

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN ROTTERDAM****FICHA MERCADO****LOS INGREDIENTES NATURALES PARA LA COSMETICA EN SUECIA****Introducción.**

El mercado sueco es un mercado pequeño pero muy interesante para la cosmética. De todos los estados miembros de la Unión Europea, Suecia tiene el mayor gasto per cápita en materia de cosméticos. El mercado no es de un tamaño muy grande, sin embargo, hay una cantidad de marcas suecas que muchas veces se comparten con sus vecinos nórdicos (Noruega, Dinamarca, Finlandia). Así también, muchas de las principales marcas internacionales más representativas y compañías de ingredientes para este rubro se pueden encontrar en este país Escandinavo.

Suecia es un mercado premium que presenta un segmento en crecimiento que pone hincapié en lo natural y orgánico. La belleza escandinava y sueca se basa en la simplicidad y utilidad, y cada vez más consumidores quieren incorporar prácticas sostenibles en todos los aspectos de la vida. Una manera en que se asegura esta demanda de productos sostenibles es a través de sellos de sostenibilidad, como orgánico, Nordic Ecolabel, vegan, fairtrade, entre otros. Esto presenta una oportunidad para las empresas peruanas exportadoras que pueden responder a esta demanda específica.

Además, entre los productos comercializados por las marcas minoristas y de ingredientes en general de este país hay muy poco uso de ingredientes procedentes de Perú. Esto crea una oportunidad para que las empresas peruanas aumenten sus actividades comerciales dirigidas tanto para los importadores y distribuidores de ingredientes naturales como para las marcas minoristas actualmente activas en el mercado de este país Escandinavo, generando así en el aumento de las relaciones comerciales entre empresas suecas y peruanas.

**1. Nomenclatura arancelaria**

<b>PARTIDAS</b>	<b>SUBLÍNEA</b>	<b>OFERTA EXPORTADORA PERUANA</b>
<b>1515900090</b> - LAS DEMÁS GRASAS Y ACEITES VEGETALES	Aceites vegetales	Aceite de sacha inchi, aceite de castaña, aceite de aguaje, aceite de chia, etc.
<b>1302399000</b> - LOS DEMÁS MUCÍLAGOS Y ESPESATIVOS DERIVADOS DE LOS VEGETALES	Aditivos naturales	Goma de tara.
<b>1804001100</b> - CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO INFERIOR O IGUAL A 1%	Mantecas vegetales	Manteca de cacao.
<b>1804001200</b> - CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO SUPERIOR A 1% PERO INFERIOR O IGUAL A 165%	Mantecas vegetales	Manteca de cacao.

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

<b>1804001300</b> - CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO SUPERIOR A 165%	Mantecas vegetales	Manteca de cacao.
<b>1804002000</b> - GRASA Y ACEITE DE CACAO	Mantecas vegetales	Manteca de cacao.
<b>3301299000</b> - LOS DEMÁS ACEITES ESENCIALES, EXCEPTO DE AGRIOS	Aceites Esenciales	Aceite esencial de palo de rosa, de molle, de palo santo, etc.
<b>1301909090</b> - LAS DEMÁS GOMAS EXCEPTO GOMA ARÁBIGA	Aditivos naturales - resinas	Goma de tara, sangre de grado.
<b>1302199900</b> - LOS DEMÁS EXTRACTO DE HABAS (POROTOS, FRIJOLE, FRÉJOLE)	Extractos naturales	Extracto de maca, yacón, huito, etc.
<b>5119990900</b> - LOS DEMÁS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTIDAS	Productos de origen animal	Extracto de baba de caracol.

## 2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Este grupo de productos corresponde a los ingredientes naturales para la cosmética.

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

Gracias al Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea los productos mencionados en el punto 1 de este documento, están exentos de aranceles. En términos generales, estos productos deben cumplir con la normativa europea establecida en el marco del acuerdo. Para una exploración detallada de la normativa referida a estos puntos ver el siguiente link adjunto:

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2208202900&partner=PE&reporter=BE>

A nivel nacional, existen ciertos parámetros esenciales para los productos cosméticos, siendo la premisa que estos deben ser seguros para la salud humana en condiciones normales. Es por esto que el etiquetado de estos artículos resulta ser esencial, ya que en este, se deben exponer claramente los componentes y posibles contraindicaciones de uso. Por lo tanto, es importante plasmar información clara sobre función, instrucciones de uso y precauciones.

### 3.1. Certificaciones:

**Nordic Ecolabel:** La certificación Nordic Ecolabel es el sello de sostenibilidad medioambiental para los países nórdicos, la cual fue creada en 1989 por el Consejo de Ministros de los países nórdicos. Esta busca reducir el impacto ambiental en la producción de bienes.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

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

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior



**Logo Orgánico de la UE:** La certificación orgánica Europea se basa en las Normas de producción orgánica: EU 834/2007 - EU 889/2008, creadas por la Comunidad Económica Europea. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Europa, incluso aunque tengan certificados para otros países. Para obtener este certificado, hay que cumplir con dichas normas, y ser certificado por una certificadora que cumpla con la ISO 65.



**Etiquetado Ecológico de la UE:** Garantiza que el producto (bien o servicio) es amigable con el medioambiente y de buena calidad, ya que para su obtención se debe cumplir un conjunto de criterios medioambientales. El etiquetado ecológico es de uso voluntario u opcional, y es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo además de ser administrado por la Comisión Europea, conjuntamente con organismos de los Estados Miembros y otras entidades interesadas.



**Etiquetado Vegano:** El certificado 'vegan' o vegano en español asegura que el producto está libre de cualquier ingrediente de origen animal. Encaja muy bien con el creciente interés de los suecos y escandinavos relacionado a vivir más sano y más sostenible, por lo que se estima que este sello también está en aumento.



**Etiquetado de Comercio Justo:** El certificado Fairtrade o comercio justo en español, se ha extendido del sector de alimentos al sector de cosméticos. Los consumidores ya reconocen este sello, por lo que se ha podido expandir de forma rápida entre los productos cosméticos.

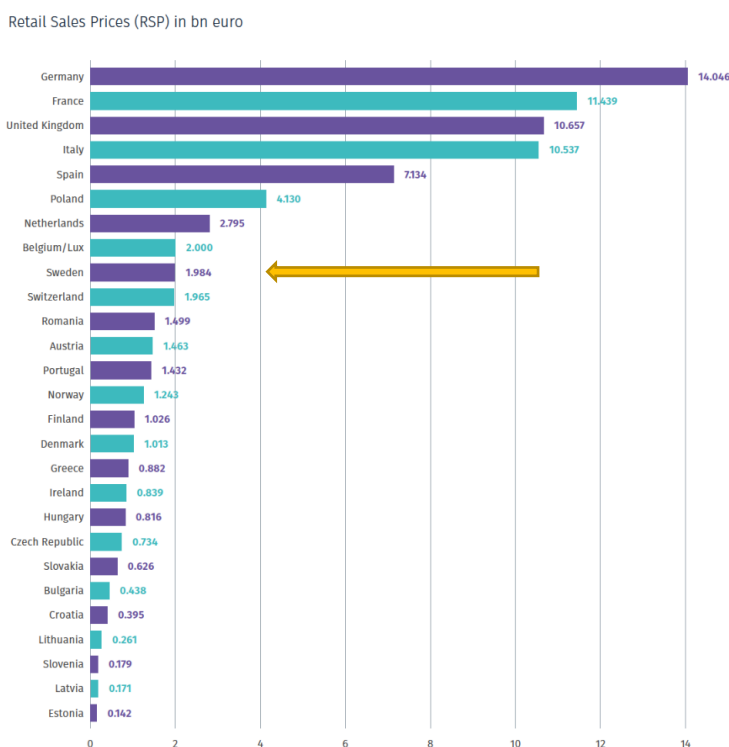




#### 4. Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

El mercado sueco es el noveno mercado más importante de Europa para las ventas de productos cosméticos, con unas ventas cercanas a los €2.000 millones anuales<sup>1</sup>. Teniendo en cuenta la población de Suecia, 10.2 millones de habitantes<sup>2</sup>, este gasto es muy alto, justificado en parte también, porque Suecia tiene el mayor consumo per cápita (€ 193) en la Unión Europea, y uno de los mayores de todos los países en el continente europeo, tan solo superado por Noruega y Suiza (gráfico 3). Esto representa un 14% más alto que el consumo per cápita en Alemania y un 18% más alto que el consumo per cápita en el Reino Unido.

