



El mercado de la cosmética capilar en Argentina

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Buenos Aires

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



30 de agosto de 2018
Buenos Aires

Este estudio ha sido realizado por
Raquel Folgarona Arias

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Buenos Aires.

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

NIPO: 060-18-042-8



Las ventas de la industria cosmética en Argentina caen en 2017 por tercer año consecutivo. Argentina mantiene uno de los índices de inflación más altos del mundo y su persistencia, con un promedio de 32% en los últimos 5 años, ha afectado seriamente a los salarios reales. Si bien la economía argentina creció un 2,9% en 2017, frente a la caída de un 1,8% del PIB en 2016, lo hizo más de la mano de la inversión que de la del consumo. La previsión de inflación para 2018 es del 40% con una caída del PIB del -2,5%.

En 2017 las ventas crecieron en términos nominales un 8,6%, según Euromonitor, alcanzando los USD 5.444,21 millones, pero teniendo en cuenta una inflación del 24,3% ese año (las ventas en pesos argentinos crecieron un 21,7%), las ventas reales cayeron levemente.

La industria argentina está formada por unas 400 empresas, la mayoría de las cuales son pymes que representan aproximadamente un 20% del negocio y que producen todas las líneas (salvo hojas de afeitar), aunque con mayor presencia en los subsectores de cosmética de color, fragancias y tratamiento de la piel y el cabello. Las empresas grandes destacan más en el segmento de productos de consumo masivo (champús y desodorantes) y en la línea de productos más sofisticados.

Argentina es el tercer mayor mercado de Latinoamérica en facturación, después de Brasil y México, si bien en gasto per cápita Chile lidera la región con USD180 de consumo anual, mientras que cada argentino gasta en cosmética USD75 anuales (2017).

Según datos de Euromonitor, el gasto más elevado se produce en artículos de tocador (desodorantes, jabones, afeitado y talcos) con un 24% de las ventas totales en 2017. En segundo lugar, se encuentran los productos para cuidado capilar con un 23% y, a continuación, el mercado de perfumes con un 18% de las ventas. Las cremas de belleza y la cosmética de color suponen un 15% y un 8%, respectivamente.

Después de dos años de caídas, las ventas de productos capilares crecieron en 2017 un 2% en unidades y un 9% en valores para llegar a unas ventas totales de USD 1.236,85 millones.

En 2017, la categoría Premium mostró un mejor comportamiento que los productos de consumo masivo, debido a la eliminación de las restricciones a la importación a partir de 2016 que permitió la entrada de más productos y nuevas marcas al mercado.

Por canales, según Euromonitor, el retail supone un 73,2% del total, un 26,4% corresponde a venta directa y un 0,5% al canal profesional. En este último capítulo los datos de Euromonitor sólo contemplan ventas de peluquerías.

Las importaciones caen 11,7% en 2017 rompiendo la tendencia del año anterior (+18%). El proceso de depreciación del peso en 2018 resta competitividad al producto importado y, unido a las políticas de ajuste del nuevo gobierno que están contrayendo fuertemente el consumo, puede provocar una mayor caída de las compras al exterior.



Las exportaciones han caído en los últimos años fundamentalmente por el alto costo argentino derivado de una elevadísima inflación en los últimos 7/8 años y del atraso cambiario del que se quejan muchos empresarios del sector. La mencionada depreciación del peso en 2018 deberá cambiar esa tendencia. Las exportaciones muestran una muy fuerte concentración en el producto desodorantes, que supone casi un 70% del total, y una elevada concentración en el mercado regional, especialmente hacia Brasil.

Para el presidente de la Comisión Pyme de CAPA, las ventas externas para las pymes del sector promedian el 15% de sus ingresos, sobre todo al resto de los países de América Latina. "Tenemos un atraso cambiario marcado, lo que nos impide llegar a mercados porque muchos productos locales terminan siendo más caros que un perfume francés. Al ser un mercado chico, es un problema, porque uno se sienta a negociar con un importador y no se puede discutir un precio porque los volúmenes locales son chicos. El tema no es la escala productiva, sino el mercado de consumo, por eso es importante incluir el plano exportador para resolver esta problemática".

La demanda se caracteriza por un perfil de consumidor con recursos más acotados después de años de altísima inflación (promedio del 32% en los últimos años) y por un mejor desempeño de las marcas locales por desabastecimiento de algunos productos importados después de años de restricciones a las importaciones (2012-2015), lo cual se está superando poco a poco desde la eliminación de dichas restricciones a partir de 2016.

Según expertos, lo que mueve el desarrollo de la industria cosmética de la región es la cultura de culto al cuerpo y el papel más tradicional que juega la mujer en la sociedad latinoamericana para quien la belleza tiene un rol más absorbente, más fundamental que en otros países como los europeos.

La eliminación en diciembre de 2015 de las llamadas DJAls (Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación), ha animado a los distribuidores a tomar nuevas líneas de negocio. El coste de aranceles 18,5% y el coste financiero (con tipos de interés del 60%) que implica la importación, que puede suponer un desembolso para el importador de aproximadamente el 120% del valor ExWorks para situar la mercancía en su almacén, son determinantes en la configuración del precio en el mercado local. Los costes de registro de producto y de modificación posterior de fórmulas, son conceptos que están presentes en la negociación de un acuerdo de distribución.

Más allá de los costos, la principal dificultad para la entrada en el mercado argentino de productos cosméticos la encontramos en el canal de distribución, muy acotado a consecuencia de los requisitos normativos que deben cumplir las empresas elaboradoras e importadoras de productos cosméticos.

Las grandes superficies no importan directamente y la mayoría de los distribuidores mayoristas no están interesados en realizar todos los trámites necesarios para incorporar una marca extranjera. Entre las alternativas posibles están las de instalarse en el país o llegar a alguna clase



de acuerdo con un importador habilitado para registrar los productos y que los comercialice el mismo importador o alguno de los mayoristas locales.

icex

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones