



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de Cosmética en la India

Julio 2017

Este estudio ha sido realizado por
Olaia Arechavaleta Batista, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

EL MERCADO DE COSMÉTICA EN LA INDIA

La República de India es el séptimo país en extensión y el segundo país más poblado del mundo. Cuenta con más de 1.326 millones de habitantes y las previsiones apuntan a que a partir del 2025 superará a China en población, logrando así el primer puesto. Estas cifras muestran un mercado de dimensiones difícilmente comparables.

En 2016, las ventas totales en el sector cosmético fueron de 12.579 millones de USD, y crecen a un ritmo del 2,6%. Según el estudio 'Euromonitor International: Beauty and Personal Care in India', publicado en mayo de 2017, las previsiones muestran que en 2021 las ventas superarán los 14.400 millones de USD. La categoría de este sector que mayores ventas reporta es la relativa a los productos de baño y ducha, habiendo generado 3.241 millones de USD en 2016.

La desmonetización que el gobierno llevo a cabo durante 2016 ha empeorado ligeramente las perspectivas a corto plazo para la economía de la India pero, a pesar de ello, se prevé que el PIB siga creciendo a un ritmo del 7,5% en 2017 y un 7,4% en 2018.

De hecho, el crecimiento de la renta de los consumidores en la India será el motor clave para la futura expansión de la industria, siendo los sectores del cuidado de la piel y los cosméticos uno de los más beneficiados.

En cuanto a las importaciones, destacan como principales socios comerciales China, Tailandia y Estados Unidos, que han logrado ocupar los primeros puestos del ranking en la mayoría de las partidas arancelarias relativas a este sector. Además, otros países tales como España, Francia, Emiratos Árabes o Alemania, han logrado situarse en los primeros puestos de varias partidas, gracias a los esfuerzos de marketing e imagen que vienen realizando en los últimos años.

Las principales empresas cosméticas del país fueron, por orden de cuota en 2016: Hindustan Unilever (con un 25,3% del total), Colgate Palmolive India (6,7%), Procter&Gamble (4,8%), L'Oreal India (4,2%) y Godrej Consumer Products (3,7%).

Las últimas tendencias que se observan en el consumidor indio en relación con la adquisición de productos de cosmética son la preferencia por productos con ingredientes naturales y por los productos multi-función. Los productos que más crecimiento han registrado en 2016 son los productos para bebé (15%), los cosméticos de color y las fragancias (16%) y los productos depilatorios (18%).

Con respecto a la estructura social del consumidor indio, hay que destacar que la clase media India es pequeña actualmente en proporción con el tamaño de población. Por ello, aunque la inversión en marca será un tema importante, especialmente para los productos *premium*, el público general no va a buscar las marcas de gama alta en un futuro próximo y el mercado de masas seguirá dominando las ventas generales.

Es por este motivo por el que actualmente la industria local se centra principalmente en la fabricación de productos destinados al mercado de gran consumo, mientras que los productos de lujo son suministrados en gran medida por empresas internacionales. Pese a ello, se espera que las ventas del sector *premium* sigan creciendo y pasen de 615,36 millones de USD en 2016 a 934,67 millones de USD en 2021.

Por otro lado, según el 'UN Habitat's World Cities Report' de 2016, la población india residente en ciudades ha alcanzado 420 millones en 2015 y el nivel de urbanización se sitúa en el 33%, muy por debajo de otros países comparables. Por ello, la urbanización continúa acelerándose, y se espera que aumente a 600 millones para 2030 y 800 millones para 2050, momento en el que uno de cada 2 indios vivirá en zona urbana.

EL MERCADO DE COSMÉTICA EN LA INDIA

Estos factores, crean el ambiente idóneo para que se potencie el interés por todo lo que tiene relación con el estilo de vida “urbanita”, donde podríamos mencionar el cuidado personal como uno de sus distintivos.

Con respecto a las barreras comerciales, se puede decir que el mercado indio está todavía muy protegido. Los productos de cosmética y perfumería están gravados con aranceles que encarecen en gran medida su precio final. A ello hay que añadir que para poder exportar la mayoría de estos productos a la India, la normativa de este país exige que se cumplan una serie de normas de certificación y registro, las cuales suponen un laborioso trámite burocrático, lo que limita el número de importadores.

En cuanto a la distribución de cosmética, ésta suele hacerse a través de importadores/distribuidores, mayoristas y minoristas. De hecho, un rasgo característico del país es la gran importancia que tiene el seleccionar un distribuidor con una buena red, que distribuya de la manera más conveniente según el tipo de producto que se esté vendiendo.

Aproximadamente el 94% de las ventas de productos cosméticos en el mercado indio se dan a través del comercio minorista. Sin embargo, se debe destacar la pérdida de peso del comercio minorista, que ha disminuido de un 95,1% a un 93,4% en los últimos cinco años, mientras que la venta directa (del 3,9% al 4,5%), la venta por internet (que se ha cuadruplicado, llegando a un 1,2%) y los salones de belleza (del 0,7% al 0,9%), han aumentado su cuota de mercado.

Con respecto a la cosmética profesional, ésta está monopolizada por empresas extranjeras, las cuáles venden sus productos principalmente a través de distribuidores. La distribución en este sector está muy dispersa y cada uno de los distribuidores trabaja con un abanico reducido de marcas.

Mumbai, además de ser la capital financiera del país, es la ciudad en la que se concentra un mayor consumo. De hecho, Delhi y Mumbai concentran gran parte de la distribución mayorista y minorista del país, aunque, durante las últimas décadas, ciudades menos importantes como Bangalore, Pune y Chennai están cogiendo fuerza. El resto de regiones, a pesar de su menor desarrollo, crecen a un ritmo más rápido que las dos principales capitales.

El producto español está presente en el mercado, especialmente en la cosmética profesional, en tratamientos de belleza y cuidado capilar. La marca España goza de buena reputación entre los profesionales, aunque el consumidor indio todavía conoce poco el producto español.

El presente informe tiene como objetivo ofrecer al lector una visión general sobre la posición actual del sector de la cosmética y cuidado personal en India en la actualidad, para entender la relevancia del sector a tratar. De esta manera, se emplean para la ilustración del escenario de este sector magnitudes de relevancia, como es el caso de las exportaciones e importaciones, consumo, gasto y algunas previsiones que facilitarán una idea de la conducta que el sector de la cosmética experimentará los próximos años.