



# Alemania: cosmética en estado natural



La cosmética tradicional lleva primando en el sector de la cosmética en Alemania desde su aparición. Pero en los últimos años, debido a la tendencia de los consumidores hacia la sostenibilidad y el mundo ecológico, la cosmética natural está en aumento, dejando atrás otros tipos de productos.

**E**l mercado germano de la cosmética, el mayor del mundo, está en continuo crecimiento. En datos de facturación de 2015, el mercado de la cosmética tradicional creció un 2,4% y el de cosmética natural un 10%.

El sector cosmético en su conjunto facturó 13.300 millones de euros en 2015, 13.500 en 2016 y una cifra similar en 2017. Por lo que se refiere a la cosmética natural, hay que señalar que no existen códigos específicos arancelarios para productos naturales, por lo que el tamaño del mercado es muy difícil de determinar.

Pero es, sin duda, el más maduro de Europa y duplica a los principales mercados del continente. De acuerdo con la consultora germana Naturkosmetik Konzepte, facturó 1.100 millones de euros en 2015 y 1.150 en 2016. Hoy alcanza una cuota del 8,8% con respecto al mercado global de cosmética germano.

La cosmética natural en Alemania engloba tres segmentos: la cosmética natural certificada, la cosmética que aunque sea natural no posee la certificación necesaria para ser considerada de ese modo y la cosmética que se vende en los

*Reformhaus*, que son establecimientos de herboristería y dietética.

## Oferta y demanda de cosméticos naturales

Francia fue el principal proveedor de cosmética general de Alemania en 2017, con un valor de 1.519 millones de euros, seguido de Polonia (751 millones) y Suiza (621 millones). España ocupa el décimo lugar, con 270 millones de euros.

El panorama competitivo del sector de la cosmética natural está controlado en el país por ocho empresas, principalmente

## EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN ALEMANIA

### Facturación de productos de cosmética y cuidado corporal 2004-2017

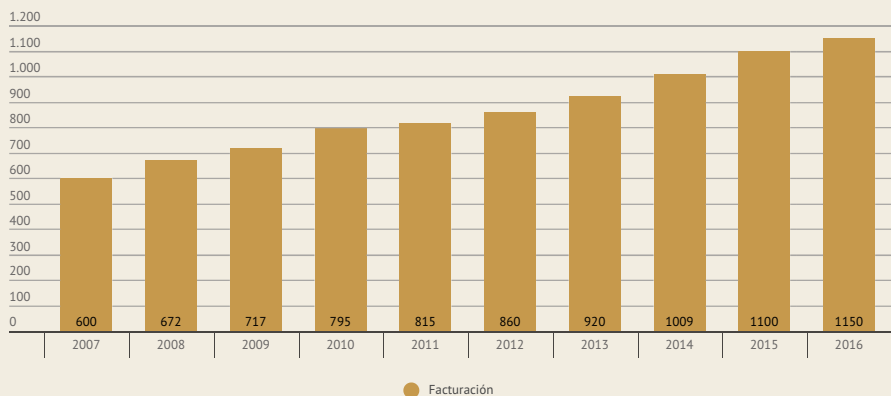
En miles de millones de euros



Fuentes: IKW, IRI. \*Datos sin incluir IVA

### Facturación de la cosmética natural en Alemania 2007-2016

En millones de euros



Fuente: E. Dambacher

alemanas, que fueron las precursoras de este sector hace tres décadas y que hoy día comercializan 16 marcas líderes (entre las que destacan Dr. Hauschka, el grupo Logocos o Lavera).

Al grupo de marcas extranjeras pertenecen tanto las etiquetas líderes en sus mercados como las de nueva creación. En total son unas 60 marcas que luchan por afianzarse y mantenerse en el mercado alemán. La mayoría de las que lo han logrado han realizado una inversión muy grande para establecerse con estructuras de distribución costosas, como filiales o delegaciones de venta con vendedores

propios o redes de agentes o distribuidores en exclusiva.

El cliente final de estos productos puede ser de varios tipos: el cliente purista, el cual siempre ha comprado productos naturales y lo seguirá haciendo porque está muy concienciado por cuidar el medio ambiente y la sostenibilidad; los que los usan exclusivamente para cuidar la piel; también nos encontramos a los consumidores no leales, que pueden comprar tanto cosméticos naturales como tradicionales y, por último, los nuevos consumidores, que son los jóvenes que compran cosmética natural.

## Documentación

El mercado de cosmética natural en Alemania  
Ed. Ofecomes Düsseldorf, septiembre 2016, 79 págs.,  
en español

### Percepción del producto español

Nuestros productos de consumo, salvo los del sector agroalimentario, adolecen de un gran desconocimiento entre los consumidores alemanes. Sí es mayor, en general, el conocimiento entre los profesionales.

En el sector de la cosmética, son pocas las empresas españolas implantadas en el país. Existen algunas marcas reconocidas en el canal profesional, alguna excepción en el canal de las farmacias, y, en concreto, la marca Puig, que es conocida en el canal de productos selectos.

En el caso de la cosmética natural, en general los profesionales alemanes esperan de las marcas españolas la utilización del aloe vera y del aceite de oliva en sus productos, ya que son los ingredientes que más se asocian con nuestra oferta.

“En Alemania, el mercado número uno en Europa en cuanto a cosmética natural, Ibizaloe incrementó un 12% sus ventas el último año y las previsiones para este 2018 son muy buenas, ya que estamos cerrando un acuerdo para entrar con un distribuidor de referencia”, expone César Mayol, director de Ibizaloe, una de las empresas españolas presentes en la última edición de la principal feria de cosmética natural de Alemania, Vivanes, celebrada el pasado mes de febrero.

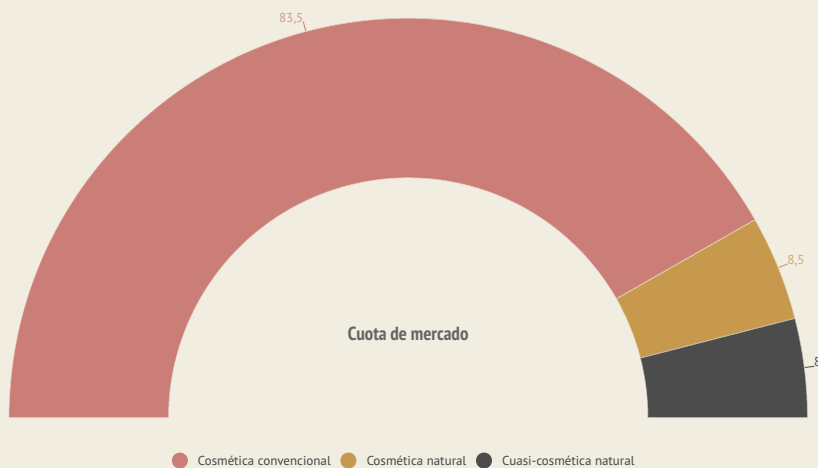
“En cuanto al mercado en el que desarrollamos nuestra actividad (cosmética ecológica con aloe vera fresco), España se está convirtiendo en el número uno como proveedor de este tipo de productos y de materia prima, desbancando a México. Esto se debe a la excelente calidad de nuestro aloe vera y al clima tan propicio del que disponemos para este tipo de cultivo”, explica Mayol.

Aloe Plus Lanzarote, otra empresa española de cosmética natural, exporta por valor de 200.000 euros a Alemania, “lo que supone un 22% de nuestra facturación internacional”, argumenta Verónica Cabrera, directora de Exportación de la compañía. También explica que “el *made in Ger-*

## EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN ALEMANIA

### Segmentos del mercado de la cosmética en Alemania 2016

En porcentaje (cuota sobre el total de la facturación de cosmética y cuidado corporal)



Fuente: IKW

## ENLACES

El mercado alemán de la cosmética natural. Aula Virtual ICEX

<https://www.aulavirtualicex.es/seminario/El-mercado-alem%C3%A1n-de-la-cosm%C3%A9tica-natural>

barrera es la diferenciación y especialización, el ofrecer un producto único, pero no es tarea fácil”.

### La distribución, dominada por las droguerías

El principal canal de distribución de la cosmética natural en Alemania son las droguerías, con una cuota de mercado del 40% pero que algunas fuentes sitúan en porcentajes mucho más elevados, seguido de las tiendas especializadas en productos naturales con un 15% y los *Reformhaus* (tiendas de dietética y herboristería) con un 10%.

Montserrat Salmerón, jefa del departamento de Moda de la Ofecomes en Düsseldorf, señala a su vez “la creciente importancia de la venta *on-line* para productos novedosos, *premium* o aquellos que cubren un hueco de mercado”.

Se observa una reducción de los canales de distribución especializados en cosmética natural, que suponen un 28% de la cuota de mercado, mientras los no especializados (un 65%) mantienen una tendencia creciente.

