

Cosmética y cuidado personal en India

A. CIFRAS CLAVE

El sector de la belleza y cuidado personal en India ha estado en constante crecimiento los últimos años. En 2018, India importó por valor total de 885,5 millones de euros de productos recogidos bajo el TARIC 33 y de 106,3 millones de euros del TARIC 3401. Las importaciones de aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética (TARIC 33) y jabones (TARIC 3401) han crecido un 85% y 195%, respectivamente, desde 2014.

Por lo que respecta al valor de mercado de los productos de belleza y cuidado personal, ha experimentado un crecimiento del 30% desde el año 2014, pasando de la cifra de 9.159 millones de euros en 2014 a 11.918 millones en 2018¹.

A pesar de que el mercado se ha estancado este último año, las previsiones siguen apuntando hacia un nuevo impulso del crecimiento².

Descripción	Cifra
Población	1.339 millones habs.
PIB (2018)	2.362.000 millones de euros
Crecimiento del PIB (2018)	7,1%
Valor de mercado del sector (2018)	11.918 millones de euros
Crecimiento del sector (2018)	-0,7%
Porcentaje ventas <i>online</i> (2017)	1,4%

¹ Los datos ofrecidos en este apartado se han obtenido de diversas fuentes reconocidas: Euromonitor, Ministerio de Comercio e Industria del Gobierno de India, asociaciones sectoriales, información de organizaciones feriales del sector y estudios de mercado elaborados por la Oficina.

² Los resultados obtenidos indican este receso debido a la aplicación de un tipo de cambio variable y-o-y y no fijo.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición del sector

El sector de la cosmética y cuidado personal está conformado por diversos productos relacionados con la belleza y la higiene, como se puede ver en el listado siguiente:

- Productos para bebé
- Baño y ducha
- Maquillaje
- Desodorantes
- Productos de depilación
- Fragancias
- Cuidado del cabello
- Cuidado de la piel
- Cuidado personal del hombre
- Higiene bucal
- Crema solar

En cuanto a las partidas arancelarias que conforman las categorías de productos anteriores, estas se incluyen en los códigos TARIC 33 y 3401:

Código TARIC	Descripción
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
3301	Aceites esenciales (desterpernados o no), incluidos los concretos o absolutos. Resinoides, oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales de grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.
3302	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incl. las disoluciones alcohólicas, a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas, de los tipos utilizados para la elaboración de bebidas.
3303	Perfumes y aguas de tocador.
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones solares y bronceadoras, preparaciones para manicuras y pedicura.
3305	Preparaciones capilares.
3306	Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario.
3307	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes.
34	Jabones, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar...
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.

B.2. Tamaño del mercado

El **mercado cosmético** en India se valoró en 2018 en 11.918 millones de euros, frente a los 12.005 millones de euros de 2017. El sector ha sufrido un ligero retroceso de 7 millones de euros. Pese a la ralentización que ha sufrido la industria de la cosmética y cuidado personal³, se prevé un crecimiento considerable en los siguientes años.

³ Como se ha visto, el sector se contrajo un 0,7% en 2018 (aplicando un tipo de cambio variable en 2017; 1EUR = 73,393 INR). A un tipo de cambio fijo; 1EUR = 80,744 INR, en 2018 el mercado **sí** experimentó un crecimiento del 9,2%. Tipo de cambio oficial de Euromonitor.

En la tabla siguiente se puede analizar el valor de las ventas del mercado por segmentos en 2018.

Segmento	Millones de euros	Cuota de mercado
Baño y ducha	2.935	24,62%
Cuidado del cabello	2.781	23,33%
Higiene bucal	1.652	13,86%
Cuidado de la piel	1.585	13,29%
Maquillaje	945	7,92%
Desodorantes	453	3,8%
Otros	1.566	13,13%
TOTAL	11.918	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, 2018.

