

Esto también se ve reflejado en los “slogan” de los productos italianos. Al tener más tiempo en el mercado, y por ende haber educado más y mejor al consumidor, sus promesas o mensajes son de carácter distinto a los usados en Chile, quienes aún están en la etapa de educar sobre los beneficios del producto.

Tabla 7: Comparación de precios productos cosmética natural en venta en Chile e Italia.
Precios incluyen IVA (Chile: 19% e Italia: 22%)

	Precio promedio Italia	Precio promedio Chile	Diferencia
Shampoo (manzanilla, 200ml)	6.99€ (\$5.271)	\$5.600 (7.5€)	€0.5 o \$377 pesos más en Chile
Desodorante (barra)	9,9€ (\$7.465)	\$5.100 (6,8€)	\$2.200 más en Italia
Jabón líquido (220 ml)	15€ (\$11,311)	\$4.000 (5.3€)	\$7.000 más en Italia
Jabón exfoliante (350 gr.)	3€ (\$2,262)	\$8.500 (11.25€)	\$6.234 más en Chile.
Lápiz labial natural	€20 (\$15.082)	\$14.000 (€18.46)	\$1.900 mas en Italia

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre datos de tiendas e-commerce Italia y Chile.

Tabla 8: Tabla con productos de cosmética natural a la venta en Italia
Precios incluyen IVA (Chile: 19% e Italia: 22%).

PRODUCTOS SÓLO A LA VENTA EN ITALIA (NO SE ESPECIFICA PROCEDENCIA DE MATERIA PRIMA)	
Talco a base de arroz	12,95 € (\$9.802)
Crema purificante a base de copaiba (50ml)	22,00€ (\$16.652)
Desodorante spray de pomelo (100ml)	11€ (\$8.326)
Crema para la piel de niños a base de manzanilla (125 ml)	13,40€ (\$10.142)
Colonia a base de té blanco (100 ml)	€27 (\$20.437)
Tintura capilar a base de murtilla (70 ml)	9,80€ (\$7.417)

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre datos de tiendas e-commerce Italia y Chile.

Es interesante ver como en Italia, la demanda permite fragmentar los productos y entregar gran variedad de soluciones que cubren la demanda de mercado.

19. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

19.1. Socioeconómico

El GDP per cápita en Italia durante el año 2013 alcanza los USD 33.909 (USD 29.598 en PPA), lo que representa un aumento de 1,3% con respecto al año anterior de acuerdo a la OCDE. Si se compara con Chile, el país tiene un GDP per capita de USD 16.043 (USD 19.104 en PPA).²⁴ La única región donde la media de GDP per cápita es mayor es Lombardía. Así mismo, es en esta región donde el consumo de cosméticos es mayor que toda Italia y también es donde se concentra sobre el 50% de las empresas dedicadas a la manufacturación de productos ligados a la belleza.

El segmento que está dispuesto a consumir, o seguir consumiendo, productos de belleza tiene un poder adquisitivo importante, aunque no es inmune a las ofertas (un 23% escoge productos en descuento, aunque el 36% tiene como prioridad la efectividad). Saben valorar las propiedades naturales de la cosmética y están informados sobre envases, certificados y potenciales peligros, principalmente reacciones alérgicas).

19.2. Cultural

El consumidor italiano es asiduo a los productos cosméticos. Esta es una de las razones por la cual la categoría ha logrado sortear de buena manera la crisis que ha afectado al país. Se habla de una persona que está bien informada, tiene la capacidad económica para pagar un precio mayor al de

²⁴ Datos extraídos de The World Bank correspondientes a 2014.

un cosmético normal y a su vez, sabe sobre las prácticas de las empresas que más usa. Se informa sobre la procedencia del producto y los rasgos de éste, así como tendencias locales y extranjeras. Curiosamente, aún existe confusión frente a la diferencia entre natural y orgánico, mas la diferencia con la cosmética tradicional es mucho más clara, al menos en términos relativos.

Es en Italia donde se origina el movimiento de “slow food” y donde gimnasios, salones de belleza y el wellness encuentran gran acogida por parte de la gente.

El segmento masculino es de suma importancia, las características del hombre que consume cosméticos en Italia, de acuerdo al estudio “L'attenzione al benessere e alla cura di sé che ha l'uomo in Italia”:

- Está entre los 25 y 44 años.
- Es profesional de ingreso medio-alto
- A diferencia de la mujer, el hombre italiano busca repetidas veces el consejo de un profesional que lo asesore.

19.3. Religioso

A pesar de que Italia es un país católico por tradición, existen residentes nacionales y extranjeros que tienen distintas religiones con distintos usos de cosméticos, las cuales se pueden agrupar en dos grandes grupos:

- **Musulmana:** Los hombres no usan. Las mujeres solo pueden usar delineador de ojos color negro. Recientemente, las nuevas generaciones están “transgrediendo” esta norma y consumen más cosméticos, aunque siempre se fijan que no contenga puerco, por ende, la elección de este segmento va por la cosmética natural.
- **Judaísmo:** Hay productos que están certificados como Kosher, sin embargo este segmento está abierto a usar otros tipos de cosméticos que no necesariamente estén certificados. Su acercamiento, a la cosmética natural es muy similar a la de cualquier persona que busca dejar atrás los productos artificiales en pos de lo natural.

19.4. Grupos étnicos

Una parte importante de la población en Italia son inmigrantes.

No hay datos de consumo segmentados de acuerdo al país de origen, mas este segmento es relevante dada la cantidad de personas extranjeras que habitan en Italia, la cual asciende a 4.387.721 o 4,7% de la población italiana²⁵.

19.5. Grupos etarios

La venta de cosmética natural en Italia está evolucionando hacia nuevos segmentos, sin desatender los núcleos de crecimiento historicamente importantes para la industria.

Entre los más importantes se destacan

- **Bebés:** Incluso antes que los adolescentes, los bebés se presentan como un segmento interesante, no para cosméticos, pero sí para productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello principalmente.
- **Adolescentes:** Esta área puede ser un punto de inflexión importante para las marcas chilenas. En Italia, uno de los segmentos que da inicio al consumo de productos naturales son los adolescentes. Si bien son los padres quienes compran el producto, lo hacen una vez que sus hijos deciden comenzar a usar maquillaje.
- **Masivo:** El target principal en Italia, sigue estando dominado por mujeres, pero la madurez del mercado y el contexto del país han hecho que la cantidad de hombres que consumen cosméticos vaya en aumento. Este target demanda calidad, certificación, atractivo diseño y calidad. Puede pagar un precio mayor.
- **Tercera edad:** La pirámide etaria está invertida en Italia. Esto quiere decir que demográficamente la población mayor a 60 años está creciendo sostenidamente. Este segmento, al igual que los bebés y adolescentes comparten el rasgo de una piel delicada. Si se compara la expectativa de vida de Chile e Italia, se observa que en Chile la cifra llega a los 79.57 años mientras que en Italia es de 82.94 años (ambas cifras corresponden a 2012).²⁶

²⁵ ISTAT (primer semestre de 2013) Italia. Extracto de: <http://www.istat.it/en/censuses>

²⁶ The World Bank (2014) <http://data.worldbank.org/country/chile> <http://data.worldbank.org/country/italy>

19.6. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

El nivel de conciencia que tiene el mercado es relativamente alto. Las personas comienzan a optar por productos naturales sobre los de origen tradicional a fin de mantener la piel en buen estado y dejar de utilizar químicos.

Asimismo, la cultura en Italia avala este tipo de “tratamiento” alternativo para fomentar el bienestar y la belleza.

Las cifras de consumo dan testimonio del auge que estos productos han tenido durante los últimos 10 años.

- **COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES**

20. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

20.1. Normativas

Uno de los elementos más importantes para entrar a los mercados europeos, es la certificación y normas con las que deben cumplir estos productos.

La principal certificación está dada por la Unión Europea (EU), ente que dicta las normas específicas con las que debe cumplir un producto con estas características.

Para más información, se puede visitar el sitio: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/regulatory-framework/index_en.htm

A nivel de Industria, existe Cosmetics Europe, la cual -a través de una membresía- entrega certificación y asesoría a empresas que van desde multinacionales, como P&G o Unilever, hasta pequeñas empresas altamente especializadas.

Para mayor información: <https://www.cosmeticseurope.eu/about-cosmetics-europe>

Otros ejemplos son:

- **Group Ecocert:** Primera en desarrollar una certificación con estándares para cosméticos naturales y orgánicos. Especificaciones claras se pueden encontrar en el sitio web de la empresa. Mayor información en: <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>
- **Econa:** Empresa italiana dedicada a la certificación de productos orgánicos y naturales. Certifica uso de materias primas y producto final. Mayor información en: <http://www.econat.it/eng/>
- **CIR (Cosmetic Ingredient Review):** Organismo a nivel mundial que otorga puntaje a productos de origen natural y orgánico. Es uno de los entes con más credibilidad y autoría, su sello otorga un plus a los productos en venta. Mayor información en: <http://www.cir-safety.org/>

TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership). La Unión Europea y Estados Unidos están trabajando en lo que será un tratado comercial que alineará a ambos bloques.

Con respecto a la cosmética, se puede observar la dirección que puede tomar el acuerdo.

Algunos puntos relevantes son:

- Reconocimiento mutuo de sustancias permitidas y prohibidas.
- Colaboración en buenas prácticas y reconocimiento de inspecciones.
- Aproximación de etiquetado único

El documento oficial puede ser revisado en su totalidad en:

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/may/tradoc_152470.pdf

20.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Un importante número de productos naturales está usando envases reciclables. Es importante notar que en Italia, los cosméticos naturales tienen como filosofía causar bajo impacto al medio ambiente y esto afecta directamente al envase. Aquí, los materiales reciclables también son certificados y por ende, el envase se transforma en parte

del discurso de la marca. De acuerdo a Cosmoprof²⁷, el costo de un envase reciclable va entre 10% y 20% más a un envase tradicional.

Vidrio, polipropileno y polietileno están entre los más usados por el sector en Italia (ejemplos de envase adjunto en los anexos).

20.3. Diseño

La oferta que actualmente domina el Mercado italiano es variada, pero comparte ciertos elementos en comun; cabe destacar que no todas las marcas son iguales, comparten varios elementos listados a continuación:

- Empaques reciclados
- Envase transparente para que se vean el contenido.
- Colores vivos (que tengan relación con el ingrediente principal).

20.4. Etiquetados

La Unión Europea exige que el etiquetado de marcas actualmente en el mercado contenga:

- El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable del producto;
- El país de origen de los productos importados;
- El peso o volumen del contenido en el momento del acondicionamiento;
- La fecha de caducidad de los productos, siempre que se conserven en condiciones adecuadas;
- Las precauciones de uso, incluidas las de los cosméticos de uso profesional;
- El número de lote de fabricación o la referencia que permita identificar el producto;
- La lista de ingredientes, es decir, cualquier sustancia o mezcla que se utilice deliberadamente en el producto durante el proceso de fabricación.

** El Reglamento prohíbe asimismo la comercialización en el mercado de la Unión Europea de:*

- *productos cuya formulación final haya sido objeto de experimentación con animales;*
- *productos que contengan ingredientes o combinaciones de ingredientes que hayan sido objeto de experimentos con animales.*

20.5. Estrategias de posicionamiento²⁸

Actualmente, en el sector de la cosmética natural se usan varias vitrinas para dar a conocer sus productos. Si bien, siguen estando “a la sombra” de los cosméticos tradicionales, la demanda por parte del consumidor final ha creado una necesidad y por ende, el espacio para promocionar gradualmente ha ido creciendo.