En opinión de Salmerón, uno de los factores que debe tener en cuenta la cosmética natural española “es la carencia de distribuidores especializados y la consiguiente dificultad de acceder a los canales de distribución por parte de las marcas extranjeras que no puedan establecer una red comercial propia”.

### La importancia de las certificaciones

Los cosméticos que se comercializan en Alemania deben cumplir el Reglamento (CE) nº 1223/2009 de aplicación en toda la Unión Europea. Con esta normativa se pueden comercializar de forma libre en toda la UE.

Asimismo, ya que no hay aranceles por ser Alemania un miembro de la Unión Europea al igual que España, el país ger-



*many* tiene un peso fundamental en el sector, siendo las empresas locales de cosmética las que dominan el mercado, aunque creemos que la percepción del producto español ha mejorado. Pero pensamos que es una labor en la que tanto las instituciones como las empresas deben seguir trabajando de forma conjunta para que la cosmética natural española cobre una mayor notoriedad en el mercado alemán e internacional”.

Cabrera cree que hay numerosas barreras para entrar en el mercado. “Es un sector maduro y competitivo dominado por

grandes empresas. Por otra parte, el consumidor es cada vez más exigente y necesita contar con certificaciones que le aporten seguridad, lo que se traduce en un mayor coste para nosotros y la consolidación de las grandes marcas en el mercado con precios mucho más competitivos, que son prácticamente imposibles de igualar para una pequeña empresa como la nuestra. Además, hay que tener en cuenta que más de un tercio de los consumidores alemanes de cosmética natural compran marcas blancas; la salida a esta





## DIRECCIONES DE INTERÉS

### EN ALEMANIA

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf  
 Jägerhofstrasse, 32  
 Düsseldorf 40479  
 Tel. 00 49 211 493 660  
[dusseldorf@comercio.mineco.es](mailto:dusseldorf@comercio.mineco.es)

### EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones  
 Pº de la Castellana, 278  
 28046 Madrid  
 Tel. 900 349 000  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)



## PRINCIPALES FERIAS

### VIVANESS

Feria internacional de cosméticos naturales y orgánicos  
 Núremberg  
 Próxima edición:  
 del 13 al 16 febrero de 2019  
 Organizador: Nürnberg Messe

mano otorga mucha importancia a las certificaciones. Aunque el organismo certificador que más certificaciones concede mundialmente es ECOCERT, en Alemania le supera en número la BDIH (asociación alemana de empresas productoras y comercializadoras de productos medicinales de herboristería, complementos alimenticios y cosméticos).

En Alemania hay un total de 45.000 cosméticos naturales con alguna certificación, ya sea con la norma COSMOS (de BDIH, ECOCERT o COSMEBIO), NATRUE u otras.

Un cambio relativamente reciente que puede favorecer la penetración de la cosmética natural española en el mercado alemán es el hecho de que la feria Vivanness haya reconocido la certificación BIO.INSPECTA, una de las preferidas por

un gran número de marcas de nuestro país.

### Vivanness, el acicate de una feria

Anualmente se celebra en Núremberg la feria Vivanness, la más importante del sector de la cosmética natural de Alemania. Esta se inició en 2006 con 164 expositores de 15 países y ha crecido hasta alcanzar 276 expositores de 40 países en 2018.

La participación española ha pasado de cuatro empresas en 2015 a 18 en 2018, en parte gracias al Espacio España que organizan el ICEX y la Ofecomes en Düsseldorf dentro de esta feria desde hace tres años. España se posicionó como el cuarto país con mayor número de expositores, por detrás de Alemania, Francia e Italia. Estamos hablando de la mayor presencia de nuestro país en la historia de esta feria.

“La creciente participación española en esta feria está contribuyendo a que los profesionales alemanes del ramo amplíen el conocimiento sobre la variedad de ingredientes y principios activos de nuestra cosmética natural (como la lavanda, la baba de caracol o el aceite de arroz), superando el posicionamiento inicial de un producto a base de aloe vera o aceite de oliva”, declara Montserrat Salmerón, jefa del departamento de Moda de la Ofecomes en Düsseldorf.

“No hay vuelta atrás en la tendencia a que la cosmética natural cada vez represente una parte mayor del total del mercado de la cosmética, por la imparable demanda de *wellness* en todos los mercados desarrollados, aunque todavía está muy lejos de desbancar a la cosmética tradicional”, finaliza Salmerón.

PAULA MAYOR  
 SÍGANOS

