo contra un promedio nacional del 3%.

Actualmente, los productos de cosmética orgánicos son vendidos en tiendas de conveniencia, *retailers* como Sephora y Douglas, supermercados como Esselunga, Carrefour, Lidl, Tigota, farmacias y también en tiendas orgánicas especializadas como NaturaSi y Bio ce bon. Se debe enfatizar que los GDO (Grandes distribuidoras organizadas) cumplen un rol importante en la distribución de estos. Es, sin embargo, indispensable mencionar que en la actualidad casi todas las marcas de cosmética con sus propias líneas Bio y muchas de estas cumplen como *retailers* offline y en línea.

Según el reporte “Facts and Figures in Organic Farming 2019” hecho por la SINAB, el sector de aceites vegetales Bio vio un incremento de 5,6% en el 2019 mientras que los aceites no vegetales vieron una disminución de 8,6%. Las importaciones de países terceros sin embargo entre el 2017 y 2018 decrecieron en el 4,2% y solo Sudamérica tuvo un decrece del 62%.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Perú es el cuarto exportador de productos orgánicos a Italia y el tercero en aceites vegetales orgánicos con 0,9 toneladas en el 2018 sin embargo es un valor bastante bajo comparado con otros productos exportados. Los países que más exportaron aceites vegetales y esenciales orgánicos fueron Tunes (16099 toneladas), Marruecos (99,4 toneladas), Sri Lanka (94,5 toneladas). Entre los aceites que más se importaron se encuentran el de oliva, el de argán y el aceite de coco, aunque las cifras relacionadas a la manufactura de cada uno de estos para fines cosméticos no están disponibles.

Tanto en los supermercados como en las tiendas especializadas en productos Bio, los aceites importados orgánicos que más se venden son los de coco, jojoba y argán. Es importante mencionar que los productos que se buscan en aceites son los que se han vuelto más comunes como el aceite de coco y de palta que se pueden encontrar fácilmente en cualquier supermercado.

<https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/beauty-trend-watch/?page=2&anno=2020>

Perfil del consumidor

A raíz de la macrotendencia de la sostenibilidad y la adición de elementos Bio, el consumidor de cosmética ahora se perfila diferente. Según el Beauty Report elaborado por Cosmetica Italia (asociación de cosmética italiana que reúne a más de 500 empresas que forman más del 95% del mercado), el 53,4% busca la calidad-precio del producto, siguiéndole con el 29% la necesidad del producto (si es indispensable o no) y en tercer lugar el 27,8% busca que el producto sea adecuadamente probado y confiable. El 23,6% se fija que sea un producto natural o bio y el 20,4% prefiere un producto que contenga las palabras “sin” o “no contiene” para algunos ingredientes específicos. El 13,9% indicó que le toman mayor importancia a un producto que respeta los principios éticos y la protección ambiental. Los consumidores de productos orgánicos están dispuestos a pagar un premio, cosa que no sucedía hace unos años. Según reportes de la revista “lo Donna” una de cada cuatro mujeres optará por un producto orgánico en cosmética.

Aunque no existe un perfil de consumidor de aceites esenciales definido en el mercado italiano, se puede deducir que es una mujer que está pendiente de las tendencias, pertenece a la generación de los *millennials* e incluso a la generación Z y consume productos orgánicos o naturales. Además, es consciente de aquello que consume y presta atención a los ingredientes y certificados con los que cuenta este. Consume los aceites esenciales por las propiedades medicinales que estos tienen.

En el caso de los consumidores de aceites vegetales, el perfil nuevamente es una mujer, pero esta vez pertenece a la generación Z y tiene un concepto de belleza menos orientado a la apariencia y más enfocado al bienestar interior. Consume los aceites vegetales como tratamientos caseros y le da mucha importancia a los certificados Bio. Generalmente compra aceites vegetales para su utilización en el cabello o en la piel.

En general en Italia, el uso de aceites esenciales (especialmente aquellos que son considerados “especiales”) todavía no es muy común. No obstante, estos están formando cada vez una mayor parte de los tratamientos corporales, para el cabello y la aromaterapia por sus propiedades ricas en nutrientes y recientemente se está dando a conocer las propiedades medicinales de estos ingredientes.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Nuevas tendencias

a. Cosméticos y el bienestar

En el mercado post-Covid se está viendo la adopción de una tendencia bastante importante especialmente para el mercado de aceites vegetales y esenciales que tienen propiedades

medicinales. El consumidor post-Covid busca un producto que además de ser natural y orgánico tenga ingredientes que cuenten con propiedades terapéuticas. Si bien esta es una tendencia de los últimos meses, podría resultar en un nicho para los aceites vegetales de sacha inchi, aguaje, achiote, entre otros que cumplen con estos nuevos requisitos. Asimismo, con el surgimiento de esta nueva tendencia, se está prestando mucha atención al impacto que esta pueda tener en tratamientos “caseros”. Este comportamiento es algo que se viene notando a raíz del *lockdown* y que según Cosmopolo podría terminar convirtiéndose en una tendencia ya que la demanda de estos ingredientes está aumentando.

Esta propuesta está creando aperturas hacia importantes cambios en el comportamiento de consumo de aceites en la industria cosmética. En la cultura italiana se están adoptando elementos de la medicina tradicional para tratamientos caseros, es de ahí que nace la importancia de las propiedades medicinales de los productos de cosmética. Aunque todavía sigue en un proceso de educación de los consumidores.

b. Superfood y Skincare

Es la tendencia que marca el uso de alimentos como tal en la producción de cosméticos. Asimismo, son productos considerados détox en tratamientos para la piel como por ejemplo el bambú, té blanco, té verde, cúrcuma, jengibre, aloe, moringa, algas marinas, achiote, aguaje, sacha inchi, etc. Esta tendencia está muy vinculada con la que hemos explicado en el párrafo anterior ya que coloca ingredientes básicos que se encuentran en casa o materia prima como aceites vegetales y esenciales para convertirlos en productos de “cosmética hecha en casa”. Los arándanos por ejemplo se utilizan por sus antioxidantes para la reparación de tejidos, el té verde por sus propiedades antiinflamatorias, el sacha inchi para tratamientos en el cabello por sus grandes niveles de omega.

c. Clean Beauty

Es la tendencia de tener una preferencia por los productos hechos de pocos ingredientes y que no tienen parabenos, sulfatos, siliconas, conservantes, colorantes u otros químicos. Mientras más simple es mejor. Esta tendencia está en un crecimiento rápido especialmente debido a la preferencia de los *millennials* y de la generación z que actualmente son el 40% del mercado. El 73% de ellos prefieren este tipo de productos y revisan minuciosamente los componentes y la fórmula.

<https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/04/11/beauty-shopping-lo-skincare-ingredienti-di-tendenza-en-línea-cbd-cannabis-bakuchiol/>

d. Male grooming

Productos para el cuidado del hombre que según Euromitor el mercado está pronosticado a llegar a la cifra de 60,7 millones. Una vez más lo natural y lo orgánico juegan un rol importante.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

e. Principal uso de los productos -DIY

Los aceites vegetales hasta el momento son mayormente usados en productos para el cabello. Por ejemplo, el aceite de coco, el aceite de sacha inchi e incluso el aceite de palta son utilizados en shampoos o son vendidos como tales para tratamientos de cabello. Con la nueva tendencia DIY (Do It Yourself) se está volviendo bastante común incluso realizar uno mismo mascarillas con productos que puedes encontrar en tu casa, tomando como base los aceites vegetales. Los aceites de nuez amazónica y de maracuyá se empezaron a usar en cremas corporales y mascarillas faciales por las grandes propiedades nutritivas que estos tienen. El aceite de sacha inchi también se utiliza en para la piel debido a sus propiedades regenerativas y humectantes.

En el caso de los aceites esenciales, estos se utilizan mayormente en perfumes, sin embargo, se están empezando a agregar en cremas corporales para tratamientos específicos como la celulitis debido a sus propiedades medicinales.

Importadores de aceites esenciales y vegetales

Weleda: Weleda, empresa suiza, es una gran importadora y distribuidora italiana. Tiene productos orgánicos y está presente en casi todas las regiones de Italia
<https://www.weleda.it>

Aveda: Aveda es una marca reconocida en toda Italia. Es un importadora y vendedora bastante grande. Cuenta con productos orgánicos y en los últimos años han pasado de producir aceites esenciales con el 20% de ingredientes orgánicos al 90%.
<https://www.aveda.it>

Davines: Fundada en Parma, es una de las más grandes importadoras y vendedoras de productos cosméticos incluyendo aceites vegetales y aceites esenciales. Se caracteriza por trabajar mucho con la sostenibilidad.
<https://www.davines.com/>

La Saponaria: La saponaria es una productora e importadora italiana. Generalmente trabaja con productos de origen italiano y cuentan con un laboratorio para el desarrollo y la destilación de aceites. Sin embargo, recientemente han comenzado a importad ciertos aceites especiales de India y Brasil.
<https://www.lasaponaria.it>

Panarom: Panarom, fundada en Hungría, es una empresa especializada en aromaterapia y aceites esenciales perteneciente al grupo Inula. Cuenta con productos tanto italianos como de otros países. Además, tienen diferentes laboratorios donde desarrollan productos que son científicamente comprobados.
<https://www.pranarom.it>

Tecna: Tecna es una empresa italiana que intenta mezclar la tecnología y Naturaleza. Se enfocan en crear productos usando ingredientes de alta calidad y con certificaciones Bio. Son importadores de aceites latinoamericanos y asiáticos.
<https://www.tecnaprofessional.eu/tecna-italia-dal-1995/>

Collistar: Collistar, empresa italiana, es una de las mayores importadoras y *retailers* de cosmética en general. Entre sus productos se encuentran aceites tanto vegetales como esenciales de diversos orígenes.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

<https://www.collistar.it>

Douglas: Douglas. empresa alemana, es también una importante importadora y *retailers* en Italia de cosmética. Sin embargo, actualmente cuentan con su propia línea de productos entre las cuales se encuentran los aceites naturales y esenciales.

<https://www.douglas.it>

Acqua di Parma: Acqua di Parma es una marca bastante conocida italiana. A diferencia de las antes mencionadas esta se dirige a un mercado más exclusivo. Importa, produce y vende sus productos a través de forma directa pero también a través de *retailers*.

<https://www.acquadiparma.com>

Himalaya: Himalaya es una empresa italiana relativamente pequeña que importa y distribuye aceites de la India.

<http://www.oliessenziali.it/contents/it/d236.html>

5. Estacionalidad de la producción local

Italia produce diferentes variedades de aceites vegetales y aceites esenciales. La estacionalidad de producción está ligada a la planta de la cuales se extrae el aceite. Durante los meses de otoño, es decir, de mediados de setiembre a noviembre el consumo aumenta por el cambio de clima y la estrecha relación que estos aceites tienen a lo natural y medicinal.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

En Italia existen tres principales puntos de ingreso para la importación de aceites.

El puerto de Trieste, es uno de los puertos que más líquidos recibe y que está bien conectado con el norte de Italia.

Asimismo, otro punto importante de ingreso es el puerto de Génova, la cual atiende a la industria cosmética del centro y norte en particular, Liguria, Piemonte y Toscana. Adicionalmente, otro puerto importante es el de Nápoles que atiende importantes empresas en el sur.

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena).

Las empresas que optan por importar sus propios ingredientes lo hacen con tratos directos desde estos países principalmente por la importancia de cuidar todo el proceso y tener un producto terminado que sea valorado por la clientela. Además, como ya hemos mencionado previamente, en los productos de cosmética los certificados Bio pesan bastante en la venta y selección de productos de los consumidores. Debemos una vez más mencionar que Italia muchas veces produce sus propios productos que luego son exportados a otros países europeos y extra europeos.

Como se puede observar Italia está caracterizado de proveerse directamente de países productores (India y Francia principalmente) y de producir ellos mismos, sin la necesidad de apoyarse en importadoras europeas y regionales. Incluso las más pequeñas empresas de aceites optan o por producir autónomamente o importar directamente.

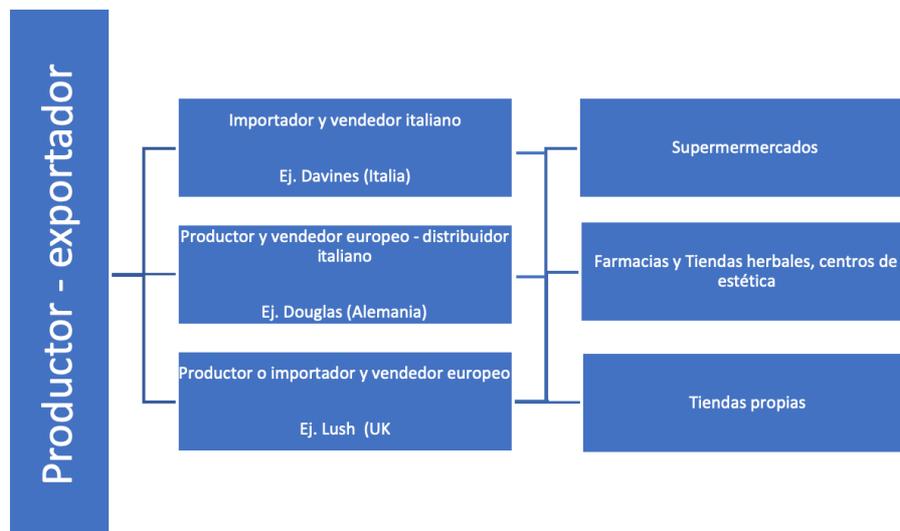
“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

A continuación, se detalla las características de la cadena de distribución y comercialización de los aceites esenciales y vegetales:

- Las principales empresas se dividen en dos: Los importadores y los productores. La mayoría son empresas bastante grandes que están concentradas al norte de Italia.
- Los importadores de aceites esenciales por lo general son a la vez destiladoras, laboratorios y proveedores (muchas de sus mismas empresas). Es el mismo caso de los productores italiano que también son destiladores y *retailers*. En ambos casos son proveedores de las farmacias, Spas, centros de estética y tiendas multimarca. En el escenario de los aceites vegetales es exactamente igual solo que en vez de destiladoras y laboratorios muchas veces se encuentran solo las destiladoras ya que el aceite es vendido directamente en supermercados o farmacias.
- Existen también los importadores de otros países europeos que terminan usando a distribuidores en Italia.
- Finalmente están las micro destilerías, las cuales también en algunas ocasiones resultan siendo importadores directos y la mayoría de ellos por más de que son pequeñas son bastante conocidas por la calidad y variedad de sus productos. Generalmente son 100% orgánicos. Ejemplo de esto son Arcangea, Martmom y Acqua di Parma.

Por tanto, la cadena de distribución se resume en el siguiente gráfico



Es necesario recalcar que los aceites esenciales y vegetales son muchas veces importados, trabajados y distribuidos por empresas europeas que tienen una fuerte presencia en Italia como es el caso de Lush y Sanct Bernhard.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- Calidad: Para el importador italiano no basta que los aceites sean de buena calidad, los productos que ellos importan muchas veces son fruto de las certificaciones con los que estos cuentan. El importador italiano basa la calidad en el certificado biológico o orgánico que el producto pueda tener. Además, para establecer una relación de confianza y de largo plazo, es importante que sea una calidad que tenga continuidad en el tiempo.
- Seguridad de importar productos que cumplan con toda la normativa y demás certificados de seguridad que ellos mismo puedan pedir.
- Precio.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

Los aceites esenciales y vegetales son productos que se encuentran durante todo el año en Italia. La mayoría de ellos son producidos en Italia o en Europa con la excepción de algunos aceites vegetales para el uso cosmético. Entre los aceites esenciales que más demanda experimentan se encuentran en primer lugar los de origen italiano (por la tendencia del *made in italy*) como el aceite de lavanda, bergamotto y de geranio. Mientras que entre los aceites vegetales para uso cosmético se encuentran más bien aceites importados como el aceite de argán, de coco y de origen italiano como el de almendras. En general actualmente los que más demanda están teniendo son aquellos naturales. Perú, sin embargo, tiene una presencia mínima en el mercado italiano de aceites esenciales y vegetales. Aunque es posible encontrar diversos productos por el valor nutricional, los productos peruanos y sus propiedades siguen siendo muy poco conocidas. Esta situación deja abierto un mercado nicho para la introducción y educación de los productos de origen peruano.

Con las nuevas tendencias de los productos orgánicos con propiedades medicinales, superfoods en cosmética y productos 100% Bio, se deja un espacio abierto en un mercado nicho para la introducción de los productos de origen peruano y la educación de los potenciales consumidores. No sería sorprendente que en unos años los aceites de ingredientes peruanos o en todo caso de ingredientes especiales se conviertan en los protagonistas de muchas marcas de cosméticos.

En general, los aceites esenciales y vegetales de ingredientes peruanos no se encuentran fácilmente en Italia. Es mucho más común encontrar aceites de origen mexicano, brasilero o de la india que son vendidos y distribuidos por las más grandes empresas de cosmética. Los aceites peruanos, sin embargo, se pueden encontrar en tiendas de cosmética bastante especiales y segmentadas. Es más fácil encontrarlas en línea de empresas españolas.

En el siguiente cuadro, se presentan algunas de las principales empresas que utilizan aceites peruanos:



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Importadoras de aceites esenciales y vegetales

 <p>ARCANGEA essenzialmente natura</p> <p>Arcangea Italia</p> <p>Nacida en 1988 es una empresa que sigue toda la producción del producto desde el cultivo hasta la venta. Cuentan con los certificados Bio correspondientes.</p> <p>https://www.arcangea.it</p>	<p>Aceite de nuez amazónica y de maracuyá</p> <p>Arcangea está presente en Italia y cuenta con diversos productos de diferentes partes del mundo. Generalmente utiliza su propia marca como canal de ventas de estos, pero es posible encontrarlos también en páginas de e-commerce</p> <p>Arcangea cuenta con aceites vegetales de nuez amazónica y maracuyá entre varias otras especies.</p>
 <p>Tecna Italia</p> <p>Nace en 1995 tras la mezcla de tecnología y naturaleza. Sus productos son totalmente Bio y tienen los certificados correspondientes.</p> <p>Indicar pagina web</p>	<p>Precious Skin Sacha Inchi</p> <p>Tecna es una empresa especializada en cabello y belleza. Cuenta con productos de alta calidad que se usan como tratamientos de estos. De hecho tiene tres líneas de las cuales solo una está dedicada al cuidado de piel.</p> <p>Tecna, incorpora el Sacha Inchi en su producto “Precious Skin Sacha Inchi” un producto para el cuerpo y cara que se compone principalmente del aceite de Sacha Inchi.</p>
 <p>Martom Pavia, Italia</p> <p>Empresa nacida en Italia fundada en el 2007. Hoy tiene una línea de productos exclusivos para el cabello y el bienestar.</p> <p>http://corporate.martom.it</p>	<p>Inca secrets</p> <p>Martom es una empresa que se especializa en el cabello y bienestar en general.</p> <p>Martom, en su línea Inca Secrets, utiliza el Sacha Inchi en el acondicionador TUNE. El ingrediente peruano es utilizado como aceite que aporta Omega 3, Omega 6, Omega 9 y Vitamina A y E.</p>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Sin embargo, debemos recalcar que durante el último año Italia figura con muy pocas importaciones de aceites esenciales y vegetales de origen peruano como se mencionó en la sección de importaciones y exportaciones, Es importante considerar sin embargo la situación en la que nos encontramos con la pandemia para tomar el valor de importaciones del 2020.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

Modena Benessere Festival: La feria internacional Modena Beneseere Festival, programada para Setiembre del año siguiente, realiza workshops, conferencias, y lo último en tendencias de cosmética. Además, busca proponer una mejor calidad de vida para “estar bien” a través de productos de cosmética.

Biolife- Bolzano: Este festival tiene como objetivo presentar los diferentes productores de productos biológicos y certificados. Estos, tienen la oportunidad de dar a conocer y probar sus productos. Generalmente ocurre en noviembre, pero este año por la alerta epidemiológica fue cancelado.

Natural expo: Es un festival que se dirige a aquellos que desean tener un buen estilo de vida con métodos tradicionales y naturales. Propone productos innovadores para el bienestar. Normalmente ocurre en febrero.

Cosmoprof – Bologna: La feria internacional Cosmoprof 2021 se realizará durante la primavera italiana en marzo. Lo peculiar de este festival es que se divide en dos. En primer lugar, está la parte orientada al *packaging* de los productos que se realiza la primera fecha mientras que en las siguientes la importancia es a los productos de cosmética.

Conclusiones y Sugerencias

El mercado italiano es un mercado que está empezando a desarrollar tendencias en las cuales los aceites podrían encajar perfectamente en la industria cosmética. Aunque por ahora sigue siendo un mercado pequeño es el momento ideal para educar a los consumidores sobre las propiedades de los productos peruanos. Es importante poder ser uno de los primeros países en realmente entrar y lograr establecer un mercado leal y que poco a poco vaya consumiendo productos más innovadores (exóticos) y que tienen un precio más alto.

Al ser un mercado que todavía necesita ser educado, lo ideal sería empezar con productos que son un poco más conocidos en Italia como por ejemplo la palta, el coco, el maracuyá e incluso el sacha inchi en el caso de los aceites vegetales, y en el caso de los aceites esenciales sería ideal comenzar con el de pimienta rosada. Se debe enfocar en el nuevo consumidor descrito en los párrafos anteriores que busca un producto biológico y que tenga propiedades medicinales y sea rico en nutrientes ya que el mercado italiano está dispuesto a pagar un premio por los productos que cumplen con estas características. Es importante que estas se identifiquen en el etiquetado porque actualmente la mayoría de consumidores presta mucha atención a la etiqueta y es así consciente del producto que está comprando. El contar con certificados de *fair trade* y certificados que establecen la trazabilidad, son un plus en esta industria.

Actualmente Italia importa una gran cantidad de aceites vegetales que son utilizados en el sector de cosmética ya que existe un mercado más desarrollado en especial para el aceite de coco y de argán. Perú tiene una gran oferta de aceite de coco que podría potencializar ofreciendo las características ya descritas vinculadas a la sostenibilidad. El *target* de ingreso, deberían ser



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

supermercados y tiendas grandes de productos de belleza como Tigota. El enfoque debería ser el *mass market*, ya que a pesar de que existe un mercado competitivo el público italiano ya se encuentra educado. El hecho de que el mercado italiano este más abierto a tendencias como la de superfoods en la cosmética ayudará con el incremento de la demanda. Considerando ahora los aceites vegetales como el sachá inchi, el aceite de maracuyá y demás, estos deberían entrar a sectores específicos en base a sus propiedades. El aceite de sachá inchi por ejemplo podría fácilmente ocupar el mercado del aceite de argán ya que cuenta con propiedades bastante similares.

En el caso de los aceites esenciales, la oferta de exportación peruana es bastante pequeña por lo que ya que ambos aceites (de pimienta rosada y de palosanto) son menos conocidos, la demanda podría incrementar de dos formas. La primera es con la promoción de estos, enfocándolos en un mercado que busca lo biológico, exótico y con nutrientes. En este caso el *target* vendría a ser un nicho que podría traducirse en marcas como Acqua di Parma, Dior, Channel y marcas independientes. Una segunda forma es buscando complementar los aceites que son producidos en Italia como es el caso de la lavanda, geranio, rosmarino, etc. De ofrecer productos que cuentan con propiedades similares y propiedades medicinales pero que en Italia no se producen, la entrada al mercado italiano sería más amplio. En este caso, las empresas importadoras con las que se podrían comenzar serían L'erboristeria, Collistar o incluso Lush.

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN ITALIA
Milán, Enero 2021



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
E-commerce Bio Vegan Shop https://www.bioveganshop.it/it/oli-vegetali-puri/6312-olio-inca-inchi.html	50ml	12,90	Peru	19/11/20	Aceite de Sacha Inchi	

<p>E-commerce Erboristeria Sauro</p> <p>https://www.erboristeriasauro.it/olio-essenziale-di-pepe-rosa--schinus-molle--lentisco-anacardiacee.html</p>	<p>5ml</p>	<p>9,00</p>	<p>Peru</p>	<p>19/11/20</p>	<p>Aceite de pimienta rosada</p>	
<p>E-commerce Douglas</p> <p>https://www.douglas.it/Corpo-Dr.-Organic-Moroccan-Argan-Oil-Pure-Argan-Oil_productbrand_3000073771.html</p>	<p>50ml</p>	<p>19,95</p>	<p>Marruecos</p>	<p>19/11/20</p>	<p>Aceite de Argan puro</p>	

<p>E-commerce Sephora</p> <p>https://www.sephora.it/p/huile-de-maracuja---sérum-multitâches-format-voyage-325447.html</p>	<p>15ml</p>	<p>15</p>	<p>Brasil</p>	<p>19/11/20</p>	<p>Aceite de maracuya</p>	
--	-------------	-----------	---------------	-----------------	---------------------------	---

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.