Ferias: Las ferias son uno de los puntos más importantes para entrar al mercado cosmético en Europa e Italia puesto que permiten conocer a distribuidores y también al consumidor final. Las principales se celebran en Boloña y permiten conectar a las marcas extranjeras con importadores, mayoristas, retail y consumidor final. Entre las más importantes están:

- **Cosmoprof (Boloña, Marzo, anual):** <http://www.cosmoprof.com/contacts/contacts/>
- **Cosmofarma (Boloña, Mayo, anual):** <http://en.cosmofarma.com/cosmofarma/contacts/>
- **Sana (Boloña, Septiembre, anual)** <http://www.sana.it/contatti/1283.html>

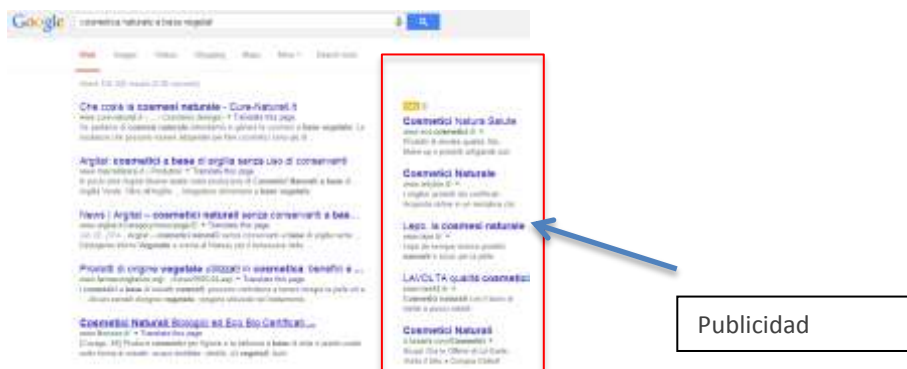
Campañas de marketing: Por lo general, solo las multinacionales son capaces de publicitar sus marcas. Ya sea en el punto de venta o bien en otras plataformas como revistas especializadas o vía pública. Sin embargo, la penetración de Internet da cuenta de una democratización por la cual el sector (y varias industrias) atraviesa, lo cual se ve reflejado en el uso extendido de publicidad pagada en motores de búsqueda (tanto en publicidad como posicionamiento) y el uso intensivo de social media.

Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.):

²⁷ Cosmoprof (2011) Italia. Extracto de: <http://www.beautypackaging.com/articles/2013/04/cosmopackcosmoprof-pique-packaging-interest>

²⁸ Las estrategias de posicionamiento que se listan a continuación no son exclusivas para marcas de cosméticas naturales, mas son ampliamente compartidas en la Industria.

Adwords: Una de las herramientas preferidas por las empresas italianas de cosméticos naturales es adwords. Una rápida búsqueda del término “cosmetica naturale a base vegetale” arroja 5 avisos pagados, tal como lo indica la imagen.



SEO: SEO significa “optimización en motores de búsqueda”; un rápido análisis permite ver que las marcas que aparecen en la primera página de Google están trabajando algunos de los puntos esenciales del SEO a fin de aparecer primero cuando se digitan ciertos términos claves, o keywords.

Aquí un ejemplo de palabras con las cuales esta marca se quiere posicionar:

Las palabras dentro del rectángulo rojo son: *"Fitocose vende online Cosmetici Naturali Biologici e Bio-Ecologici Certificati. Cosmetici Viso, Corpo, Capelli, Solari, per Uomo e Bambino, Oli essenziali, Acqua Profumata e Sali da Bagno."*

Imagen 3: Keywords online



Fuente: Elaboración ProChile Italia usando herramientas de Google Chrome para ver código.

Social Media: Facebook, Youtube y Twitter son las plataformas más usadas. Una cuidada revisión de las marcas italianas no arroja números claros sobre la cantidad de fans o seguidores que se debiesen esperar, mas si hay un hilo conductor en los temas que las marcas de cosméticos naturales usan: tips, consejos y temas centrados en el wellbeing de la mujer se repiten en cada Fanpage y Twitter.

En Youtube, algunas marcas se apropian de la plataforma con tutoriales sobre como aplicar los productos y pequeñas charlas sobre los beneficios de sus productos. En anexo, se adjuntan ejemplos y links de empresas con retail propio.

Recursos de promoción (¿cuentan con agencias?)

Agencias de Comunicación: Dependiendo del tamaño de la empresa, algunas marcas cuentan con agencia de publicidad-diseño. El packaging y logo están entre los servicios más solicitados y ayudan a marcar la diferencia. También se solicita ayuda a agencias de publicidad o RRPP al momento de preparar notas de prensa o crear stands para ferias importantes.

Imagen 1: Ejemplo marca Athenas, packaging y aviso realizado por Agencia WiseUp



Actualmente hay varias marcas de productos naturales que se apoyan en agencias de publicidad.

Consultor: Si bien, no es una práctica expandida en la categoría, es interesante analizar lo que marcas como Just Italia²⁹ hacen para dar a conocer sus productos. A través de “fiestas”, la marca insta a las consumidoras a reunirse entre ellas de manera informal (en su propio domicilio) y ahí recibir a un experto de la marca demostrara los productos, sus beneficios y precios. Esta es una manera informal, pero efectiva de entrar en contacto con grupos altamente segmentados de clientes.

Algunas marcas como YSL tienen venta a través de clientas que representan a la empresa. No es una práctica extendida en la cosmética natural en Italia.

²⁹ Marca Just (2014) Italia. Fuente en: <http://www.just.it/party.asp>

Folletos (papelería):

Otra de las maneras con las cuales las marcas se dan a conocer es a través de publicidad impresa que es enviada al domicilio de los clientes.

En este caso, se muestra un escáner de una marca chilena que se publicita de esta manera.

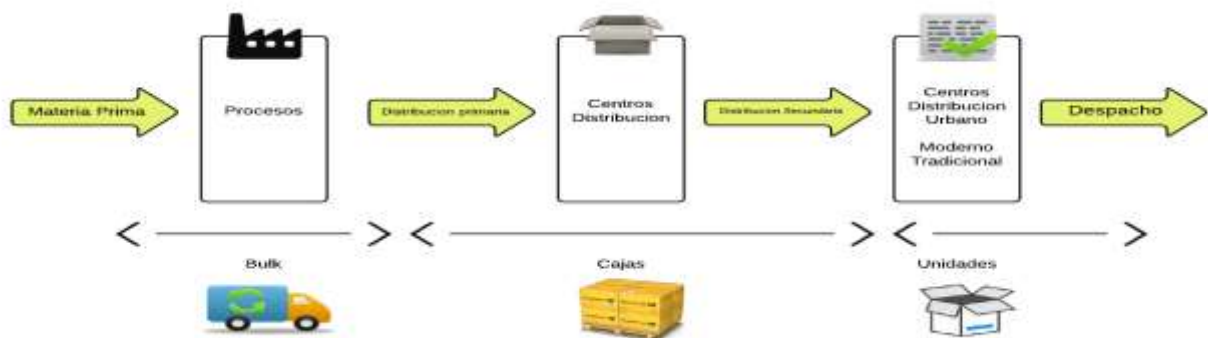
Imagen 2: Ejemplo folleto Bottega Verde con productos hechos de Rosa Mosqueta.



• **DISTRIBUCIÓN**

21. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Imagen 4: Flujo productos mercado Italia.



GDO: Gran distribución organizada: Compran al por mayor

- Hipermercado: área de venta superior a 2.500 m²
- Supermercado: área de venta que va entre 400 m² a 2.500 m²
- Autoservicio: El cliente se mueve con libertad y no hay empleados de la tienda que lo guíen.
- Descuento: El stock en venta presenta precios menores a otros puntos de distribución.
- Cash and carry: Venta al por mayor.
- Tradicional: Superficie de venta menor a 100 m²
- Auto servicio especializado en remedios: vende principalmente productos para el cuidado del hogar y la persona.

22. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Uno de los eslabones en la cadena de distribución más importantes son los propios distribuidores italianos, quienes funcionan como una suerte de “filtro” entre la materia prima y los productos que se importan o no.

A fin de comprender esta interacción, se ha entrevistado a una empresa líder italiana que ha señalado a los importadores italianos como uno de los tomadores de decisiones más importantes a considerar. Ellos negocian directamente con los proveedores internacionales y escogen en base a precio.

23. Segmentación de punto de venta

En Italia hay una diferencia entre la Gran Distribución (GD) y la Distribución organizada (DO). La primera se caracteriza por tener a un sólo controlador que gestiona directamente sus propios puntos de venta. En Italia, los actores más importantes aquí son LIDL, CARREFOUR, AUCHAN, COOP, ESSELUNGA, CONAD y EUROSPIN.

La segunda, representa a pequeñas marcas que se agrupan para adquirir volumen de compras a través de una Central. De esta manera pueden negociar mejor y de igual manera, suelen compartir know-how y coordinamiento estratégico. Aquí hay empresas como Sigma, Interdius, Selex, Sisa y Despar.

En Italia, el sector hipermercado y supermercado está dominado por colosos de Francia (Carrefour) y Alemania (Lidl). Los únicos grupos con presencia en todo el territorio italiano son Conad, Selex, Coop y Eurospin, mientras que Esselunga solo tienen presencia en el noreste del país.

- Italia tiene canales de distribución denominados como largos y cortos:
- **Largo:** dos o mas mayoristas y un vendedor al detalle.
- **Corto:** Sólo un vendedor al detalle.
- **Directo:** Empresa a consumidor (B2C)

Tabla 9: Evolución punto de venta Italia (en unidades)

Cifras	2000	2010	2011	2012
Total Comercial No alimenticio	589.936	691.291	696.357	691.440
Negocios Tradicionales	481.818	528.150	526.917	517.881
Ambulantes	87.451	133.121	138.558	142.761
Distribucion Moderna	20.667	30.020	30.882	30.798

- **Negocios Tradicionales:** perfumerías, herboristerías.
- **Distribucion Moderna:** Supermercados, hipermercados, farmacias, cash and carry.

El canal de distribución en Italia, cuando se habla de venta de productos cosméticos, está compuesto por:

- Herboristerías (4,1%)
- Farmacias (18%)
- Retail masivo (40%)
- Peluquerías (6%)
- Perfumería (22,8%)
- Otros (9,9%)

• POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

24. Oportunidades detectadas

A fin de comprender las oportunidades que se presentan, es importante destacar ciertos puntos inherentes al mercado italiano y los desafíos que presenta.

- **Denominación de origen y trazabilidad:** El mercado italiano valora la procedencia de los productos. La denominación de origen es una manera altamente efectiva para proteger y posicionar productos en el mercado. La trazabilidad de los procesos y fuentes de materia prima marcan la diferencia. El storytelling hace referencia a la construcción de marca y cómo la denominación de origen, junto a “la historia que cuenta la marca” pueden posicionarla no sólo en los puntos de distribución, sino en la mente del consumidor.
- **Atacar segmentos en desarrollo:** Un consumidor dispuesto a gastar, permite la entrada a nuevas empresas que enriquecen la oferta. Dentro de la segmentación de usuarios, la tercera edad, los bebés y los hombres se presentan como una interesante apuesta que crece de manera sostenida.
- **Proveedor certificado:** La materia prima para cosméticos es de suma importancia para Italia, por ende, los proveedores que tracen sus productos, que tengan certificados y denominación de origen se posicionarán como candidatos idóneos para este mercado. Lo principal de esto es entrar a la cadena de valor con una materia prima trabajada, de esta manera se fortalece el vínculo con la empresa local y el costo del cambio para el comprador.
- **Productos especializados:** Una marca que intenta abarcar una gama muy amplia (especialmente cuando está entrando a un mercado nuevo) puede diluir y atentar contra su posicionamiento. Por esto, una oportunidad es resolver sólo un problema del usuario: piel seca, maquillaje labial o shampoo anti caspa son claros ejemplos de especialización.

- **Trabajo conjunto:** Trabajar en conjunto con una empresa ya inserta en el mercado es una buena estrategia. Ya sea desarrollando un producto en conjunto o bien entregando materia prima trabajada para el uso en productos italianos. Entrar a la cadena de valor es esencial.
- **Presencia en Duty Free:** Libre de impuestos, pero requiere de un producto de alto valor al usuario final. La cosmética natural se presenta como un buen elemento, en un canal altamente transitado por personas de todo el mundo. Ej: Cremas francesas como L'occitane.

25. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

A la hora de planear una estrategia de penetración al mercado italiano, es importante tener en cuenta ciertos elementos que ayudaran a los productos chilenos:

Obtener certificaciones internacionales: De acuerdo a un comunicado de prensa entregado por SANA (Septiembre, 2013), el 91% de los consumidores exige una certificación natural o bio para productos que se vendan en territorio europeo.

Actualmente, la Comisión Europea es el ente a cargo de generar un marco regulador para tener accesos a mercados, realizar comercio internacional y asegurar estándares de calidad y competitividad.

Para Italia, una de la organización que certifica los productos naturales es AIAB³⁰

Adaptarse a la demanda: Lo que Italia más demanda como insumo para cosmética natural se agrupan en flores, vegetales, frutas y en menor medida en minerales y vitaminas. Entre los productos más demandados por el mercado italiano para la cosmética natural están³¹: manzanilla menta (1.000-2.000 toneladas al año), menta (1/2 tonelada al año), agua de rosas y algas.

26. Opciones para defenderse de competidores

A fin de entrar de manera competitiva, podemos apuntar una serie de elementos a considerar:

- **Certificaciones:** Un punto bastante importante. Las certificaciones no solo validan la calidad, sino que dan seguridad al consumidor.
- **Denominación de origen:** La materia prima es uno de los elementos más fuertes para que un producto se pueda "proteger". En la medida que se encuentren ciertas propiedades en elementos producidos en Chile
- **Envase:** De suma importancia para destacar en el punto de venta. También es importante que sea fácil de almacenar y mantenga el producto en buen estado.
- **Posicionamiento online:** A pesar de usar los canales de distribución de un tercero, los productos locales pueden invertir en promoción online que posicione los productos cuando el consumidor realice una búsqueda.
- **Comunicación en el punto de venta:** Importante para atraer la atención del usuario. Si bien puede transformarse en una inversión importante, los retornos podrían justificarla.
- **Precio:** La posibilidad de competir con precios atractivos es de suma importancia. Dada la cantidad de competencia, el precio puede ser uno de los motivos para escoger o no una marca.
- **Cadena de distribución y logística:** Una vez estimada la demanda, es importante considerar el tiempo de entrega (time to market) y almacenamiento de los productos. Uno de los peores problemas que podría enfrentar una empresa es que la demanda exista pero no así la oferta.
- **Segmento:** Aquí se presenta una muy buena oportunidad para el productor nacional. La elección del target para el mercado italiano puede ser un elemento decisor a la hora de lograr una cuota de mercado. Bebés, adolescentes y tercera edad son resultado de un mercado más maduro y segmentado que el chileno.
- **Patentes:** Chile tiene el mejor sistema de protección intelectual de Latinoamérica lo cual podría proteger las innovaciones realizadas por empresas locales³².

27. Envases/empaques (materiales)

Definitivamente uno de los puntos más importantes para los productos de la categoría, puesto que no sólo ayudan a atraer la atención del usuario sino que refuerzan el compromiso con el medio ambiente. Muchas de las marcas de cosmética natural en venta en Italia tienen envases reciclables los cuales también son certificados por entidades italianas y de la misma manera incentivan la venta.

³⁰ AIAB (2014) Italia. Fuente original en: <http://aiab.it/>

³¹ CBI Ministry of Foreign Affairs. Centre for the Promotion of Imports from developing countries (2014) Extracto de: http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/Trends_and_segments_for_botanicals_for_cosmetics.pdf

³² imd world competitiveness yearbook (2009). Extracto de:

<http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFJAA&url=http%3A%2F%2Fwww.imd.org%2Fwcc%2Fnew-wcy-ranking%2F&ei=t5W-U8KsK86R0QWkvoHABw&usq=AFQICNHMYaMutFBxESgviMwwAdmik1Qtaw&sig2=0bJ2HFBb9QhvQT1t8fUoXg&bvm=bv.70138588.d.d2k>

Tabla 10: Perfil materiales de envases.

Debe	No debe	Otros
Minimizar la cantidad de material utilizado	PVC u otros plasticos clorados	Informacion clara, real y precisa.
Maximizar la cantidad que puede ser reciclado	Emplear poliestireno	Solo puede usar uno de los siguientes gases: aire, oxigeno, nitrogeno, dioxico de carbono o argon
Usar en la medida de lo posible materiales reciclados.	Sustancias o materiales derivadas de organismos manipulados.	

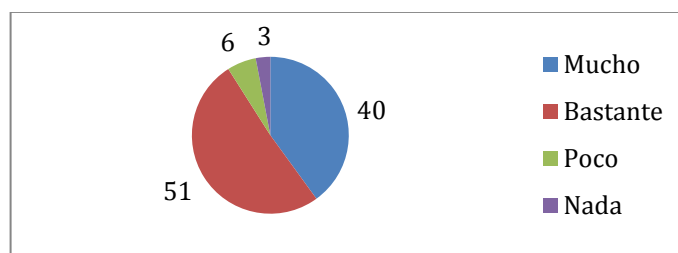
Fuente: Elaboración ProChile Italia en base a documento Cosmo Standard 2010

28. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Uno de los elementos más importantes a considerar a futuro es una certificación única que se estudia por parte de la UE y otros entes.

De acuerdo a SANA (“Salone internazionale del biologico e del naturale”) el 91% de los consumidores (de un universo de 1,009 italianos), quiere que exista un criterio único europeo que fije estándares de calidad transversales para productos naturales y orgánicos.

Gráfico 14: Interés en productos cosméticos con normativa europea



Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre estudio del consumidor italiano realizado en conjunto por FedeBio y Sana 2013.

29. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Las brechas y trabas que podrían generarse al tratar de importar vienen dadas por certificaciones, las cuales demorarían el proceso de internacionalización. La capacidad de entrar a la cadena de valor también es una brecha que se debe llenar; la exportación de materia prima en sí no basta (es fácil de reemplazar al proveedor si se compite en precio), mas transformarse en el engranaje clave para el fabricante otorga mayor estabilidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Sitios de interés:

- SANA: Salón de Alimentación Natural: <http://www.sana.it/home-page/1229.html>
- UNIPRO: Asociación Nacional de Empresas Cosméticas. <http://www.cosmeticaitalia.it/home/it>
- COSMOPROF: Feria internacional Líder a nivel mundial en cosmética y productos de belleza. <http://www.cosmoprof.com/>
- COSMOFARMA: Feria que reúne a los líderes Europeos de health care y belleza <http://en.cosmofarma.com/>
- FEI: Federación de herboristerías italianas. <http://www.feierboristi.org/>

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

29.1. Etiquetados

De acuerdo a las normas establecidas por EU, los productos cosméticos en venta en Italia deben contener una serie de requisitos.

Es importante destacar que la empresa que desea exportar debe solicitar un “archivo del producto” o “The Product Dossier”, el cual contiene todas las normas establecidas.

Un ejemplo de elementos a colocar en la etiqueta de un cosmético en Europa a continuación.

- El nombre y la oficina registrada del productor o persona a cargo de la producción y marketing del producto.
- El contenido debe estar en italiano.
- La duración mínima del producto de ser menor a 30 meses o bien la duración del producto si es que una vez abierto dura más allá de 30 meses.
- Instrucciones de uso.
- Debe incluirse instrucciones por separado dentro del envase. No basta con colocar la manera de usar en el envase o caja.
- Número de serie.
- País de origen
- Lista de ingredientes.

Información detallada en: www.fda.gov.tw/upload/189/Content/2013011810291223952.pptx

Ejemplo de envase / Etiquetado:

Imagen 5: Reverso aceite olio mosqueta en venta Supermercado ESSELUNGA, Milan.



Imagen tomada por ProChile Milan en EsSELUNGA Corsico (Milan)

29.2. Estrategias de posicionamiento

Ferias:

- **COSMOPROF (Bologna, Marzo, anual):** La más importante de la categoría, se celebra anualmente -desde hace 45 años- en Bologna y es la única en su género en cubrir todos los aspectos de sector belleza; cabe destacar que el evento pone especial énfasis en atraer exportadores extranjeros para que muestren sus nuevos productos. La categoría “natural” ocupa un 5% del total de productos en display, sin embargo los metros cuadrados entregados a exponentes del sector va en aumento año tras año. El 9% de los asistentes ha visitado el sector natural, durante la edición 2013. Más información en: <http://www.cosmoprof.com/contacts/contacts/>
- **COSMOFARMA (Bologna, Mayo, anual):** Uno de los eventos a nivel europeo más importantes para la industria de los productos y servicios de la Belleza y el Health Care. Los productos naturales están dentro de la macrocategoría Dermocosméticos, siendo ésta una de las principales atracciones de la feria. Dentro de los puntos más atractivos para las empresas chilenas, esta el programa “International Buyers Delegation” la cual busca conectar a expositores con compradores tanto de Italia como el extranjero. Más información en: <http://en.cosmofarma.com/cosmofarma/contacts/>
- **SANA (Bologna, Septiembre, anual):** Sana es el “Salone internazionale del biologico e del naturale” es otro de los eventos altamente especializados que se celebra en Italia desde 1989. Durante 2013 tuvo más de 30.000 visitantes y una serie de expositores italianos y extranjeros que entraron en contacto tanto con consumidor final así como distribuidores y mayoristas.

Es de especial interés puesto que concentra un importante número de profesionales del área.
Más información en: <http://www.sana.it/contatti/1283.html>

Social Media

Imagen 6: Ejemplo update canal Facebook Bottega Verde Italia. I
magen 7: Ejemplo update canal Facebook LUSH Cosmetica Italia.



Bottega Verde

<https://www.facebook.com/BottegaVerde>



Lush:

<https://www.facebook.com/lushcosmetics>

- **COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES**

29.3. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Imagen 8 y 9: Ejemplo de envases de productos de cosmética natural.



Imagen: iOEco.



Imagen: BH Herb Club

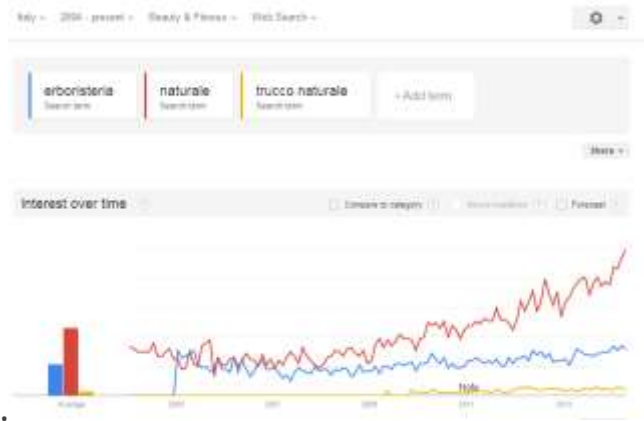
2. Consumidor final

Comportamiento consumidor final en Internet.

Así también, es importante entender cómo el consumidor se comporta online y, por ende, como la demanda está creciendo y bajo que términos o palabras, se asocian los productos en la mente del consumidor.

A continuación, se puede ver una tabla que muestra cómo las búsquedas online relativas a productos naturales ha ido en aumento entre 2004 y 2013 (Fuente: Google Trends Italia).

Imagen 10: Palabras claves en Google trend para monitorear volumen de búsqueda en Italia.



Fuente: Elaboración ProChile utilizando herramienta Google Trends.

El siguiente gráfico muestra ciudades que más búsquedas están generando. Es interesante ver como la tendencia no se concentra y personas tanto del norte como del sur buscan en igual magnitud.

Imagen 11: Ranking ciudades y regiones de Italia con mayor volumen de búsqueda.



30. Retail

Si bien su participación es menor, las herboristerías son un excelente punto de partida para comprender tendencias y gustos de consumidores que se mueven transversalmente por todos los canales.

A continuación, se detallan cifras relevantes para entender tanto la conducta del consumidor final como la manera en que el intermediario está trabajando (Fuente: Informe SANA 2011).

De un universo de 482 comercios entrevistados, el estudio concluye que:

- El 31% recibe entre 100 y 200 clientes por semana (23% recibe sobre 200).
- De estos clientes, en promedio, el 35,8% compra productos de cosmética natural, lo que se traduce en una media de 54 personas a la semana.
- La herboristería adquiere en promedio un equivalente a €23.111 anuales en productos cosméticos.
- El 53% de los clientes va una vez al mes o menos a la tienda. 26% una vez cada dos meses, 20,6% ocasionalmente. Esto arroja luces sobre el nivel de fidelización del sector.

A mejorar en la herboristería:

- Es percibida como un lugar antiguo y poco innovador.
- Poca variedad de productos en punto de venta.
- Poca innovación en punto de venta a la hora de comunicar nuevos productos.
- Excesivo enfoque en la cura de enfermedades y menor atención a la cosmética.
- Poca capacidad para atraer nuevos clientes.
- No cuenta con personal calificado o profesional (con un título de educación superior en cosmética o medicina).
- Precios altos.

Futuro: nuevo concepto y fragmentación de herboristerías.

- Modelo holístico: más verde e iluminado, amplia gama de productos y enfoque en mente y cuerpo del usuario.
- Modelo tradicional: Logra equilibrio entre la tradición y la modernidad, capacita en el uso de productos naturales, fomenta la permanencia del usuario en la tienda con ambiente acogedor.
- Modelo open (venta cruzada): Gama de productos para toda la familia, fuerte incentivo para probar productos en la tienda (maquillaje principalmente), cobertura diversa de productos, juegos para niños, computadores para que el usuario vea propiedades de los productos.

- Modelo lúdico-glamoroso: Fuerte enfoque en productos extranjeros, se presta mucho detalle a la curatoria de productos y su display. Productos certificados y áreas para probar in situ los productos (maquillaje principalmente).
- Modelo tech-dinámico: Tienda cuenta con aplicación mobile, staff especializado y en su mayoría con estudios de postgrado. Equilibrio entre la cura de enfermedades y la belleza. Espacio para maquillaje tiene especial énfasis.
- Modelo sensorial: Fuerte enfoque en la experiencia dentro del punto de venta. Tiene capacidad para retener al cliente a través de experiencias como prueba de productos e información a través de personal especializado.

Ejemplo de góndola promocional en Supermercado ESSELUNGA Corsico (Milán)

Imagen 12: Góndola supermercado ESSELUNGA Milán



Imagen tomada por ProChile Milan en ESSELUNGA CORSICO (Milán)

Herboristerias

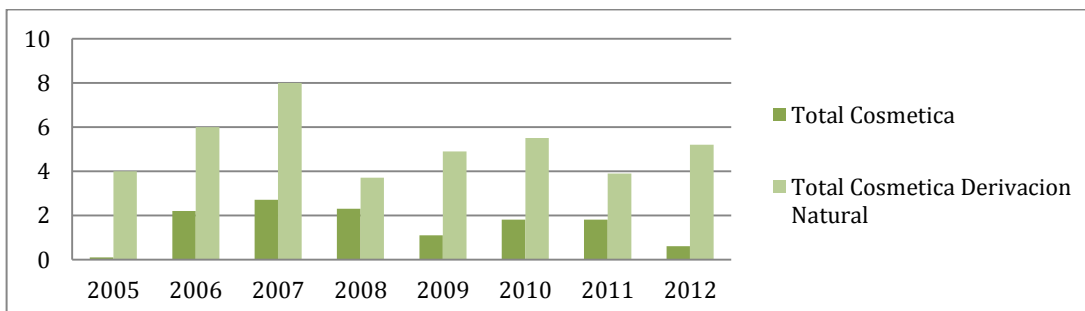
Imagen 13: herboristería en Sicilia



Imagen 14: Empresa Bottega Verde (modelo de expansión a través de franquicias).



Gráfico 15: Canal herboristería: Evolución crecimiento cosmética



Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre estudio BeautyReport 2013.

Tabla 12: Exportaciones cosméticos de Chile versus importaciones cosméticas de Italia (2012).

Mayores exportaciones Chile 2012	Mayores importaciones Italia 2012
Aceites esenciales de menta	
Demás aceites esenciales.	
Cremas cuidado de la piel	Shampú
Preparaciones de manicura y pedicuros. Maquillaje cuidado piel	Lociones y otros productos para el cabello
Bronceador y bloqueador solar	Cremas y otros productos corporales.
Preforma de polietereftalato de etileno (PET)	Jabón de tocador
Preparación maquillaje ojo	Preparaciones de baño
Shampú	Dentífricos
Bálsamo para cabello	
Tintura capilar	

Fuente: Elaboración ProChile Italia usando datos de ProChile Santiago sobre exportaciones cosméticas 2012; Datos Italia de ISTAT y Cosmética Italia 2011.

*Los productos chilenos fueron escogidos por su facturación en 2012 (sobre US\$1.000.000)

Los productos italianos fueron escogidos por su volumen en toneladas (sobre 15.000)

- **FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS**

32. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Tabla 13: Estándares cosméticos en Europa para cosméticos naturales y orgánicos.

Standard	Tipo	Rasgos esenciales.
Ecocert Greenlife	Orgánico (bio)	<ul style="list-style-type: none"> • 95% como mínimo de los ingredientes provienen de fuente natural. • 95% como mínimo de los ingredientes usados deben ser producidos en granjas orgánicas. • Al menos 10% de todo el producto (incluyendo agua) debe estar producido en granjas orgánicas.
	Natural (eco)	<ul style="list-style-type: none"> • Al menos 95% de los ingredientes usados deben provenir de fuentes naturales. • Al menos el 50% de los ingredientes deben ser producidos en granjas orgánicas. • Al menos 5% de todo el producto debe estar producido en granjas orgánicas.
COSMEBIO	Orgánico (bio)	<ul style="list-style-type: none"> • Mismos estándares Ecocert
	Natural (bio)	<ul style="list-style-type: none"> • Mismos estándares Ecocert

BDIH	<p>Natural</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de materia prima es de origen natural y sus procesos estan certificados como tales. • Algunos requisitos particulares exigen elementos orgánicos • Solo se permiten ciertos preservantes sintéticos.
Soil Association	<p>Orgánico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo, 95% de los ingredientes (pesados) son de origen orgánico. Resto de los ingredientes debe ser autorizado a partir de una lista ya confeccionada. • El agua está excluida del cálculo orgánico final. • Productos que contienen entre el 70% y 90% de origen orgánico deben ser etiquetados como “Este producto contiene “x%” de ingredientes orgánicos.
ICEA	<p>Eco Bio (orgánico)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de origen vegetal / animal deben tener tratamiento orgánico. • Lista de productos prohibidos y reacciones químicas ya confeccionada por ICEA.
COSMOS	<p>Orgánico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplo: 20% del contenido es orgánico. • 95% de los ingredientes usados deben estar certificados como orgánicos. • Solo se permiten productos listados como CPAI (agro-ingredientes procesados químicamente).
	<p>Natural</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplo: 100% natural / ingredientes de derivación natural (excepto preservantes sintéticos aprobados). • No tiene requisitos orgánicos.
	<p>Orgánico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Categoría con 13 productos en total. • Requisitos específicos para sustancias etiquetadas como naturales y “de derivación natural”. • Mayoría de productos: mínimo 20% natural y máximo 15% de sustancias derivadas de productos naturales. • Mínimo 95% de sustancias de origen natural y/ o vegetal deben ser orgánicas.
Natrue	<p>Con parte orgánica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tal como elementos naturales, más: • Mínimo 15% de sustancias naturales no modificadas químicamente y 15% máximo de sustancias derivadas de elementos naturales. • Mínimo 70% de productos de origen natural y vegetal deben ser de procedencia orgánica. • Mínimo de productos naturales y máximo de derivados naturales dependerá del tipo de producto.

Fuente: Elaboración ProChile Italia sobre estudio/resumen de Cosmetics Business

• **POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO**

33. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Las Centrales Italianas son:

CENTRALE ITALIANA:

- Coop
- Despar Servizi
- Sigma
- Il Gigante

SMA/AUCHAN:

- Auchan
- Bennet
- Gruppo Lombardini
- Metro
- Crai

FINIPER:

- Iper
- Sisa
- C.E.D.I GROSS
- Alfi
- Coralis

SICO:

- Rewe
- Conad

ESD ITALIA:

- Selex Commerciale
- Agorà network
- Sun

AICUBE:

- Gruppo PAM
- Interdis

CENTRALI MINORI:

- Gruppo C3
- Grido que **incluye** SAI, CO.DIST Y BRIÒ.

Los grupos CARREFOUR, COMAS, ESSELUNGA, EUROSPIN, LIDL no son parte de ninguna central y adquieren sus productos de manera individual.

- **FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS**

34. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

- **Normativa vigente Unión Europea para cosméticos:**
http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/regulatory-framework/index_en.htm
- **Ministerio de Salud de Italia:**
http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=169&area=cosmetici&menu=vigilanza

ANEXO

- **Apéndice de empresas y asociaciones**
- **SANA:** Nace como el Salón de Alimentación Natural. Con el tiempo incluye otros productos, siendo actualmente la cosmética uno de los más fuertes. Más información en: <http://www.sana.it/home-page/1229.html>
- **UNIPRO:** Asociación nacional de empresas cosméticas. Tiene departamento para área tecno-normativa,

relaciones y actividades internacionales, comunicación y administración. Más información en: <http://www.cosmeticaitalia.it/home/it>

- **Cosmoprof:** Feria internacional líder a nivel mundial, realizada anualmente en Bolonia. Se enfoca en la industria de la belleza y el bienestar. Más información en: <http://www.cosmoprof.com/>
Cosmofarma: Feria que reúne a los líderes Europeos de health care y belleza, así como todos los servicios relacionados con farmacia. Más información en: <http://en.cosmofarma.com/>
Fei: Federación de herboristerías italianas. Larga tradición para uno de los puntos de venta más importantes de la cosmética natural. <http://www.feierboristi.org/>
- **Lista de productos cosméticos en Italia, confeccionada por Ministerio de Salud Italia.**
- En Italia, los productos cosméticos son: cremas, emulsionados, lociones, gel y laca para el pelo, mascararas de belleza, bases (liquido, crema), oilvos, talco despues del bano y para la higiene corporal, jabones de belleza, jabones desodorante, perfumes, de agua y colonia, preparaciones para el bano y la ducha (la, espuma, aceite y gel), productos para la depilacion, desodorante y antitranspirante, tinturas para el cabello, productos para la ondulación, alizamiento y fijación, productos para el peinado, productos para la higiene del cabello (locion, polvo o shampoo), productos para mantener la forma del cabello (locion, cremas, aceites), productos para afeitarse (crema, espuma, loción), productos para el maquillaje y la limpieza de maquillaje, productos aplicados para se aplicados en los labios, productos para la higiene de los dientes, productos para la higiene intima externa, productos solares, autobronceantes, antiarruga y productos para aclarar la piel.
- http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=144&area=cosmetici&menu=caratteristiche

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