

Informe de mercado para aceites esenciales en Francia



PROMPERÚ, 2026

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial

Departamento de Inteligencia de Mercados

Coordinador: Franck Pucutay

Elaborado por: Pilar Cárdenas Alfaro

Diseño de portada y contraportada: PROMPERÚ

Nota legal

Toda información, dibujos, gráficas y tablas contenidas en el presente documento son proporcionadas únicamente con fines informativos

Contenido

1.	Descripción del producto.....	5
2.	Tamaño del mercado.....	5
3.	Análisis de la demanda.....	6
4.	Presentaciones y Precios	7
5.	Requisitos de acceso al mercado	7
6.	Canales de distribución	9
7.	Contactos de interés	10

1. Descripción del producto

En el estricto contexto regulatorio y comercial de Europa, un aceite esencial se define como la parte volátil de un producto natural, es decir, una sustancia que se convierte fácilmente en gas. Se obtienen a partir de diversas partes de las plantas mediante procesos físicos precisos: la destilación, la destilación por arrastre de vapor o, en el caso específico de los cítricos, mediante expresión o prensado en frío.

Para el comercio internacional y el acceso a Francia, los aceites esenciales se clasifican bajo el **Capítulo 33.01 del Sistema Armonizado (HS): Otros aceites esenciales individuales** (como palo de rosa, vetiver, o botánicos amazónicos/andinos): Partida 3301.29, la cual engloba a la gran mayoría de extractos de alto valor para perfumería fina y cosmética.

A nivel técnico, la identidad del producto en Europa no se define por su nombre comercial, sino por su nombre INCI (Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos) y su número CAS (Chemical Abstracts Service). El número CAS es el identificador universal e inconfundible de la sustancia química, fundamental para registrar el producto en la base de datos europea CosIng. Además, la calidad técnica del producto suele medirse frente a las normativas de la Organización Internacional de Normalización (ISO), como la norma ISO 4720:2018 (para nomenclatura de aceites) o normas específicas por planta, que exigen perfiles cromatográficos exactos.

2. Tamaño del mercado

El mercado global de aceites esenciales en su totalidad (abarcando calidades convencionales y orgánicas) alcanzó una valoración de 25 860 millones de dólares en 2024, y se proyecta que escale hasta los 43 340 millones de dólares para el año 2030, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por su siglas en inglés) del 9,0 %.

Dentro de este ecosistema, el segmento de los **aceites esenciales orgánicos** es el catalizador de la innovación y el valor *premium*. A nivel mundial, este nicho específico está valorado en 7218 millones de dólares para el 2025 y se estima que alcanzará los 10 821 millones de dólares hacia el 2030, impulsado por un CAGR del 8,4 %.

Europa se erige como el líder absoluto e indiscutible de este segmento orgánico, capturando el 38,1 % de la cuota de mercado global en 2025, lo que equivale a 2748 millones de dólares. Impulsado por el Pacto Verde Europeo (EU Green Deal) y una demanda de los consumidores altamente sofisticada, se espera que el mercado europeo crezca a un ritmo acelerado del 9,0 % anual, alcanzando los 4221 millones de dólares al 2030.

➤ Francia:

Dentro del bloque europeo, Francia se consolida como el segundo mercado más grande para aceites esenciales orgánicos (solo detrás de Alemania) y actúa como el corazón del procesamiento y formulación cosmética.

Las cifras proyectadas para el mercado francés se estimaron en 504 millones de dólares en 2025 y se espera que crezca hasta los 809 millones de dólares para el año 2030. Este salto representa un CAGR del 9,9 %, un ritmo de crecimiento notablemente superior tanto al promedio global como al europeo. Esta aceleración subraya la transición estructural de las industrias francesas de

lujo, perfumería y farmacia hacia ingredientes 100 % naturales, éticos y con certificación orgánica.

Es vital entender dónde se concentra este valor:

- Por aplicación: Si bien la industria de alimentos y bebidas es actualmente el sector de mayor volumen a nivel mundial (representando el 42,6 % del mercado orgánico en 2025), el sector de cuidado personal y cosméticos está en ascenso. Este segmento cosmético ostenta la tasa de crecimiento más alta del mercado (CAGR del 9,1 %), y se proyecta que pasará de 2793 millones a 4313 millones de dólares a nivel global para 2030.
- Por tipo de aceite: Los aceites cítricos dominan indiscutiblemente la demanda. El aceite de naranja posee la mayor tajada del mercado (36,2 % en 2025), proyectándose a alcanzar los 3922 millones de dólares en 2030. Sin embargo, es el aceite de limón el que mostrará la curva de crecimiento más agresiva de toda la categoría, con un CAGR proyectado del 9,2 %. El aceite de menta también mantiene una posición sumamente robusta, con un crecimiento anual del 8,8 %.

Finalmente, el tamaño del mercado francés está intrínsecamente apalancado por el *boom* de las fragancias naturales. A nivel global, el mercado de fragancias naturales se expande a un ritmo del 7,5 % anual y se espera que alcance la cifra de 48 000 millones de dólares para 2032.

Aún más interesante para los aceites esenciales de alto valor es el segmento de los perfumes artesanales, de lotes pequeños y de autor. Este nicho, que depende fuertemente de extractos botánicos puros e inusuales, está resistiendo la desaceleración de la perfumería comercial y crece a un ritmo del 9,8 % anual, estimándose que alcance los 7300 millones de dólares para 2030. Esto representa una oportunidad sumamente lucrativa para posicionar la biodiversidad aromática peruana en las casas perfumistas francesas de alta gama.

3. Análisis de la demanda

Preferencias del Consumidor

El mercado francés ha pasado de la demanda de "etiqueta limpia" a una exigencia de agricultura regenerativa. Los compradores industriales ya no solo buscan la ausencia de químicos, sino pruebas de que el cultivo ha mejorado la salud del suelo y la biodiversidad local

- Segmento de alimentos y bebidas

Con una cuota del 42,6 % al 2025, es el mayor consumidor. La industria francesa utiliza estos aceites como conservantes naturales de etiqueta limpia, sustituyendo compuestos químicos por extractos botánicos que garantizan seguridad alimentaria.

- Segmento de cuidado personal y cosmética

Es el segmento de crecimiento más rápido. La demanda es impulsada por la cosmética natural y la aromaterapia. El concepto de "etiqueta limpia" es aquí una exigencia no negociable para el consumidor francés.

- Segmento farmacéutico

Representó el 18,7 % del mercado al 2025. Existe una demanda estricta de aceites de grado terapéutico para nutracéuticos, donde la pureza y la consistencia del perfil fitoquímico son esenciales.

4. Presentaciones y Precios

La dinámica de precios de los aceites esenciales en el mercado europeo se caracteriza por estar influenciada por la pureza, el origen geográfico, los costos regulatorios (como el registro REACH) y las certificaciones de sostenibilidad.

Presentaciones B2B y estrategia de cotización: Los compradores europeos esperan que el exportador presente una "escalera de precios" basada en el volumen. Las cotizaciones deben estructurarse claramente para envases de 5 kg, 25 kg y tambores de 200 kg. El empaque de exportación debe incluir etiquetas en inglés con la nomenclatura INCI, número de lote, origen, fecha de fabricación, peso neto y, si aplica, el número de certificación orgánica.

En cuanto a términos de pago, las **Cartas de Crédito (LC)**, especialmente las cartas de crédito *standby*, son consideradas la opción más segura para iniciar relaciones. Otras modalidades comunes incluyen un 50 % de pago al embarque y 50 % tras la aprobación de la calidad en destino, o pagos por adelantado.

5. Requisitos de acceso al mercado

Para cualquier empresa que aspire a conquistar el mercado francés de aceites esenciales, el mensaje actual de las autoridades europeas es alto y claro: "Ser natural ya no es suficiente". Francia, como epicentro cosmético y aromático de Europa, es la puerta de entrada a un mercado que en 2024 generó ventas minoristas por 104 000 millones de euros en la región. Sin embargo, acceder a las codiciadas casas de fragancias, farmacias y marcas de *clean beauty* francesas exige atravesar uno de los marcos regulatorios más estrictos, científicos y dinámicos del mundo.

A continuación, detallamos la arquitectura legal, técnica y de sostenibilidad que todo exportador debe dominar para garantizar el acceso al mercado francés y europeo.

- ✓ **La Tríada Regulatoria Fundamental: Cosmética, REACH y CLP** Cualquier exportador debe familiarizarse íntimamente con tres pilares legales obligatorios en la Unión Europea:
 1. **El Reglamento de Cosméticos (CE 1223/2009) y sus actualizaciones:** Esta es la ley suprema para ingredientes cosméticos. En mayo de 2025, el panorama se endureció con el Reglamento (UE) 2025/877, que introdujo límites y controles mucho más estrictos sobre sustancias clasificadas como CMR (carcinógenas, mutagénicas o tóxicas para la reproducción). Este escrutinio ya no solo persigue a los químicos sintéticos, sino que abarca componentes naturales presentes en los aceites, como la cumarina, el metileugenol y el estragol.
 2. **El Reglamento REACH:** Aplica a todas las sustancias químicas, sin excepción para los aceites esenciales. Si un comprador francés planea adquirir más de 1 tonelada métrica anual de su aceite, este debe contar con un registro REACH. Para empresas fuera de la UE, esto implica designar a un "Representante Único" (Only Representative) en Europa, un proceso complejo y costoso que oscila entre los 40,000 y 50,000 euros por aceite. Estrategia para pymes: si la empresa no puede costear el REACH, el canal ideal es apuntar a aroma terapeutas o perfumistas artesanales que compren menos de 1 tonelada al año, volumen exento de este registro.

3. **El Reglamento CLP (Clasificación, Etiquetado y Envasado):** Basado en el sistema global de la ONU, exige que el exportador provea una Ficha de Datos de Seguridad (SDS) exhaustiva con información sobre los peligros del aceite y sus componentes. Las notificaciones CLP son publicadas por la Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas (ECHA).
- ✓ **El Terremoto de los Alérgenos:** Con el Reglamento (UE) 2023/1545, la lista de alérgenos de fragancias que obligatoriamente deben declararse en las etiquetas saltó drásticamente de 26 a más de 80 sustancias. Esto afecta directamente a aceites esenciales puros y completos de inmenso valor exportador, como los aceites de cítricos (limón, naranja), lavanda, pachulí, sándalo y ylang-ylang. Para seguir siendo competitivos y evitar el rechazo de los formuladores franceses, los proveedores deben enviar declaraciones de alérgenos totalmente actualizadas y respaldadas por rigurosos perfiles cromatográficos (GC-MS).
- ✓ **Documentación Técnica:** Los compradores franceses no adquieren aceites a ciegas; exigen un dossier técnico impecable que sirva como garantía científica y legal. Este expediente debe contener obligatoriamente:
 - Ficha Técnica (TDS) y Ficha de Datos de Seguridad (SDS).
 - Certificado de Análisis (COA) de cada lote.
 - Declaración de alérgenos actualizada.
 - Nombre INCI (Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos) y número CAS oficial del extracto botánico.
 - Pruebas de pureza absoluta: El producto debe estar libre de adulterantes, pesticidas y sustancias prohibidas, prestando especial atención a la contaminación cruzada con ftalatos (sustancias químicas de los plásticos flexibles que a veces contaminan los aceites a través del equipo de extracción y que están tajantemente prohibidas en la cosmética europea).
- ✓ **Sostenibilidad y Ética:** Bajo la Estrategia de Sustentabilidad de Sustancias Químicas y el Pacto Verde de la UE, la responsabilidad ambiental y social es ahora un requisito de acceso dictado por la ley.
 - **Directiva de Diligencia Debida sobre Sostenibilidad Corporativa (CSDDD) y Reglamento de Deforestación:** Los compradores franceses exigirán pruebas concluyentes de que las materias primas no están vinculadas a la tala ilegal, la deforestación o condiciones laborales precarias.
 - **CITES y Protocolo de Nagoya:** La exportación debe cumplir con el tratado CITES (Reglamento UE 338/97) para proteger especies silvestres de flora amenazada. Además, cualquier uso de recursos genéticos debe alinearse con el Protocolo de Nagoya sobre Acceso y Participación en los Beneficios (ABS), respetando los conocimientos tradicionales y compensando justamente a las comunidades de origen.
- ✓ **Certificaciones y Empaque:** Aunque no son exigencias legales, sellos orgánicos como **NATRUE** y **COSMOS** son el estándar de oro para los compradores nicho y de lujo en Francia. A nivel social y ambiental, certificaciones como **FairWild**, **UEBT**, **Fairtrade** y la adhesión a las Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (GACP) elevan exponencialmente el valor del producto. Finalmente, el cumplimiento físico: los aceites deben ser despachados en tambores estándar de la ONU, utilizando contenedores de

aluminio o acero revestido/lacado para evitar que el metal reaccione con los potentes componentes volátiles del aceite.

En resumen, exportar aceites esenciales a Francia en la actualidad requiere una mentalidad biotecnológica y un rigor forense. Las empresas que inviertan en trazabilidad desde la semilla hasta el tambor, mantengan sus perfiles GC-MS actualizados y cuenten historias de origen ético con evidencia comprobable, encontrarán en Francia no solo a un comprador, sino a un socio comercial inmensamente lucrativo a largo plazo.

6. Canales de distribución

Para ingresar con éxito al mercado francés y europeo, no basta con tener un aceite esencial de calidad superior; es vital comprender cómo se segmenta el mercado final y a través de qué arterias comerciales fluye el producto. La elección del canal adecuado dependerá fundamentalmente del tamaño de la empresa exportadora, su volumen de producción y su capacidad para asumir costos regulatorios (como el registro REACH).

Los aceites esenciales pueden ingresar a través de cuatro canales principales:

- a) **Importadores y Distribuidores B2B (El Canal Principal)** Este es el canal de entrada más importante y realista para la gran mayoría de las pymes exportadoras. Los distribuidores europeos compran a granel directamente en origen y asumen la pesada carga del cumplimiento normativo europeo: gestionan el transporte, el despacho de aduanas, el almacenamiento y, lo más importante, los costosos registros REACH y CLP. Empresas consolidadas en Europa como *Ultra International*, *Voegele Ingredients* y *Azelis* (que recientemente adquirió a la francesa *BLH SAS* para expandir su presencia en la perfumería fina) actúan como puentes hacia las grandes casas de cosméticos. Estos actores son altamente receptivos a nuevos proveedores que ofrezcan aceites trazables y con una historia de sostenibilidad sólida.
- b) **Plataformas de E-commerce y Retailers DIY (Hazlo Tú Mismo)** Este es el canal de crecimiento más acelerado e interesante para aceites orgánicos de alto valor. Los consumidores franceses están formulando cada vez más sus propios cosméticos y productos de bienestar en casa. Empresas francesas líderes en este nicho, como *Aromazone*, importan directamente de los productores, compran a granel y reenvasan en pequeños frascos para la venta minorista.
 - **Ventaja estratégica:** Aunque los volúmenes son menores que los de los grandes distribuidores industriales, los márgenes de ganancia son significativamente más altos. Valoran profundamente la certificación orgánica, el comercio justo y el *storytelling* detrás de las comunidades nativas que recolectan las plantas.
- c) **Fabricantes Directos y Casas de Lujo (Integración Vertical)** Empresas como *Biolandes* en Francia o *Treatt* en el Reino Unido, junto con casas de cosmética como *Lush*, buscan eliminar intermediarios para tener un control absoluto sobre la calidad y el origen de sus materias primas.
 - **El Reto:** Acceder a este canal requiere que el exportador tenga una capacidad de volumen muy confiable y, con frecuencia, que ya cuente con un registro REACH propio. Es un canal ideal para asociaciones a largo plazo ("Joint Ventures") donde la marca europea invierte en la cooperativa.
- d) **Perfumistas Artesanales y Aromaterapeutas (Mercado Nicho)** Compradores boutique que adquieren cantidades muy pequeñas, pero exigen una pureza clínica o botánica excepcional.

- **El "Hack" Regulatorio:** Si una empresa es pequeña y no cuenta con los 40,000 euros que puede costar un registro REACH, este es su canal ideal. Al exportar menos de 1 tonelada métrica al año por comprador, el aceite esencial queda exento del registro REACH.

7. Contactos de interés

Para la penetración del mercado francés y europeo, las empresas peruanas pueden orientar su prospección comercial hacia las siguientes organizaciones, ferias y compradores directos identificados en la industria:

Asociaciones y Entidades Regulatorias:

- **IFRA** (International Fragrance Association): Dicta los estándares globales de seguridad y uso de fragancias.
- **IFEAT** (International Federation of Essential Oils and Aroma Trades): Principal red global para actualizaciones de mercado e informes de precios.
- **Cosmetics Europe:** Asociación europea representativa de la industria cosmética y de cuidado personal.
- **EFEO** (European Federation for Essential Oils): Fundamental para actualizaciones de la legislación de la UE.

Compradores, Casas de Lujo y Laboratorios (Francia y Europa):

- **Casas de Sabores y Fragancias (Tier 1):** Givaudan, Firmenich SA, Symrise, Mane, y Takasago International Corporation. Son los compradores industriales de mayor volumen.
- **Especialistas franceses en extractos naturales:** Biolandes (Francia), H. Reynaud & Fils (Francia), Robertet Group (Francia), y Albert Vieille SAS.
- **Importadores / Distribuidores Europeos:** Azelis (quienes recientemente adquirieron la empresa francesa BLH SAS para expandir su huella en perfumería fina), Indukern, Lluch, y Ventos (puertas de entrada clave a través de España hacia toda Europa), y Ultra International.

Plataformas de Cosmética DIY (Hazlo tú mismo) y Venta al por menor: Este canal compra en cantidades más pequeñas, pero paga mayores márgenes y valora inmensamente la pureza y las certificaciones orgánicas:

- **Aromazone** (Francia).
- **Dragonspice** (Alemania).
- **Naissance** (Reino Unido).

Ferias Comerciales Clave para Prospección:

- **InCosmetics y Biofach:** Eventos primordiales que atraen a compradores de toda Europa en busca de nuevos ingredientes naturales y orgánicos.



prom,
perú