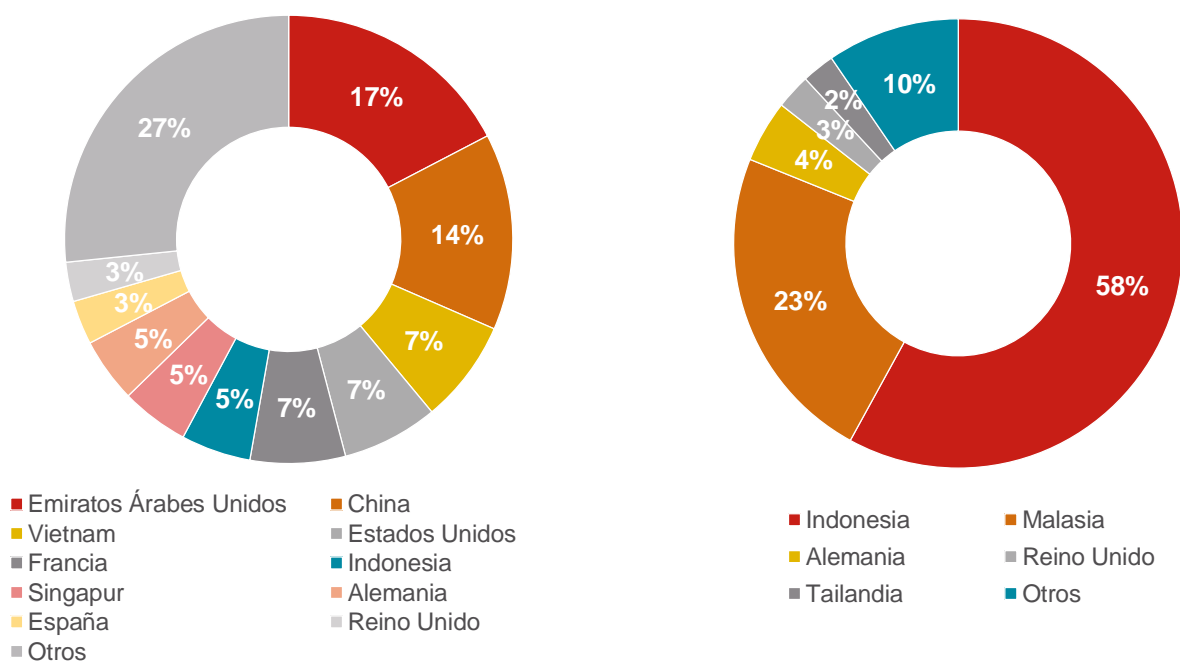
Los productos para baño y ducha y cuidado del cabello lideran las ventas de este sector con un total de 5.716 millones de euros, casi la mitad del total del valor del mercado. No obstante, si bien estos segmentos son los que más peso tienen en esta industria, han sufrido también una ligera pérdida en su volumen de ventas respecto al año anterior, siendo esta de 92 y 52 millones de euros para baño y cuidado del cabello, respectivamente.

Otros segmentos como el de higiene bucal y cuidado de la piel también han sufrido ligeras pérdidas en volumen de ventas respecto al año 2017.

Por otra parte, segmentos como el de cosméticos de color y maquillaje, desodorantes, fragancias, productos depilatorios, cremas solares y productos para bebés han aumentado su volumen de ventas, siendo el crecimiento más relevante el de productos de maquillaje, con un total de 945,5 millones de euros, casi el 8% del mercado.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES INDIAS DEL TARIC 33 (IZQDA.) Y 3401 (DCHA.)

Año 2018



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (ITC).



En cuanto a las importaciones de los TARIC anteriormente definidos desde India, se observa que España se encuentra en novena posición entre los proveedores del TARIC 33, con una cuota de mercado del 3% sobre el total. Emiratos Árabes Unidos y China lideran el mercado, originando el 30% del valor de las importaciones.

Por lo que respecta a las importaciones indias del TARIC 3401, se observa un liderazgo considerable por parte de los productos de Indonesia, con un 58% del total. España, pese a situarse entre los diez primeros países de origen de las importaciones de jabones, apenas constituye un 1% del total de dichas importaciones.

B.3. Principales actores

- Empresas internacionales con producción local:
 - Hindustan Unilever Ltd. (cuota de mercado del 24,6%)
 - Colgate-Palmolive India Ltd. (cuota de mercado del 6,2%)
 - L'Oréal India Pvt. Ltd. (cuota de mercado del 3,8%)
- Empresas nacionales:
 - Marico Ltd. (cuota de mercado del 4%)
 - Godrej Consumer Products Ltd. (cuota de mercado del 3,6%)
 - Patanjali Ayurved Ltd. (cuota de mercado del 2,9%)
- Empresas extranjeras con presencia en India:
 - Sisley Paris (empresa francesa especializada en productos del cuidado de la piel y perfumes)
 - Drammock International (empresa establecida en Reino Unido. Fabrica una gran variedad de productos para el cuidado personal)
 - Red of View (empresa italiana fabricante de productos cosméticos y de cuidado de la piel)

C. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Actualmente India se presenta como un mercado de gran potencial para las empresas españolas de cosmética y cuidado personal.

Existen diversas oportunidades según la categoría de producto:

- **Cosmética natural.** La India es un país que apuesta fuertemente por productos naturales y ayurvédicos, por lo que los consumidores se mueven cada vez más hacia este segmento.
- **Productos específicos para el cuidado del cabello.** La diferenciación en los productos se está observando también en este sector; tratamientos y productos específicos para tratar el cabello están resultando de gran interés.
- **Canal online.** El país presenta una distribución altamente desorganizada. La compra de productos cosméticos se produce principalmente en el nivel de *retail*. No obstante, la tendencia a la compra *online* es cada vez mayor y además existe una buena infraestructura para ello.
- **Crecimiento de la distribución estructurada:** centros comerciales y supermercados. Cada vez surgen supermercados más organizados y con productos importados como pueden ser Foodhall y Nature's Basket.
- **Productos premium:** innovación y personalización. La venta de productos *premium* sigue creciendo pese a que el valor del mercado ha sufrido un pequeño receso. De hecho, es el segmento que mayor crecimiento ha tenido el año anterior.

D. LA OFERTA ESPAÑOLA

La oferta española de cosmética en India sigue siendo muy limitada. Son pocas las marcas españolas que tienen presencia en el país. La percepción de los cosméticos y productos de cuidado personal españoles sigue siendo débil, en comparación a la de otros países como Francia e Italia. No obstante, cada vez son más las empresas interesadas en comercializar sus productos en India; productos de alta calidad, diseño e I+D.

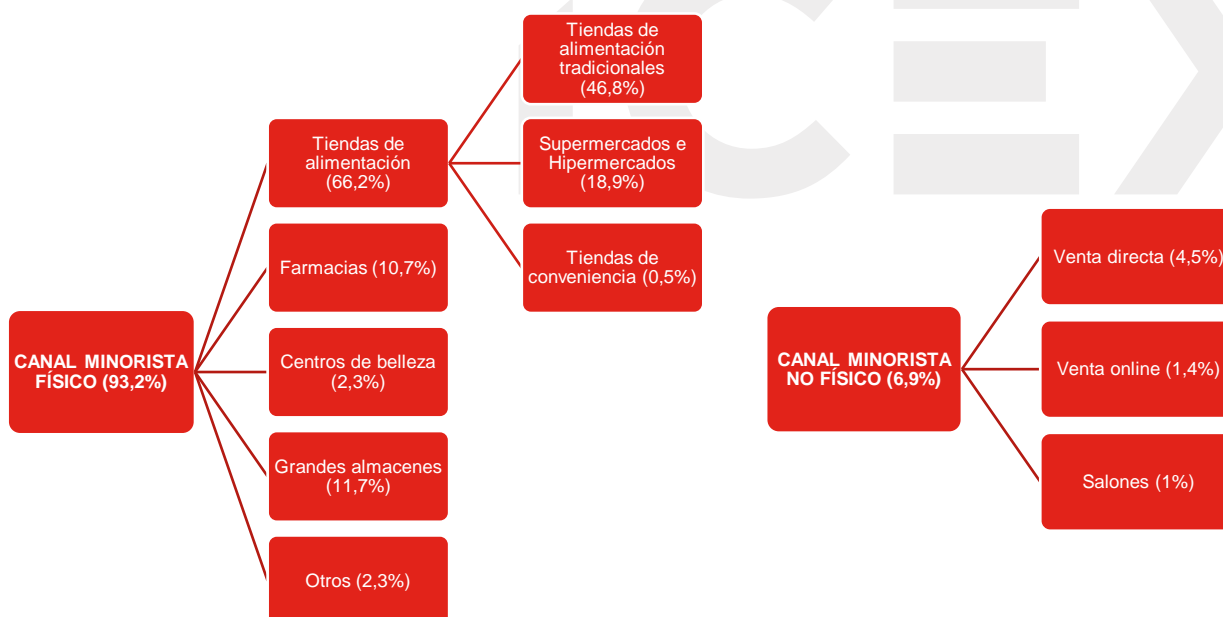
Las marcas españolas se posicionan más bien en un segmento alto: distribuyen a salones de belleza o spas de lujo. Algunos casos de éxitos españoles en el mercado indio son los de Skeyndor, Grupo Puig, Natura Bissé y Alissi Brontë. También empresas como Casmara y Sesderma han logrado entrar en el mercado a través de distribuidores, medio más habitual para este tipo de empresas.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

La distribución en India sigue la siguiente estructura.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN INDIA
Año 2017



Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor, 2017.

Algunas de las principales tiendas de cosméticos del canal detallista son Shoppers Stop y Health&Glow. La organización a través de grandes supermercados es más reducida, con fuerte presencia de DMART y Reliance. La venta de productos de cuidado personal también es muy frecuente a través de farmacias; las principales son Apollo Pharmacy y Noble Plus. En cuanto al canal de venta *online*, plataformas como Big Basket y Nykaa tienen una considerable demanda.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- **Gravámenes:** la carga impositiva en India se compone de tres partes.
 - TARIC 33: *Basic Customs Duty* 20%, *Social Welfare Surcharge* 10% e *IGST*⁴ 18%. Total gravamen: 43,9%.
 - TARIC 34: *Basic Customs Duty* 10%, *Social Welfare Surcharge* 10% e *IGST* 18%. Total gravamen: 30,98%.
- **Normativa:** Ley de medicamentos y cosméticos de la India de 1940, que regula la fabricación, venta, importación, exportación e investigación clínica de medicamentos y cosméticos en la India.
- **Nueva regulación en las tarifas de registro:** ampliación del periodo de registro de 3 a 5 años (aún no implementada) y aumento en las tasas de registro.
 - La tarifa por categoría anteriormente era de 250 USD y ahora aumenta a 2.000 USD.
 - Se impone una tasa de 50 USD por variante de producto.
 - Cargo adicional por centro de fabricación de 500 USD, anteriormente inexistente.
- **Barreras técnicas:** en India no se pueden fabricar o importar productos que contengan hexaclorofeno o componentes de mercurio ni microperlas. Si un producto está prohibido en su país de origen, tampoco puede venderse en India. También existen especificaciones técnicas respecto al etiquetado de los cosméticos, siendo éstas fáciles de cumplir.

E.3. Ayudas, si existen

No se han encontrado en este sector ayudas, subvenciones o incentivos que favorezcan la exportación de estos productos a India o la implantación de empresas extranjeras.

E.4. Ferias

- **Cosmoprof India 2019 Mumbai (12-14 de junio de 2019)**
Bombay Convention & Exhibition Centre (BCEC), Mumbai
<https://www.cosmoprofindia.com/en>
- **Cosmo Tech Expo (22-23 de julio de 2019)**
Pragati Maidan, New Delhi
<https://www.cosmotechexpoindia.com>
- **Beauty & Salon (9-10 de septiembre de 2019)**
Gujarat University Convention and Exhibition Centre, Ahmedabad
<http://www.beautysalonexpo.com>
- **Professional Beauty Mumbai (16-17 de septiembre de 2019)**
Bombay Convention & Exhibition Centre (BCEC), Mumbai
<http://www.professionalbeauty.in>

⁴ El IGST (de *Integrated Goods and Services Tax*) es un impuesto similar al IVA español.



F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- **Principales webs de interés y publicaciones del sector:**
 - *Be Beautiful* (www.bebeautiful.in)
 - IMBB (www.makeupandbeauty.com)
 - *Salon International*, Images Group (www.indiaretailing.com/category/beauty-and-wellness/)
 - *StyleSpeak, The Salon & Spa Journal* (www.stylespeak.com)
- **Asociaciones:**
 - Association of Beauty Therapy & Cosmetology – CIDESCO (www.abtcindia.com)
 - Cosmetic Dermatology Society (<http://cosdermindia2019.com/>)
 - India Cosmetic Manufacturers' Association – AICMA
 - Indian Home & Personal Care Industry Association – IHPCIA (<http://www.ihpcia.org>)
- **Otras direcciones de interés:**
 - Central Drugs Standard Control Organization (www.cdsc.gov.in)
 - Bureau of India Standards – BIS (<http://www.bis.org.in/>)
- **Estudio de mercado:**
 - *El mercado de la cosmética en la India* (ICEX, 2017).
- **Informe de feria:**
 - *Informe de feria. Cosmoprof Preview Mumbai 2018* (ICEX, 2018).
 - *Informe de feria. Home and Personal Care Ingredients India - HPCI* (ICEX, 2019).

ICEX

G. CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en India.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de India, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

One Indiabulls Centre, Tower 2, Wing B, 7th Floor, Senapati Bapat Marg
Lower Parel
Mumbai 400 013 - India
Teléfono: (+91) 22 6740 6800
Email: mumbai@comercio.mineco.es

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

INFORMACIÓN LEGAL: 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.

AUTORA
Cristina Martí Durà

Oficina Económica y Comercial
de España en Mumbai
Mumbai@comercio.mineco.es
Fecha: 27/06/2019

NIPO: 114-19-040-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR INDIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones