

El mercado de cosmética en Japón

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

13 de septiembre de 2023
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Pérez Vázquez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

<http://japon.oficinascomerciales.es/>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 14-23-010-0



Resumen ejecutivo

Desde antes del 2016, **Japón se sitúa como el tercer país** de mayor mercado en el sector de belleza y cuidado personal, con un tamaño de 28.300 millones de euros. El consumo per cápita en 2022 ascendió a 225,9 € por persona, muy por encima de la media mundial que se encuentra en los 64,5 € por individuo.

Desde el 2016, la **evolución de este mercado ha sido positiva**, aunque muy moderada en comparación con otros países asiáticos. No obstante, en 2020 la crisis provocada por el coronavirus provocó una fuerte recesión generalizada en dicho sector: tanto la producción local como las importaciones cayeron un **-19 %** y un **-7 %**, respectivamente. En el 2022 se ha visto cierta recuperación, pues en este último año la producción local ha vuelto a caer un **-5 %**, pero las importaciones han aumentado un 15 % gracias al cese de restricciones impuestas por el gobierno durante la pandemia y el regreso del turismo.

Dentro de esta categoría se engloban numerosas partidas y tipos de productos diferentes. Entre ellos, los que cuentan con una mayor cuota de producción en Japón son los champús, enjuagues para el cabello y los productos para el cuidado de la piel.

Tanto el aislamiento personal como el cierre de comercios y establecimientos trajeron **nuevos usos y costumbres** que han provocado diferencias entre las demandas de las distintas categorías englobadas en este sector. Incluso en el 2023 el hábito del desinfectante de manos y el uso de jabón persisten, de tal forma que sus ventas todavía superan a las cifras prepandémicas. Otros productos como el maquillaje y las fragancias y perfumes que se habían visto seriamente afectados, han comenzado su recuperación con el regreso de eventos sociales entre la población japonesa.

Si bien durante la pandemia las **exportaciones de cosméticos desde Japón aumentaron** un 14 % en comparación con el 2019, en el 2022 han decaído un **-9 %**. Entre todas las categorías, aquellas que más decrecieron fueron las pelucas, barbas, cejas, pestañas, mechas y artículos análogos, y los pulverizadores de tocador y otros productos para aplicación de cosméticos.

En cuanto a las **importaciones**, hubo un aumento generalizado de la importación de todas las partidas objeto de estudio, pero más concretamente de las pelucas, barbas, cejas, pestañas, mechos y artículos análogos, y los peines, peinetas, pasadores, horquillas y artículos similares, que fueron las que más aumentaron.

En lo que se refiere a la **procedencia de las importaciones**, el país que encabeza el *ranking* es China, seguido de Francia. En este listado se pueden encontrar principalmente países de Asia, que



cuentan con la ventaja derivada de la proximidad geográfica, así como unos precios muy bajos; y también países europeos, que gozan de una imagen excepcional de calidad y lujo.

Puesto que la partida de mayor peso dentro de las **importaciones** sigue siendo la relativa a **maquillaje** (3304), se analiza la procedencia de las importaciones de esta. Se observa que Corea del Sur ha recuperado el primer puesto tras ser sustituido por Francia durante la pandemia.

España está en la posición número 14 en los rankings de importaciones a Japón. A pesar de ello, sí consigue posicionarse entre los 3 primeros puestos en la categoría de **perfumes y aguas de tocador**, por detrás de Francia e Italia. Además, resulta relevante mencionar el crecimiento que registra (del 183 %) desde el 2016.

Las **pautas de consumo japonesas** difieren, en gran medida, de las de los países occidentales. Así, es imprescindible conocer el comportamiento del consumidor y sus patrones de compra a la hora de poder vender productos con éxito en un mercado tan exigente. En primer lugar, se trata de un mercado muy polarizado, en el que se diferencia entre productos *low-cost* y productos *premium*. Resulta imprescindible para las empresas adherirse a una de estas dos categorías.

Además, es importante prestar atención a la estacionalidad y a las tendencias japonesas. El consumidor japonés se siente muy atraído por productos de edición limitada, por lo que las grandes marcas sacan al mercado continuamente sus productos con pequeñas modificaciones que los adaptan a la estación del año o a festividades específicas, para ofrecer esa sensación de exclusividad. Por otro lado, las modas en Japón son muy breves y pasajeras, por lo que es imprescindible conocer qué ingredientes o formatos marcan tendencia en cada momento, y adaptar los productos acordes.

Otra estrategia llevada a cabo por las marcas *premium* es el desarrollo de productos con tecnologías punteras. Para ello, empresas como Shiseido o Kosé Corporation cuentan con grandes departamentos de innovación en los que invierten importantes cantidades de dinero.

En cuanto a los **precios**, en general se percibe una tendencia ligeramente creciente. En concreto, las categorías que presentan una mayor subida de precios son las relativas a **fragancias para hombres**. Por otro lado, los precios de los cosméticos más utilizados como son el maquillaje para ojos, pintalabios, o máscara de pestañas, han experimentado considerables bajadas.

La **oferta española** aún no tiene una imagen muy reconocida en Japón, ya que los consumidores del país conocen mucho mejor los productos de otros países comunitarios que fueron introducidos antes en el mercado, como es el caso de Francia o Italia, que cuentan además con el gran respaldo de su marca país. No obstante, sí existen algunas marcas muy afianzadas en el país, como Casmara, Alqvimia e Indiba.

La **distribución de la cosmética** online ha ganado importancia debido a la crisis del coronavirus, y en especial el *e-commerce*. A pesar de ello, el canal físico continúa siendo el más importante en el país. Los puntos de distribución más frecuentados en 2022 para la adquisición de productos cosméticos fueron las farmacias y tiendas especializadas, y los grandes almacenes.



La **importación de cosmética** se hace a través de dos vías principales. Por un lado, el importador farmacéutico, que realiza los trámites de calidad y adherencia a la ley japonesa; más el importador comercial, que es quien realiza la labor de marketing y distribución. Por otro lado, la figura del importador farmacéutico e importador comercial se aúna en un mismo organismo que hace ambas acciones. En cuanto a las **formas de entrada** al mercado japonés, se puede diferenciar entre exportación directa, implantación local, acuerdo con un fabricante japonés o a través del *e-commerce*.

Las principales barreras que existen para la entrada de los cosméticos españoles en Japón son las barreras no arancelarias, ya que la normativa japonesa es muy exigente y ha de ser estudiada con mucho detalle. Respecto a las barreras arancelarias, en la actualidad, los cosméticos españoles están sujetos a unos aranceles del 0 % tras la entrada en vigor del Acuerdo de Partenariado Económico con la Unión Europea, que entró en vigor en febrero de 2019.

En cuanto a las perspectivas y oportunidades, tal y como se ha presenciado en el 2022 se espera que el mercado de cosmética japonés se reactive y vuelva a presentar grandes tasas de crecimiento. Aunque se trata de un mercado muy saturado, aún existen nichos y oportunidades de negocio. No obstante, para encontrarlos es esencial estudiar detenidamente este mercado para comprender cuáles son las costumbres japonesas y en base a ello, la demanda de la población.

Actualmente, con el auge del *e-commerce* y de nuevos formatos de distribución es posible abaratar costes y ganar presencia en el mercado. Además, el envejecimiento de la población, la popularización de la cosmética para el público masculino, la cosmética de género neutro, cosmética sostenible, o el desarrollo de ciertos tópicos que se consideraban tabú como el *femcare*, traen nuevas oportunidades para que las empresas españolas triunfen en un mercado tan grande y de alto nivel adquisitivo como el japonés.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