Gráfico 1: Ventas en productos de cosmética en la Unión Europea.



Fuente:Cosmetics Europe Market Report 2019.

<sup>1</sup> Cosmetics Europe Market Report 2019

<sup>2</sup> The world factbook 2021-Sweden



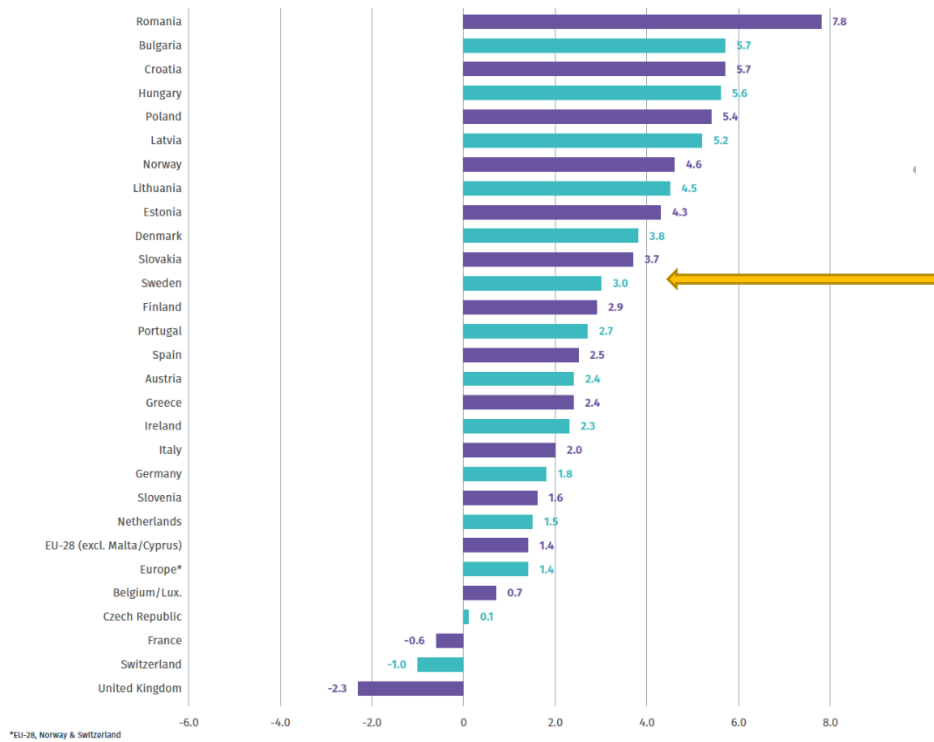
PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

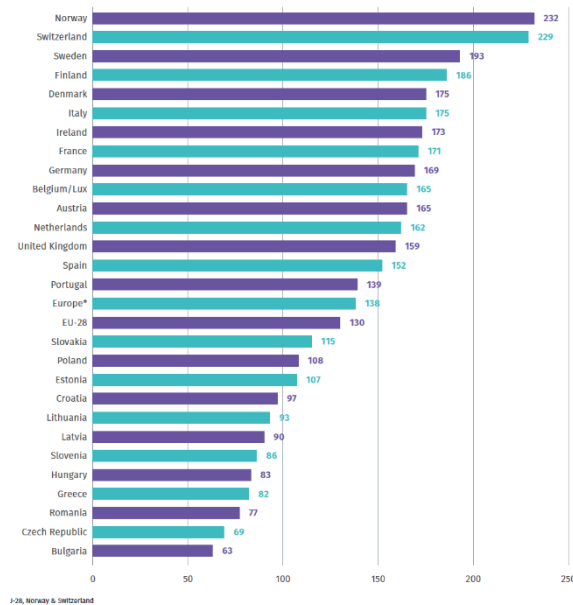
Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Gráfico 2: Consumo per cápita por país en la Unión Europea.



Fuente:Cosmetics Europe Market Report 2019.

Gráfico 3: Mercado de la cosmética en Europa: Variación porcentual por país 2018-2019.



Fuente:Cosmetics Europe Market Report 2019.



Al comparar las ventas de cosméticos en Suecia durante los años 2018 y 2019, se puede evidenciar que estas han tenido un aumento aproximado al 3% anual. Esta cifra está por encima de la tasa de crecimiento media en la Unión Europea, la cual se registró tan solo en un 1,4%. El crecimiento de las ventas en este rubro es más marcado entre los países del norte y este de Europa, seguido por los países ubicados en Europa Occidental.

Por otra parte, en cuanto al consumidor y sus preferencias, las rutinas de belleza en Suecia se basan en la simplicidad y conveniencia. Esto se ve reflejado en las tendencias de *hygge*, una palabra danesa poniendo énfasis en la simplicidad, y de *lagom*, una palabra sueca que puede ser traducida como 'con moderación', 'en equilibrio', 'adecuado'. Tanto *hygge* como *lagom* también han tenido un gran impacto en la cosmética, lo cual significa que el empaque de un producto cosmético tiende a ser sencillo, con líneas simples y colores neutros y relajantes que atraen a los consumidores minimalistas. En cuanto a los ingredientes, esto significa que el producto no puede contener ingredientes adicionales, como ingredientes químicos o artificiales y parabenos. Esto ha llevado a establecer una clara tendencia enfocada en lo natural y que valora los productos sostenibles y amigables con el planeta. En este sentido, se evidencia que los consumidores de estos productos cada día ponen mayor atención a las certificaciones, y se espera que esta tendencia siga en aumento en el futuro, lo que obliga a los productores y distribuidores a ofrecer una oferta certificada que supla las necesidades de la demanda local.

De igual forma, el consumidor sueco presenta un alto interés por los productos orgánicos de este rubro. La conciencia por conocer el origen y los métodos de producción de los artículos de belleza que usan, son un factor muy importante a la hora de tomar la decisión de compra. Debido a esto, la industria de la cosmética en Suecia es vista como de las más dinámicas y desarrolladas, lo cual ha generado un espacio importante de crecimiento para aquellas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos naturales y orgánicos.

Es necesario tener en cuenta que la industria cosmética en Suecia se ve fuertemente influenciada por la innovación. Este, está directamente relacionado con nuevos productos que sean capaces de sustituir a los tradicionales, y que además, traigan consigo un factor de valor agregado para el usuario final. Es por esto, que las ideas nuevas y los productos a base de ingredientes autóctonos que traigan consigo una historia, son del interés del cliente de este país.

Por último, vale la pena resaltar el hecho de que actualmente se está evidenciando un crecimiento en el segmento de marcas blancas (*private labels* en inglés). Por ejemplo, algunos retailers de ropa y accesorios como H&M han lanzado una línea de artículos para la cosmética que han mostrado una buena acogida entre su público y buen rendimiento en término de ventas. Parte de este buen desempeño se da gracias a los precios relativamente bajos a los que estos productos pueden ser comercializados, lo cual les permite ganarse una participación considerable de mercado en la industria de la cosmética sueca.

## 5. Estacionalidad de la producción local

Dadas las características de origen de este tipo de productos, Suecia no es un país productor de este tipo de ingredientes. Por lo tanto, dependen del comercio exterior para llevar a cabo la adquisición de estos materiales.

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

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

En términos generales, el grueso del comercio internacional sueco se lleva a cabo por vía marítima. En este sentido los principales puertos del país son: Puerto de Estocolmo, Gotemburgo, y el puerto de Copenhague y Malmö el cual como su nombre lo indica, atiende al mercado danés también.

Por su parte, los aeropuertos más importantes son: Arlanda de la ciudad de Estocolmo, el Göteborg-Landvetter de Gotemburgo y el aeropuerto de la ciudad Malmö.

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

El mercado de la industria cosmética en este país Escandinavo está compuesto por un gran número de marcas pequeñas. Claro está que también existen grandes retailers con una participación fuerte, sin embargo, las eficientes campañas de marketing digital adoptadas por estos pequeños jugadores les han asegurado una participación de mercado importante.

Algunas de las marcas más populares son:

- **Isadora:** Esta marca ofrece productos a precios asequibles, pero con una alta calidad. Estos son completamente minerales y son muy apetecidos en el mercado.  
[www.isadora.com](http://www.isadora.com)
- **Idun:** Esta marca se caracteriza por sus altos estándares de innovación en sus productos, los cuales son producidos por dermatólogos especializados en cosmética. De igual forma, dentro de la promesa de valor de esta marca se puede encontrar que sus productos son libres de maltrato animal y de producción sostenible.  
[www.idunminerals.com](http://www.idunminerals.com)
- **& Other Stories:** Esta marca hace parte del grupo H&M y ofrece una línea de cosmética muy atractiva debido a factores como precio, calidad y conveniencia. La marca cuenta con gran aceptación en el mercado y es considerada un gran jugador en este rubro.  
[www.stories.com](http://www.stories.com)
- **Verso:** Su promesa de valor es la de ofrecer productos de alta calidad a base de ingredientes naturales o mínimamente procesados, simplificando así las rutinas de belleza. De igual forma, sus productos van de la mano con altos estándares de investigación científica.  
[www.versoskincare.com](http://www.versoskincare.com)

Por el lado de los retailers más importantes de este rubro se pueden encontrar:

- **The body shop:** Especializado en productos a base de ingredientes naturales y producidos bajos estándares de responsabilidad social y ambiental, este retailer es uno de los mejores posicionados en Suecia.  
[www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)
- **Kronans Apotek:** Esta es una gran cadena de farmacias que actualmente cuenta con 320 sucursales en Suecia. Se caracteriza por tener una consistente visión sostenible de los productos que comercializa.  
[www.kronansapotek.se](http://www.kronansapotek.se)

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

- **Åhléns:** Es una reconocida tienda de departamento que cuenta con 57 sucursales en Suecia. Ofrecen productos y marcas a precios asequibles y cuentan con una línea amplia de productos de cosmética.  
[www.ahlens.se](http://www.ahlens.se)
- **Kicks:** Cadena de tiendas especializadas en artículos para la belleza. Kicks tiene presencia en Suecia, Noruega y Finlandia y cuenta con portafolio de 300 marcas.  
[www.kicks.se](http://www.kicks.se)

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

- En el mercado sueco el factor innovación es de gran relevancia, ya que este puede dar como resultado el ingreso exitoso de nuevas marcas al país, nuevos productos y nuevas tendencias.
- Aquellos productos no convencionales, sostenibles y que traigan consigo una historia detrás, son altamente aceptados en el mercado.
- Asimismo, la trazabilidad de los productos es clave para los consumidores a la hora de tomar su decisión de compra. El consumidor sueco tiene una conciencia alta hacia la protección del medio ambiente y las cadenas de producción limpias.

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

Actualmente muchos fabricantes de productos de cosmética en Suecia no compran materias primas provenientes del Perú. Esto puede ser porque prefieren comprar directamente a intermediarios en Suecia o intermediarios en otros países de la Unión Europea. Esto puede abrir posibilidades de negocios para los exportadores peruanos pues se pueden vislumbrar oportunidades para que los cosméticos suecos sean producidos a base de ingredientes peruanos. Por lo tanto, se deben emprender acciones comerciales que deriven en el cierre de negocios con empresas suecas.

## 10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

**Eco Life Scandinavia:** Es la feria comercial B2B sostenible más grande de los países nórdicos. Es reconocida por ser una gran plataforma que conecta a profesionales de los sectores de salud natural, belleza y vida sostenible en la región nórdica.

Para el 2021 se llevará a cabo del 17 al 18 de noviembre en la ciudad de Malmö, Suecia.

**Hud & Kosmetik:** La feria ha crecido significativamente a lo largo de los años y hoy es un importante lugar de encuentro en la industria del cuidado de la piel y la cosmética y es la única feria en Suecia que se dirige únicamente a las personas que trabajan en la industria del cuidado de la piel y la belleza.

Para el 2021 se llevará a cabo del 9 al 10 de septiembre en la capital Estocolmo.

Cabe destacar que esta feria se suele desarrollar completamente en idioma sueco.





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

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

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

## 11. Asociaciones.

### 11.1. Asociación Natural y Orgánica de Suecia (NOC).

La Asociación Natural y Orgánica de Suecia (NOC por sus siglas en inglés) es una asociación comercial fundada en 2014 por las principales marcas orgánicas en Suecia, entre ellas *Weleda*, *Dr Hauschka* y *Maria Akerberg*. En la actualidad hay 108 marcas registradas en su sitio web como miembros.

Para poder hacer uso del logo de la NOC y pertenecer como miembro activo, las empresas aspirantes deben cumplir con ciertos criterios, entre ellos, contar con las certificaciones Ecocert y Natrue, o si una marca no está certificada por uno de esos estándares privados, deben cumplir con los propios criterios de NOC. Para mayor información sobre estos parámetros puede consultar directamente en su página web ( <https://www.nocsweden.se/en-GB> ).



### 11.2. Asociación de cosméticos e Higiene de Suecia (KOHF).

La Asociación de Cosméticos e Higiene de Suecia es una rama de la Asociación de Cosméticos Europeos. Como su nombre lo indica, esta entidad se encarga de asociar a empresas importadoras, comercializadoras y fabricantes de productos cosméticos y detergentes. Su objetivo principal es el de promover esta industria y ampliar el conocimiento de esta y sus productos. De igual forma, esta organización ofrece ciertas guías sobre la información mercado, legislativa y técnica para los productos de este rubro que se desean comercializar en Suecia. Para mayor información sobre esta asociación puede acceder directamente en su página web (<https://www.kohf.se/om-kohf/kohf-in-english/> ).





## 12. Conclusiones.

El mercado sueco es un mercado pequeño pero muy interesante para la cosmética. Tras una revisión de los productos de las marcas de este rubro existentes en ese mercado, se evidenció que hay una gran oportunidad para la oferta exportable del Perú como proveedora de ingredientes naturales para dichas compañías. Por lo tanto, aquí se vislumbran oportunidades claras de negocios, que con el debido apoyo de campañas de marketing y comerciales puedan captar la atención tanto de los importadores como de las marcas minoristas para informar de los beneficios de incorporar más ingredientes cosméticos peruanos en sus productos.

Suecia es el noveno (de 28) mercado más grande dentro de la Unión Europea para productos cosméticos, en él se reportaron ventas anuales de productos cosméticos por casi 2 mil millones de euros para el año 2019. A nivel de ejemplo, esto representa el 71% de las ventas minoristas de cosméticos en los Países Bajos y el 19% de las ventas de cosméticos en el Reino Unido.

Cabe resaltar, que este es un país en donde el costo de vida es muy alto, de esto también podemos inferir que, no solo la calidad de los productos cosméticos es alta (para justificar el precio más alto) sino también que los márgenes de los productos finales también son más altos de lo habitual (porque los volúmenes de venta son relativamente bajos). Además, existe un buen interés en la cosmética natural y orgánica, lo que es bueno para los proveedores de ingredientes de este tipo.

Uno de los desafíos que enfrentan los proveedores de ingredientes cosméticos naturales de Perú, especialmente aceites vegetales, es que es posible que deban refinarse antes de ser utilizados en la fabricación de cosméticos. Esto significa que la venta de aceites vegetales prensados en frío directamente a los fabricantes en Suecia puede verse limitada si el fabricante requiere aceites refinados. En tales casos, es necesaria la participación de una empresa intermediaria para llevar a cabo la refinación. Sin embargo, las marcas de cosméticos naturales y orgánicos a pequeña escala pueden estar más abiertas al uso de aceites vegetales sin refinar.

## 13. Recomendaciones.

- Se puede evidenciar que el mercado sueco para la cosmética considera sumamente importante la presencia de sellos y certificaciones en sus productos. Por esto, se recomienda que la oferta peruana pueda responder adecuadamente a la demanda de estos consumidores.
- Actualmente la demanda por aceites refinados es relativamente alta, por ende, se recomienda incorporar este tipo de materias primas dentro de los portafolios empresariales con el fin de contar con una oferta más diversificada y atractiva para el mercado objetivo.
- Vale la pena recordar que las tendencias de este mercado apuntan a productos terminados sencillos, de fácil aplicación y con ingredientes naturales libres de químicos y parabenos



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

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

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior