BUSINESSFRANCE

WEBINAIRE

Le marché des cosmétiques en Amérique latine

MEXIQUE - COLOMBIE - CHILI - PARAGUAY

Quelles opportunités pour les entreprises françaises ?

Business France Amérique latine

SOMMAIRE

3 L’ Amérique latine : une zone prometteuse pour les entreprises françaises

4 L’ Amérique latine en quelques chiffres

5 MEXIQUE

- Le secteur des cosmétiques au Mexique est l'un des 10 premiers marchés mondiaux
- Les canaux de distribution
- Les opportunités pour l'offre française

8 COLOMBIE

- Colombie : un marché en pleine expansion
- Les canaux de distribution
- Les opportunités pour l'offre française

11 CHILI

- Chili : Un marché porté par une forte consommation de produits haut de gamme
- Les canaux de distribution
- Les opportunités pour l'offre française

14 PARAGUAY

- Paraguay : un marché prometteur encore inexploité
- Les canaux de distribution

16 Règlementation, Droits de douane et normes

17 French Beauty Tour – Mexique, Chili, Colombie & Paraguay

20 Témoignages

- Santiago Moncayo Vanegas
- Jérôme Pin

27 Questions/Réponses

L'Amérique latine : une zone prometteuse pour les entreprises françaises

Un secteur en croissance continue malgré la crise

Estimé à 20 MDS EUR en 2019, le marché latino-américain (Mexique, Colombie, Paraguay et Chili) de la cosmétique et de la parfumerie ne cesse de progresser. **Le secteur continue d'afficher des indicateurs de croissance importants** (+34% au Chili entre Janvier et Juin 2021 vs même période en 2020 / +10% au Mexique en 2021 vs 2020 / + 7% en Colombie en 2021 vs 2020) **et les perspectives futures sont optimistes** : +14% en Colombie d'ici 2024 / +5% sur le segment mass market et +15% sur le segment premium au Chili.

Porté par un pouvoir d'achat en hausse

Le Mexique, la Colombie, le Chili et le Paraguay représentent à eux seuls un marché de plus de **110 millions de consommateurs**. Le potentiel à long terme du marché des cosmétiques est alimenté notamment par la croissance des classes moyennes et supérieures. **La classe moyenne en Colombie représente aujourd'hui par exemple 37% de la population totale. Au Chili, ce chiffre atteint 65%.**

Et par l'explosion du e-commerce

En 2020 et en 2021, l'essor du commerce en ligne a été plus important en Amérique latine que dans n'importe quelle autre région du monde.

Les consommateurs se sont digitalisés en un temps record: **+ 387% d'utilisateurs du commerce électronique en Amérique Latine en 2020 (vs 2019). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir : d'ici 2025, les ventes en ligne devraient progresser de 11% au Mexique, 26% en Colombie et 38% au Chili.**

Les ventes de produits de beauté et de soins personnels bénéficient de cette tendance positive : en Colombie, les ventes en ligne de produits cosmétiques ont connu une croissance de 150% (2021 vs 2020)

La France est de loin le premier partenaire commercial de nombreux pays d'Amérique Latine. En 2019, 23% des importations de produits de beauté au Paraguay provenaient de France (1er partenaire sur ce secteur). Ce chiffre atteint 45% pour les parfums.

L'AMÉRIQUE LATINE EN QUELQUES CHIFFRES

MEXIQUE

- **128 millions d'habitants**
- **15e économie mondiale**
- **Croissance du PIB : 5,2% en 2021**
- **PIB par habitant** : 9 862 USD
- **Mexico** - capitale politique et économique
  - 22 millions d'habitants
  - 17% du PIB national
- **Monterrey** - 2ème centre économique, capitale industrielle
  - 5,3 millions d'habitants
  - 8% du PIB national

COLOMBIE

- **50,4 millions d'habitants**
- **3e économie d'Amérique latine**
- **Croissance du PIB :** 8,3% en 2021
- **PIB par habitant** : 6 684 USD
- **Classe moyenne** : 37% de la population
- **Bogota** - capitale politique et économique
  - 7,7 millions d'habitants
- **Medellin** - 2ème centre économique
  - 2,9 millions d'habitants

PARAGUAY

- **7,2 millions d'habitants**
- **Croissance du PIB (est) :** 4% en 2021
- **PIB par habitant** : 5 233 USD
- **Classe moyenne** : 40% de la population

CHILI

- **18,8 millions d'habitants**
- **4e économie d'Amérique latine**
- **Croissance du PIB :** 8,6% en 2021
- **PIB par habitant** : 15 923 USD
- **Classe moyenne** : 65% de la population

Le Mexique se classe parmi les 10 premiers marchés mondiaux

LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

Valeur du marché :
7,72 Mds EUR

Croissance
2021 vs 2020 : +10%

Valeur du marché en 2022 (est.) :
11,37 Mds EUR

1er marché du luxe en AmLat

16 millions de personnes
aux revenus mensuels supérieurs
à 2 068 EUR

2ème pays d'AmLat consommateur de produits cosmétiques

Produits les plus importés :

- Beauté, maquillage et soins de la peau
- Parfums et eaux de toilette
- Déodorants
- Matières premières pour l'industrie (fragrances et formulation de la base cosmétique principalement)
- Produits d'hygiène et cosmétique pour bébés (+0,6 % en 2020)

La France est le 1er fournisseur de parfums et eaux de toilette, le 2ème fournisseur de produits de maquillage et le 5ème fournisseur de soins capillaires (2020).

2020 - Business Meetings - LaComer

- 11 points de vente Citymarket (grandes et moyennes surfaces haut de gamme)
- 6 entreprises participantes et 3 sélectionnées
- Beauté pour homme

2021 - Business Meetings - Liverpool

- 123 points de vente (modèle similaire à celui des Galeries Lafayette)
- 19 entreprises participantes et 9 sélectionnées
- Cosmétique naturelle- Dermocosmétique – Produits d'hygiène corporelle

Les acteurs Français du marché

ACM LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
BIOTHERM BEAUTY FROM THE DEEP
CAUDALÍE
CHANEL
CLARINS
DIOR
LABORATOIRES FILORGA PARIS
EXPANSCIENCE LABORATOIRES
LANCÔME PARIS
L'OCCITANE EN PROVENCE
L'ORÉAL
LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
NUXE PARIS
noreva LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
NUHANCIAM PARIS
Pierre Fabre
Qiriness
SYNBIONYME RECHERCHE COSMÉCEUTIQUE PARIS
SEPHORA
URIAGE EAU THERMALE
VICHY LABORATOIRES
YVES ROCHER

Les canaux de distribution

RETAIL

72,4% ↘

Grands magasins multimarques

Liverpool – es parte de mi vida
SEARS
Sanborns
PH

Magasins spécialisés
Moyennes & Grandes surfaces (GDA)

laComer
Walmart México y Centroamérica
Soriana
CHEDRAUI

Magasins indépendants

INSTITUT DE BEAUTÉ

5,5% DU TOTAL DU RETAIL ↘

Instituts indépendants

Chaines d'instituts de beauté

Desértika SPA & BOUTIQUE
MOOR SPA +NAILS

Hôtels haut de gamme
avec un service de Spa

SOFITEL MEXICO CITY REFORMA
FOUR SEASONS HOTEL MEXICO CITY
ROSEWOOD A SENSE of PLACE™

PHARMACIE

2,9% DU TOTAL DU RETAIL ↗

Développement de pharmacies
basées sur le modèle de parapharmacie

San Pablo FARMACIA
FARMACIAS SIMILARES "LO MISMO PERO MAS BARATO"
Farmacias del Ahorro
farmacias benavides

Pharmacies spécialisées
en dermatologie

derma
Especialistas en el cuidado de tu piel

VENTE DIRECTE

25,9% ↗
en croissance de

Ventes par catalogue

FULLER
MARY KAY
natura

Ventes directes (réunion)

YVES ROCHER
AVON

LES OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Produits naturels
Demande : soins/ cosmétiques, compléments alimentaires, certifications BIO

Parfum
Demande: Produits premium français

Les soins pour la peau
(en croissance de +94% depuis 5 ans)
Demande : crèmes antirides, éclaircissantes et innovantes

Produits pour les spas
(marché en croissance stable +4% en 2019)
Demande en soins / cosmétiques et matériel

Produits pour homme
(- 6,9 % en valeur en 2020 / conjoncture économique)

Dermocosmétique (marques françaises représentent + 50% PDM)
Demande : soin anti-âge, anti tâche et crème solaire

Colombie : un marché en pleine expansion

LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

Valeur du marché :
9,4 Mds EUR

Croissance du secteur :
2021 vs 2020 : 7,1%

Importations produits cosmétiques :
+8,7% en 2019
- 9,39% en 2020

3e marché de consommation de la zone

La classe moyenne représente 37% de la population

Consommation moyenne de produits cosmétiques :
280 USD/an/habitant

Produits les plus importés :

- Crèmes et soins pour la peau, maquillage
- Shampoing et soins capillaires
- Parfums et eau de toilette
- Matière premières (production locale importante)

La France est le 6ème fournisseur de cosmétiques en Colombie

Le pays recense plus de 25 000 centres de beauté

Les acteurs Français du marché

EAU THERMALE Avène
BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
BIOLOGIQUE RECHERCHE PARIS
CHANEL
CLARINS
CLINIQUE
KLORANE LABORATOIRES
L'OCCITANE EN PROVENCE
L'ORÉAL
LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
mustela
noreva LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
GUINOT INSTITUT • PARIS
sesderma LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
THALGO LA BEAUTE MARINE
URIAGE EAU THERMALE
YVES ROCHER

Les canaux de distribution

RETAIL

67% ↗

Grands magasins multimarques

falabella

Magasins spécialisés

fedco · Bella Piel

Moyennes & Grandes surfaces (GDA)

JUMBO cencosud · grupo éxito

Magasins indépendants

LOTO DE SVR

INSTITUT DE BEAUTÉ

9,5% du total du retail ↗

Instituts indépendants

RADACASSAB · CHAIRAMA SPA

Hôtels haut de gamme avec un service de Spa

SOFITEL Legend · FOUR SEASONS HOTELS BOGOTÁ · GRAND HYATT BOGOTA

PHARMACIE

5% du total du retail ↗

Développement de pharmacies basées sur le modèle de parapharmacie

Cruz Verde · FARMATODO

VENTE DIRECTE

33% ↘

Ventes par catalogue

AVON · natura · YVES ROCHER · BELCORP · YANBAL

E-COMMERCE

en croissance de +150% (2021 vs 2020) ↗

LINIO · mercado libre · dafiti · amazon

LES OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Produits Bio et naturels

Dérmocosmétiques

Ingrédients, packaging
Fabrication locale importante

Formulation et travail à façon
Les produits proposés en marque blanche gagnent du terrain sur le marché

Soins pour hommes
Croissance + 6%

Soins pour bébés

Chili : Un marché porté par une forte consommation de produits haut de gamme

LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

Valeur du marché :
3,47 Mds EUR

Croissance du secteur
+34% S1 2021 vs S1 2020

Perspectives :
3,7 Mds EUR d'ici 2023

La classe moyenne représente 65% de la population totale

Le Chili est le 1er marché en AmLat en termes de dépenses par habitant en produits cosmétiques (335 USD/an)

4e marché de consommation de la région

Produits les plus importés :

- Crèmes et soins pour la peau
- Parfums et eaux de toilette
- Produits capillaires
- Prérasage, rasage ou après-rasage, désodorisants, bain, dépilatoires

La France est le 4ème fournisseur de cosmétiques du Chili

Seulement 30% des produits consommés sont fabriqués localement

Les acteurs Français du marché

EAU THERMALE Avène
BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
BIOTHERM BEAUTY FROM THE DEEP
CATTIER PARIS COSMÉTIQUE & NATURE
CHANEL
CLARINS
DIOR
De Saint Hilaire
LABORATOIRES FILORGA PARIS
KLORANE LABORATOIRES
LANCÔME PARIS
LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
LA ROSÉE PARIS
Le Petit Olivier
L'OCCITANE EN PROVENCE
L'ORÉAL
NUXE PARIS
Pierre Fabre
URIAGE EAU THERMALE
YVES ROCHER

Les canaux de distribution

RETAIL

77% ↘

Grands magasins multimarques

falabella · paris cencosud · R

Magasins spécialisés
Moyennes & Grandes surfaces (GDA)

TOTTUS · JUMBO cencosud · lider · DBS CHILE

Magasins indépendants

maicao belleza a tu alcance · preunic · sally beauty · L'OCCITANE EN PROVENCE

INSTITUT DE BEAUTÉ

↘

Instituts indépendants

EVA spa urbano · ONE&ONLY · French Beauty Nails Salón & SPAs

Hôtels haut de gamme
avec un service de Spa

THE SINGULAR HOTELS · MANDARIN ORIENTAL THE HOTEL GROUP · NOI HOTELS

PHARMACIE

↗

Développement de pharmacies basées sur le modèle de parapharmacie

Cruz Verde · sb SALCOBRAND · farmacias ahumada

VENTE DIRECTE

23% ↗

Ventes par catalogue

natura · ORIFLAME SWEDEN · AVON · ésika

E-COMMERCE

↗

Sites spécialisés

Dperfumes.cl Perfumes originales · BS BEAUTYSTORE CHILE

Marketplace

Carethy · dafiti · LINIO · PHAROL ...cuidamos de ti

LES OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Beauté éthique
Demande: produits vegan & Bio, labélisés Cruelty Free

Parfum
Demande: Produits premium français

Produits de beauté / maquillage / soins de peau
Demande: Crèmes anti-rides, solaire, opportunités eye et facial Make-up

Beauty Store
Demande: Produits premium français

Dermo-cosmétiques pour homme
Demande Déodorant, soins visage et barbe, sérum prérasage, crème hydratante après rasage

Hygiène dentaire
Demande : segment Oral care et brosses à dents , recherche de technologie

Paraguay : un marché prometteur encore inexploité

LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

Valeur du marché :
400 M EUR

Croissance du secteur :
2019 vs 2018 : 6,5%
2018 vs 2017 : 7,4%

La classe moyenne représente 40% de la population totale

Les consommateurs privilégient les marques importées et étrangères

Produits les plus importés :

- Parfums et eaux de toilette
- Shampoings, Déodorants, hygiène
- Crèmes et soins pour la peau, maquillage

La France est le 1er fournisseur de produits cosmétiques du Paraguay (20% des importations du pays) **et le 1er fournisseur de parfums et eaux de toilette** (46% des importations)

Les acteurs Français du marché

BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
BIOTHERM BEAUTY FROM THE DEEP
CHANEL
Christian BRETON PARIS
CLARINS
DIOR
LA CURE BEAUTÉ PARIS
LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
LANCÔME PARIS
L'ORÉAL
L'OCCITANE EN PROVENCE
noreva LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
Pierre Fabre
PAYOT PARIS
Qiriness
STENDHAL PARIS
VICHY LABORATOIRES

LES OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Parfum
Demande: Produits premium français

Dermo-cosmétique
Demande: soin anti-age, Bio, végan, masques tissu

Produits pour homme

Produits pour bébé

Les canaux de distribution

RETAIL

Border Shop

Shopping China - Macedonia - Petisquera - Casa Americana - Queen Anne

Parfumeries

Champs Elysées - Fuchsia - Aphrodite

Moyennes & Grandes surfaces (GDA)

Magasins indépendants

INSTITUT DE BEAUTÉ

Instituts indépendants

Spa Urbano- Spa Luces Center- Natura Spa

Hôtels haut de gamme avec un service de Spa

Bourbon Asuncion - Esplendor by Wyndham - Resort Yacht & golf Club

PHARMACIE

Développement de pharmacies basées sur le modèle de parapharmacie

Punto Farma - Farmacenter- Kaneco etc.

E-COMMERCE

le e-commerce est encore limitée mais en croissance depuis le début de la pandémie

Mercado Libre - Monalisa - Nissei

RÈGLEMENTATION, DROITS DE DOUANE ET NORMES

MEXIQUE

- **Les produits cosmétiques ne sont pas sujets à un enregistrement sanitaire** mais doivent respecter la liste des ingrédients autorisés sur le marché mexicain (seuls les produits contenant des principes actifs ou vitamines sont soumis à un enregistrement)
- **Les produits sont libres de droits de douane.** La TVA est fixée au taux standard de 16% et la redevance douanière s'élève à 0,8% sur la valeur CIF
- **Étiquetage obligatoire en espagnol**

COLOMBIE

- Toute importation de produits cosmétiques **doit faire l'objet d'un enregistrement sanitaire** auprès de l'Institut National de Surveillance des Médicaments et des Aliments (INVIMA)
- **L'accord de libre-échange avec l'UE se traduit par une élimination progressive des droits de douane** (de 0 à 6 % pour les produits finis / 0% pour les matières premières / TVA: 19%)
- **Les produits doivent être en conformité avec la réglementation colombienne en matière de composition et d'étiquetage**

CHILI

- **La commercialisation de produits cosmétiques implique la réalisation de procédures relativement simples et rapides** : l'enregistrement du produit cosmétique auprès de l'Institut de Santé Publique du Chili (ISP) puis l'obtention du certificado de destinación aduanera et de la autorización de uso y disposición
- **Les produits sont libres de droits de douane**. La TVA est fixée au taux standard de 19%
- Il revient à l'ISP de réactualiser les **listes relatives aux ingrédients et composants autorisés** dans les produits cosmétiques.
- **L'étiquetage de tous les produits cosmétiques doit être rédigé en langue espagnole**

PARAGUAY

- **Enregistrement sanitaire requis :** les produits cosmétiques nécessitent la présentation d'un Certificat de Libre Vente délivré par la Fédération des Entreprises de la Beauté ou l'Association des PME des filières cosmétiques (COSMED) et d'un certificat des Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF)
- L'accord commercial entre l'UE et le Mercosur se traduit par l'**élimination progressive des droits de douanes** (de 4 à 18% pour les produits cosmétiques / 0% dans les pays membres du Mercosur / TVA: 21%)
- **Les produits doivent respecter la réglementation locale relative à la composition des cosmétiques** (règlementation harmonisée à l'échelle du MERCOSUR)
- **Étiquetage obligatoire en espagnol**

French Beauty Tour 2022

INSCRIPTION

Notre prochaine mission collective est à destination des entreprises françaises de :

- Produits de soin du visage (hydratant, anti-âge, peau à problème, masques tissu, etc.)
- Produits de soin pour le corps (gel douche, exfoliant, hydratant, spa chez soi, etc.)
- Produits BIO (produits aux composants d'origine naturelle et respectueux de l'environnement)
- Parfums et eaux de toilettes de niche
- Marque blanche
- Accessoires et produits électroniques de beauté innovants
- Ingrédients (offre spéciale Mexique & Colombie).

FRENCH BEAUTY TOUR 2022
MEXIQUE - COLOMBIE - CHILI - PARAGUAY

DEROULÉ DE LA MISSION

Début Mars

Entretien individuel de cadrage (virtuel) avec nos experts des bureaux Business France Mexico, Santiago, Bogota et Paraguay.

Mi Mars

Création du livret de présentation de vos produits - rédigé en langue locale - et lancement de la prospection (identification de partenaires locaux, présentation de votre marque et de vos produits, organisation de Rdv avec les prospects ayant manifesté un intérêt pour votre offre.

Début Mai

Envoi des plannings et organisation des rendez-vous digitaux :

- entre 10 et 12 rdv dans les 4 pays (offre produits finis)
- entre 7 et 10 rendez-vous dans les 2 pays (offre ingrédients)

Fin Mai

Livraison d'un rapport final de prospection incluant les coordonnées complètes et commentaires obtenus;
Restitution des guides des affaires, Mexique, Chili et Colombie et fiches reglementaires par pays

NOTRE OFFRE

FORFAIT	MONTANT HT	MONTANT TTC
OFFRE STANDARD		
Option 1 - Produits finis - Mise en relation avec le ou les opérateur(s) ayant manifesté un intérêt pour vos produits – **sur 4 pays (Mexique,Colombie,Chili et Paraguay**)	**4 150 €***	**4 980 €**
Option 2 - Ingrédients - Mise en relation avec le ou les opérateur(s) ayant manifesté un intérêt pour vos produits **- sur 2 pays (Mexique et Colombie)**	**3 150 €***	**3 780 €**

*En participant à l'opération French Beauty Tour – Mexique, Colombie, Chili & Paraguay, sous réserve d'éligibilité, vous pourrez bénéficier d'un "chèque relance export " d'une valeur de 1500€ HT, soit un coût réel pour l'option 1 de 2650€ HT et pour l'option 2 de 1650€ HT.

- Plaquette
- Inscription

Témoignages

TECHNATURE

Santiago Moncayo Vanegas

Chargé d'affaires

CCI Franco-Paraguayenne

Jérôme Pin

Vice-président

CCPF – CAMARA DE COMERCIO PARAGUAYO FRANCESA

- 7.2 M Habitants
- 406.000 Km2 (2/3 de la France)
- Frontières avec Brésil; Argentine; Bolivie

➡ Marché local (Asunción)

➡ Marche de frontière (Brésil)

Exemples ASUNCION : Punto Farma

Fuschia

CCPF – CAMARA DE COMERCIO PARAGUAYO FRANCESA

Exemples Ciudad Del Este : Monalisa

Petisquera

CAIMPECO
Cámara Importadora de Perfumes y Cosméticos

PODER LEGISLATIVO

LEY No. 194

QUE APRUEBA CON MODIFICACIONES EL DECRETO LEY No. 7 DEL 27 DE MARZO DE 1991, POR EL QUE SE ESTABLECE EL REGIMEN LEGAL DE LAS RELACIONES CONTRACTUALES ENTRE FABRICANTES Y FIRMAS DEL EXTERIOR Y PERSONAS FISICAS O JURIDICAS DOMICILIADAS EN EL PARAGUAY

Aduana Paraguay

DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS

DNVS

Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria

EXEMPLE STRUCTURE DE PRIX PARFUMERIE SELECTIVE ASUNCION	
FOB	100
CIF	105
LANDED COST	125
PRIX DE GROS	225
PVP HT	380
PVP TTC	418

Hébergement et Coaching V.I.E

Pour respecter les règles imposées par la mise en place des visas en Amérique latine il n'est pas possible d'héberger un V.I.E chez un distributeur ou un partenaire : le VIE doit être hébergé dans une structure agréée par Business France, tel que nos propres bureaux.
Les prestations d'hébergement et de coaching sont indissociables en Amérique latine, afin de laisser à nos partenaire (ex. CCIF) une offre compétitive. Cependant, la prestation « coaching » peut être proposée à des entreprises dont le V.I.E est hébergé en dehors des bureaux Business France.

Prestation d'hébergement de V.I.E

- Mise à disposition d'un espace de travail / bureau personnel
- Accès internet haut débit
- Accès aux salles de réunions dans tous les bureaux de la zone
- Accès aux parties communes (cuisine, jardins, parking…)
- Réunion d'accueil en début de mission avec la correspondante VIE, le directeur pays et l'expert sectoriel

Intéressé par le VIE en Amérique Latine?

Contactez :

Alexandra REGNAULT : alexandra.regnault@businessfrance.fr
Daniela LEFEBVRE : daniela.lefebvre@businessfrance.fr

Prestation de coaching sectoriel

Il s'agit d'un service d'accompagnement professionnel et méthodologique, assuré par un expert sectoriel du bureau.
Il est proposé pour 3 mois minimum et consiste à apporter :

- Un accueil en début de mission
- Un conseil sur les bonnes pratiques locales
- Un support méthodologique et organisationnel
- Une présentation du marché local et des acteurs clés
- Des conseils pour la prospection et la préparation des RDV
- Des réponses aux questions ponctuelles du V.I.E
- Invitation aux événements organisés para Business France (ateliers d'informations marché, cocktail networking…)
- Suivi et bilan du coaching sectoriel avec la maison mère par mail

Questions/Réponses

1- **Pourquoi ne pas inclure le Brésil parmi le panel de pays latino-américains ? Le marché Brésilien a la particularité d'être un marché en soi.**

Nous vous conseillons de privilégier une approche plutôt en mission individuelle afin de mieux préparer votre stratégie de développement sur ce marché colossal.

2- **Quelle est la part de marché des produits importants (toutes destinations) sur ces marchés ? bien supérieure à la production locale?**

Pascaline LEON : concernant le Mexique 80 à 85% des produits haut de gamme et premium sont importés ; sur la catégorie massmarket et moyen de gamme le ratio est plutôt de 50-50.

Alexandra Regnault : le Chili est très fortement dépendant des importations à hauteur de 70% (produits finis).

Daniela Lefebvre : au Paraguay les produits comme les cosmétiques et parfums sont importés à hauteur de 80%.

Jacqueline Chaupart : les produits importés jouent un rôle très important en Colombie. Environ 80% de produits moyen/haut de gamme sont importés. Même s'il existe une production locale, les produits se commercialisent plutôt via la vente directe et GMS.

3- **Qu'en est-il des produits capillaires et la demande au Mexique ?**

Pascaline LEON : très forte demande de la part des consommateurs de la zone, notamment pour le Mexique où il existe une forte demande de produits haircare et colorants. Nous avons noté une augmentation de la demande dans cette catégorie depuis le début de la pandémie, car les consommateurs mexicains vont moins souvent chez le coiffeur, mais veulent continuer à prendre soin d'eux à la maison. Nous avons également une offre de produits capillaire solide qui commence au Mexique.

4- **Est-ce que Fedco peut maintenant importer comme avant malgré leurs problèmes financiers?**

Jacqueline Chaupart : Fedco peut importer, mais ils sont en réorganisation interne.

5- **Bonjour, existe-t-il des plateformes types FAIRE / ANKORSTORE en Amérique Latine?"**

Alexandra Regnault : il existe d'autres marketplaces très bien implantés au niveau régional dans la zone et propres à chaque pays.

6- **Bonjour, pourriez-vous élaborer sur l'environnement R&D des sociétés cosmétiques présentes dans ces différents pays, s'il vous plaît? Merci."**

Pascaline LEON : R&D importante au Mexique notamment pour les usines internationales de production locale (ex : 3 usines L'Oréal) et pour la production de produits cosmétiques et parfums pour la vente directe (ex : Fuller, Jafra, Avon, Natura). Obligation d'innovation car leur catalogue de produits change tous les 15 jours en moyenne.

Jacqueline Chaupart : la R&D est également importante en Colombie pour les sociétés internationales qui fabriquent sur place (L'Oréal, Belcorp, Yanbal) ainsi que pour les fabricants nationaux qui souhaitent innover et proposer de produits qui puissent se différencier. La vente par catalogue est également très importante en Colombie avec le lancement de plusieurs produits tous les 15 jours (changement de campagne).

7- <u>Vous parlez des produits finis mais qu'en est-il du marché pour les appareils de préparation ?</u>

Pascaline LEON : Cf réponse précédente, en fonction de la capacité et technicité de votre appareil la demande pourrait être importante en effet (surtout si vous proposez des fonctionnalités qui ne sont pas encore disponibles sur le marché). **N'hésitez pas à contacter une personne de notre équipe afin que nous puissions répondre au mieux à votre question selon les spécificités de votre produit.**

8- <u>Mais vous ne recherchez pas d'entreprises françaises spécialisées dans le capillaire et soin lissant végan ?</u>

Pascaline LEON : Si tout à fait, nos marchés sont preneurs de vos produits (cf. réponse haircare plus haut) et surtout s'ils sont vegan et/ou cruelty free et/ou Bio.

Jacqueline Chaupart : oui, en effet, les produits capillaires ont la 2eme place parmi les produits les plus importés en Colombie. Le naturel, bio et vegan est en plein développement dans le pays.

Alexandra Regnault : même constat que la Colombie et Mexique, les produits capillaires se positionnent à la 3eme place parmi les produits les + importés, même tendance au Chili (cruelty Free, Vegan). Les consommateurs sont également de plus en plus soucieux de leur santé et de l'environnement, ils accordent en effet une attention particulière à la formulation des produits qu'ils achètent, aux ingrédients utilisés (labels bio, naturels, cruelty free ou vegan), ainsi qu'au concept écologique et à l'impact de la production sur l'environnement. Les latino-américaines prennent soin de leur apparence et ont recours régulièrement aux salons de coiffure. Les instituts de beauté peuvent également générer de vrais courant d'affaires pour vos produits.

Daniela Lefebvre: même constat que pour la Colombie et le Chili, les produits capillaires se positionnent en 2nd rang des importations au Paraguay. Le naturel, bio et vegan, cruelty free est en plein développement dans le pays.

9- <u>Bonjour, est-ce que le covid bloque les lancements de nouvelles marques dans ces pays ?</u>

Pascaline LEON : Le secteur de la cosmétique au Mexique a été l'une des industries ayant eu la meilleure récupération économique en 2021. Certains de nos contacts ont diversifié leurs activités et mode de distribution et ont ainsi pu atteindre en 2020 le même CA qu'en 2019. L'année, 2021 a été une bonne année pour les entreprises basées au Mexique, car la consommation est restée constante et la priorité du gouvernement mexicain a été donné à la reprise économique. Nos contacts importateurs/distributeurs sont depuis mi-2021 demandeurs de nouveaux produits et certains ont déjà leur portefeuille de nouveaux lancements de marques établies pour le 1er semestre 2022. Point important, le Mexique n'a jamais fermé ses frontières et continue de recevoir des voyageurs sans restriction.

Jacqueline Chaupart : Les sociétés colombiennes sont à la recherche de nouveaux produits et les produits français possèdent une excellente imagine dans le pays. Comme au Mexique 2021 a été une bonne année pour les sociétés et pour la réactivation du secteur et de la consommation. Je dirais qu'en ce moment les décisions de lancements sont plutôt par rapport à la stratégie de chaque société qu' à cause du Covid.

Alexandra Regnault : En dépit de la crise, l'industrie cosmétique se montre plus résiliente que d'autres secteurs plus durement touchés. Les ventes en ligne ont en effet permis d'atténuer les conséquences de la crise, tout comme le boom des ventes de produits d'hygiène ou l'intérêt croissant pour les produits écoresponsables. Malgré la crise sanitaire, les entreprises continuent leur expansion. Une entreprise régionale - positionnée haut de gamme/luxe – poursuis son internationalisation avec l'ouverture d'un 10ème point de vente sur le marché chilien. Le secteur de la parfumerie et des cosmétiques est particulièrement dynamique, soutenu par l'arrivée régulière de nouvelles marques étrangères et innovantes sur le marché, le développement de magasins spécialisés, de spas présents au sein des nombreux hôtels-boutiques ou de nombreux mall.

Le Chili est le pays qui a le plus de mall au m² : 4 437 289 m2 au total ce qui fait environ 15,03 m2 pour 100 habitants. Les plus grandes compagnies de retail dans la région sont des acteurs chiliens, les décisions sont souvent centralisées au Chili.

Daniela Lefebvre: en dépit de la crise sanitaire, et les restrictions des touristes pour se rendre dans les villes de frontière, nous avons constaté qu'au second semestre 2021, les importations des produits cosmétiques et parfums avait repris atteignant des chiffres proches a 2019. La demande est en hausse et les importateurs veulent à nouveau proposer des nouvelles marques françaises aux clients.

10- <u>Est-ce possible de ne pas prendre tous les pays (French Beauty Tour)?</u>

Alexandra REGNAULT : La participation inclut un nombre attendu de 10 à 12 RDVs, si vous n'êtes pas intéressés par l'un des pays participants, la modalité de participation et le montant reste le même, mais notre équipe se focalisera sur l'obtention du total des RDVs sur les pays sélectionnés.

11- <u>Bonjour, je souhaite avoir une information sur la Colombie le détaillant FEDCO 40 point de vente ? pour moi, il ne reste que 15 parfumeries et est en dépôt de bilan ? pouvez-vous confirmer ?</u>

Jacqueline Chaupart : c'est le groupe chilien Falabella qui possède plus de 25 points de vente. Fedco a pris de décision de concentrer la distribution sur 15 points de vente. Il est en réorganisation, mais ils n'ont pas fait le dépôt de bilan.

12- <u>Existe-t-il une demande de marques blanches "Made in France"? Si oui, quels pays?</u>

Pascaline LEON : Oui tout à fait, la demande de marque blanche est forte au Mexique ou Technature est d'ailleurs présent. Les entreprises de vente directe qui produisent normalement en local, cherchent souvent des innovations de produits cosmétiques qu'ils ne savent pas produire et c'est la raison pour laquelle ils ont recours aux marques blanches.

Jacqueline Chaupart : oui les marques blanches gagnent du terrain dans le pays. La croissance en 2021 a été de l'ordre de 13 % (toute catégorie confondue). Comme indiqué par Santiago de la société Technature qui a fait un témoignage, il a de fortes opportunités et il a d'importants projets de produits en marque blanche avec les fabricants de produits de beauté en Colombie. À noter que la fabrication locale est importante est il y a plusieurs sociétés installées en zone France et qui fabriquent pour le marché local, mais également pour la réexportation vers d'autres pays de la zone.

Alexandra Regnault : De fortes demandes de marque blanche au Chili notamment récemment par 2 chaînes de pharmacies qui sont en recherche constante de produits innovants. (Technature est également présent). Pharmacie/parapharmacie : monopole des 3 chaînes pharmaceutiques chiliennes qui ont à elles seules + de 90% des PDM et rayonnent partout dans la région. Les micros-entreprises et Beauty store recherchent également des savoir-faire qu'elles ne maîtrisent pas pour constamment innover.

Daniela Lefebvre: pour le moment nous ne visons que le marché des produits finis pour le Paraguay

13- <u>Pour la parfumerie de niche quelles sont les possibilités d'exportation ?</u>

Pascaline LEON : La parfumerie de niche et d'expérience est très demandée au Mexique, mais du fait de son marché limité, votre défi sera de savoir vous positionner dans les campagnes de lancement de nouvelles marques des importateurs/distributeurs/grands magasins qui sont souvent préparés plus d'un semestre à l'avance.

Jacqueline Chaupart : oui, il y'a des opportunités pour une partie de la population. La classe moyenne représente 37 % et les classes aisées 6 %. Aujourd'hui, le consommateur est à la recherche de produits différents et innovants. Il faut bien définir le positionnement des produits et choisir les bons canaux de distribution.

Alexandra Regnault : Le Premium est une tendance de fond au Chili - du parfum personnalisé aux compléments alimentaires, Les consommateurs chiliens sont prêts à payer + cher un produit français. Il sera important d'investir dans des campagnes de marketing ciblées. Bien choisir son partenaire commercial est la clé du succès au Chili. Ce dernier dispose en général des contacts pour entrer sur le marché du Retail via un department store chilien. La vente en direct peut également offrir de très bons débouchés (étendue du territoire chilien, il existe des clusters en régions avec de fortes concentrations de populations riches/aises).

Daniela Lefebvre: des marques de parfums de niche sont importées et commercialisées dans le Paraguay comme Roger et Gallet, Marina de bourbon, Ulric de varennes...

14- <u>Quelle est la demande concernant les huiles essentielles (bio) sur les différents marchés ? Vente en produits propres et marque blanche.</u>

Pascaline LEON : tout à fait, la demande est forte pour les huiles essentielles en tant que matières premières et également en tant que produits finis (demande forte des pharmacies/parapharmacies ainsi que les GMS haut de gamme reconnue pour leurs rayons Bio et naturels).

Jacqueline Chaupart : forte demande d'huiles essentielles de la part de fabricants ainsi que pour les produits finis. Comme indiqué lors du webinaire, les produits bio et naturels gagnent du terrain, grâce à l'intérêt de consommateurs colombiens pour avoir de produits plus naturels et innovants.

Alexandra Regnault : les produits qui se présentent comme « naturels » ou « bio » séduisent de plus en plus les consommateurs chiliens. Le secteur des GMS au Chili est particulièrement porteur du fait des nombreux rayons Bio et naturels qui gagnent du terrain (de + en + achalandes par de nombreuses marques étrangères et des marques de distributeurs). Les magasins Bio recherchent également des marques blanches. De fortes demandes de marque blanche au Chili notamment récemment par 2 chaînes de pharmacies qui sont en recherche constante de produits innovants.

Daniela Lefebvre: besoin mentionné par tous les importateurs paraguayens. Ils sont à la recherche des tendances mondiales sur ce domaine dû à la demande des consommateurs. Fort potentiel

15- <u>Quels sont les documents nécessaires sur le Mexique pour l'importation d'appareils de soins de beauté à usage personnel ? Existe-t-il des frais de douane ou uniquement la tva ?</u>

Pascaline LEON : Nous avons également reçu cette question spécifique par email et notre service réglementaire (Melitza GUENEE) va vous répondre sous peu.

CONTACTS

BUSINESS FRANCE COLOMBIE

Isabelle CHARMEIL
Directrice pays
Responsable Art de Vivre et Santé en Amérique Latine
isabelle.charmeil@businessfrance.fr
Port. : +57 310 368 92 58

BUSINESS FRANCE COLOMBIE

Jacqueline CHAUPART
Chargée d'Affaires Art de vivre et Santé
jacqueline.chaupart@businessfrance.fr
CO bureau : +57 1 638 14 82
FR: +33 1 73 07 25 35

BUSINESS FRANCE CHILI

Alexandra REGNAULT
Chargée d'Affaires Art de vivre et santé
alexandra.regnault@businessfrance.fr
CH bureau : +569 47 90 95 03

BUSINESS FRANCE

Service Règlementation Internationale
Melitza GUENEE GARCIA
Responsable d'études Amérique
melitza.gueneegarcia@businessfrance.fr
Tél: +33 4 96 17 26 28

BUSINESS FRANCE ARGENTINE

Daniela LEFEBVRE
Chargée d'Affaires Art de vivre, Santé (Argentine, Uruguay et Paraguay)
daniela.lefebvre@businessfrance.fr
AR bureau : +54 911 22 73 93 85
FR: +33 1 73 07 24 92

BUSINESS FRANCE MEXIQUE

Pascaline LEON
Cheffe de pôle Art de vivre et Santé
pascaline.leon@businessfrance.fr
MX bureau : +52 55 9171 9822
FR : + 33 1 73 07 25 53

BUSINESS FRANCE MEXIQUE

Cassandra LEROY
Chargée d'Affaires Art de vivre et Santé
cassandra.leroy@businessfrance.fr
MX bureau: + 52 55 9171 9765
FR. : + 33 1 73 07 21 70

BUSINESS FRANCE MEXIQUE

Pascaline ROQUEMAUREL
Chargée d'Affaires Art de vivre et Santé
pascaline.roquemaurel@businessfrance.fr
MX bureau. : +52 55 9171 9765
FR. : + 33 1 73 07 22 97

Merci

Gracias

À tres vite en Amérique latine !

BUSINESSFRANCE