

Cuidado capilar profesional en Nueva Zelanda

A. CIFRAS CLAVE

Nueva Zelanda, con una población de 5 millones de habitantes, representa un mercado relativamente pequeño para los productos profesionales de peluquería. En 2018, esta categoría tuvo unas ventas en el país de 29,5 millones de dólares neozelandeses (NZD), unos 16,6 millones de euros, lo que supone el 13,5 % del mercado total de productos para el pelo. En los últimos años, su evolución ha sido positiva, aunque en 2018 las ventas cayeron notablemente y se espera que sigan cayendo en los próximos años debido a la creciente competencia en el sector de los salones de peluquería y belleza con el aumento de los establecimientos *low-cost*.

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas sector cuidado capilar	211,2	212,2	216,4	218,6	-
Ventas categoría cuidado capilar profesional	29,4	29,9	30,3	29,5	-
Exportaciones preparaciones para cabello (HS 3305)	10	12	9	12	21
Importaciones preparaciones para cabello (HS 3305)	88	96	95	113	111
Establecimientos de peluquería y servicios de belleza	4.206	4.389	4.611	4.716	4.853
Empresas de peluquería y servicios de belleza	4.110	4.242	4.467	4.605	4.650

Cifras en millones NZD.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, Ibis World y Stats NZ.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición del mercado

El mercado del cuidado del cabello profesional se engloba en los productos bajo el código arancelario 3305 del sistema armonizado: preparaciones para cabello; para uso en el cabello. Dentro de esta rama arancelaria, se diferencian las siguientes subpartidas:

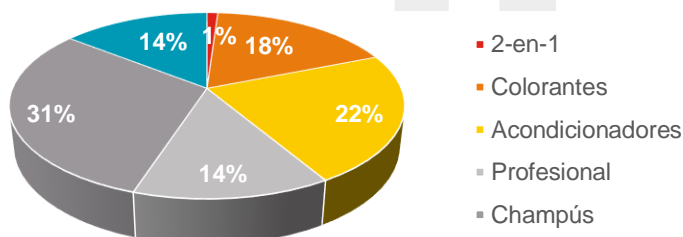
- 330510: champús
- 330520: para rizados o alisados permanentes
- 330530: lacas
- 330590: no clasificadas en la categoría 3305

B.2. Tamaño del mercado

El mercado neozelandés es relativamente pequeño, con una población de 5 millones de habitantes, aunque con un notable nivel económico, equiparable al de España en renta per cápita en términos de paridad de poder de compra.

El cuidado capilar profesional es una categoría pequeña dentro del mercado de los productos para el cabello. Supone el 13,5 % del total del mercado capilar con unas ventas en 2018 de 29,5 millones NZD (16,6 millones de euros¹).

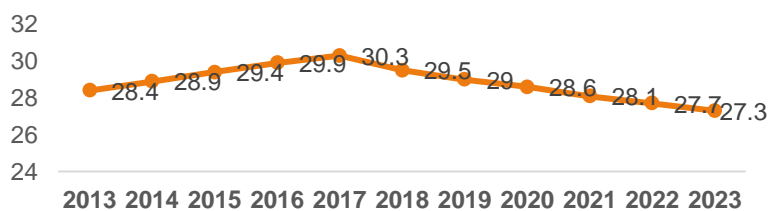
GRÁFICO 1. CUOTA DE MERCADO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS PARA EL CABELLO
Como porcentaje del total



Fuente: *Beauty and Personal Care in New Zealand*, Euromonitor (2019).

En los últimos años su evolución ha sido positiva, aunque en 2018 las ventas cayeron notablemente y se espera que sigan cayendo en los siguientes años.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN Y PREVISIÓN DE VENTAS DE PRODUCTOS PARA EL PELO DE USO PROFESIONAL
En millones NZD

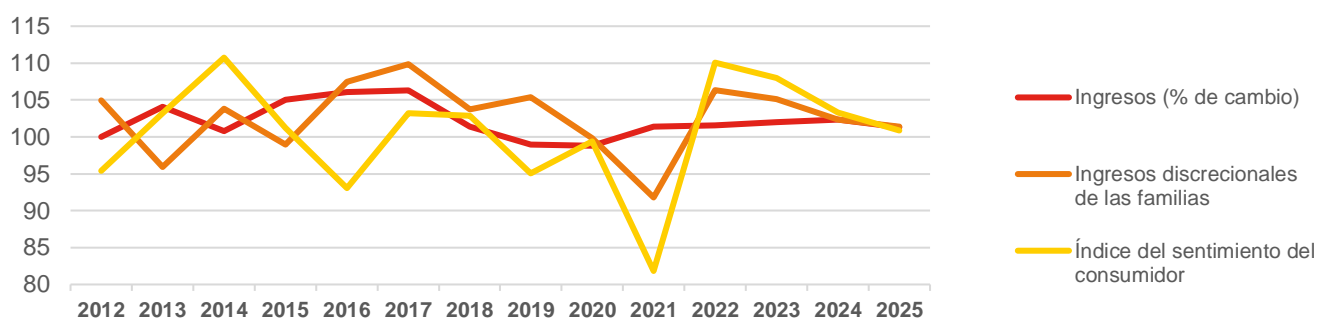


Fuente: *Beauty and Personal Care in New Zealand*, Euromonitor (2019).

¹ Cambio a lunes 25 de mayo de 2020: 1 NZD=1,79€

Esta caída de las ventas se relaciona con el descenso de las ganancias de los servicios de peluquería y belleza, principales consumidores de los productos capilares profesionales. La alta competencia en precios y la saturación del mercado en los segmentos *low-cost* han supuesto una caída de la rentabilidad del sector. Por su parte, en la categoría de salones de peluquería *premium* han disminuido los beneficios por la pérdida de clientela en favor de los establecimientos de bajo coste. Dos factores externos han propiciado esto: la evolución de los ingresos discrecionales y de la confianza del consumidor.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN Y PREVISIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS RELEVANTES EN COMPARACIÓN CON LOS INGRESOS



Fuente: *Hairdressing and Beauty Services in New Zealand Industry Report*, Ibis World 2019.

En el momento en el que los ingresos discrecionales reales disminuyen, los consumidores dejan de consumir en bienes no esenciales y, aunque muchos neozelandeses consideran esenciales algunos de los servicios de peluquería (corte de cabello, tinte, etc.), cuando estos ingresos disminuyen, pueden optar por usar menos servicios, reducir la frecuencia de uso, ir a establecimientos *low-cost* o, incluso, hacérselo ellos mismos en casa adquiriendo productos en el supermercado u otras grandes superficies. Lo mismo ocurre cuando los consumidores perciben que las condiciones económicas y financieras son negativas.

Además, este sector también se verá afectado por la crisis de la COVID-19 al haber estado los establecimientos cerrados durante los niveles más estrictos del confinamiento en el país, en abril y mayo de 2020.

A pesar de esta tendencia hacia el bajo coste, se ha vislumbrado otra tendencia opuesta durante los últimos años: el aumento de la demanda de servicios *premium* en otros segmentos de la población. Estos operadores han respondido a la demanda incorporando una selección más amplia de servicios entre su oferta y diversificando así su negocio. Este tipo de salones tienden, además, a generar ingresos extra a través de la venta de productos para el cuidado del cabello en sus establecimientos.

B.2.1. Importaciones y exportaciones

Las importaciones de productos para el cabello han sufrido un crecimiento discontinuo, con un ligero descenso del 2 % en 2019 respecto al año anterior, alcanzando un valor de 111 millones NZD. Los principales países desde los que Nueva Zelanda importa son Tailandia, Australia y Estados Unidos. España, por su parte, se encuentra en 8ª posición, con unas ventas de 2,8 millones NZD.

TABLA 1. PRINCIPALES PROVEEDORES DE PRODUCTOS CAPILARES A NUEVA ZELANDA

Países	Valor (MNZD)	Cuota
Tailandia	32,91	29,8 %
Australia	24,91	22,5 %
Estados Unidos	14,55	13,2 %
Reino Unido	5,28	4,8 %
Alemania	4,81	4,4 %
China	4,76	4,3 %
Italia	4,67	4,2 %
España	2,82	2,5 %
Francia	2,55	2,3 %
Bélgica	2,26	2,0 %

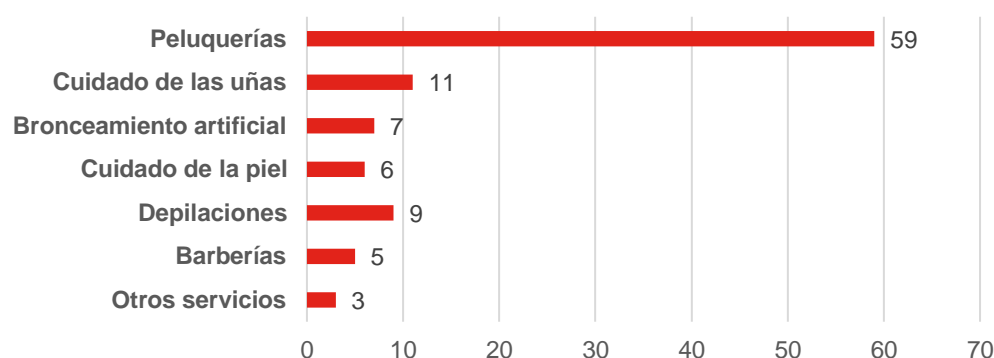
Fuente: Stats NZ.

Las exportaciones, por su parte, son muy pequeñas en comparación, aunque han ido aumentando en los últimos años, especialmente en 2019 cuando experimentó un crecimiento del 75 %, pasando de 12 a 21 millones de NZD.

B.2.2. Consumo

Los productos para el cuidado del cabello de uso profesional se distribuyen principalmente en los salones de belleza y peluquerías, habiendo más de 4.850 establecimientos² y alrededor de 12.000 profesionales³, que generaron en 2019 unos ingresos de 1.100 millones NZD. Dentro de este apartado, el 59 % de los ingresos provienen de salones de peluquería y el 5 % de barberías.

GRÁFICO 4. INGRESOS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS DENTRO DEL SECTOR DE SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERÍA



Fuente: *Hairdressing and Beauty Services in New Zealand*, IBIS World (2019).

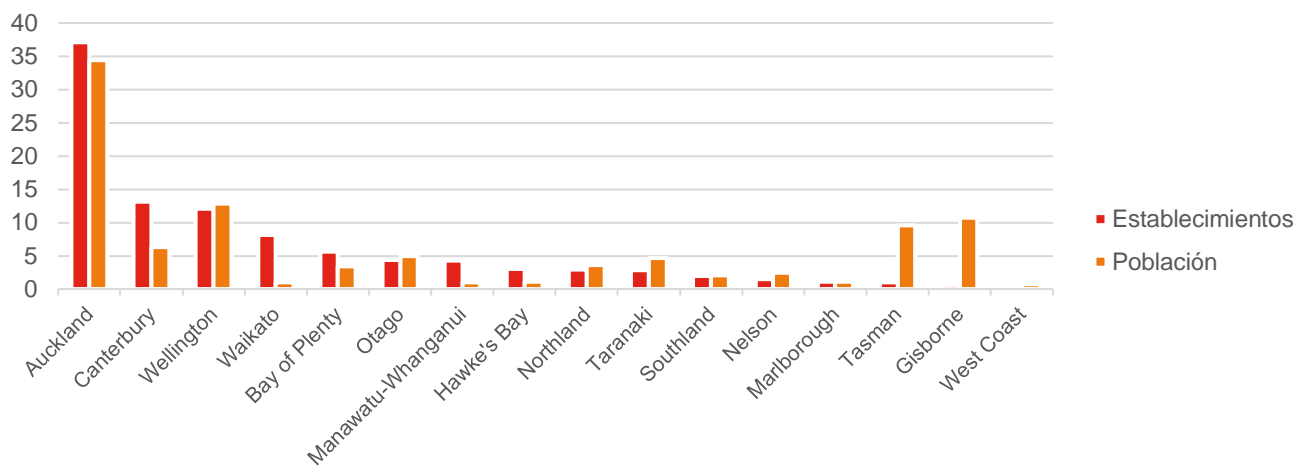
La mayoría de estas peluquerías y salones se encuentran en los principales núcleos poblacionales, estando Auckland a la cabeza con casi el 40 % del total de establecimientos.

² *Hairdressing and Beauty Services in New Zealand*, IBIS World, 2019.

³ New Zealand Association of Registered Hairdressers.

GRÁFICO 5. CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR PELUQUERÍA Y SERVICIOS DE BELLEZA POR CIUDAD

En porcentaje



Fuente: *Hairdressing and Beauty Services in New Zealand*, IBIS World (2019).

A pesar de que este sector está muy fragmentado, encontramos tres empresas que destacan por su número de establecimientos:

- **Just Cuts.** Cadena de bajo coste proveniente de Australia, que funciona con un modelo sin cita previa ofreciendo, principalmente, cortes de pelo desde 32 NZD (18 euros). Además, venden sus propios productos en tienda bajo su marca Justice Professional, creada en 2013. La cadena opera hoy en día 27 salones en todo el país, la mayoría de ellos en la Isla Norte.
- **Rodney Wayne Limited.** Abrió su primer salón en 1980 en Auckland y hoy en día cuenta con más de 30 salones de peluquería bajo un modelo de franquicia. Se caracteriza por sus servicios de gran calidad y su atención al cliente. También venden productos de peluquería profesionales para usuarios bajo su submarca Shampoo 'n' Things, con productos de las principales marcas: Kérastase, Evol Fabuloso, L'Oréal Professionnel, Matrix, Moroccanoil, Pureology, Redken, etc.
- **Vivo Hair Limited.** Fundada en 2010, la compañía ha crecido rápidamente, contando hoy en día con 80 salones en toda Nueva Zelanda. Busca caracterizarse con servicios de alta calidad y diversificados. Así, además de los de peluquería, también cuenta con servicios de belleza, desde depilación y manicura hasta tratamientos para la piel en sus Skin Clinics. También venden a los consumidores finales productos de marcas como Evo, Pureology, Matrix, GHP o Wella.

En cuanto a las tendencias, los consumidores están más concienciados con lo que consumen y cómo les afecta a ellos y a su entorno. Por esta razón, demandan productos que no sean perjudiciales para su salud o el medio ambiente, por lo que los productos *free of* están siendo cada vez más populares. Los usuarios buscan productos sin sulfatos, parabenos o siliconas, y apuestan por aquellos con ingredientes más naturales como el aceite de coco, el limón o el aguacate.

Esta concienciación también influye en la creciente inclinación de los usuarios por consumir productos locales. Este último aspecto es especialmente relevante en Nueva Zelanda, donde gran parte de los consumidores prefieren los productos nacionales. Aun así, los grandes conglomerados multinacionales siguen copando el mercado bajo sus diferentes marcas.

Por otra parte, los consumidores finales buscan productos que completen su rutina de cuidado capilar para conseguir un pelo sano. Esto supone una oportunidad para las empresas, que pueden ampliar su oferta de productos con aceites y sérums. No obstante, con el acelerado ritmo de vida actual, muchos consumidores prefieren productos que combinen todos estos beneficios. Por ejemplo, se espera que aumente la demanda de productos que protejan de la contaminación y la exposición solar. Teniendo en cuenta el envejecimiento de la población, también se espera que aumente la demanda de productos que prevengan el envejecimiento del cabello y las canas.

Otra de las tendencias del mercado es el esfuerzo de las marcas por posicionar algunos de sus productos al reclamos de los beneficios intangibles que generan en la salud y el bienestar del consumidor, destacando sus propiedades relajantes o antiestrés.

B.3. Principales actores

Las principales organizaciones con influencia y que definen el sector son las siguientes:

- **Instituciones y organismos públicos**
 - Environmental Protection Authority (EPA). Es la organización creadora del Cosmetics Product Group Standard que regula las condiciones de los productos cosméticos que son aceptados en el país.
- **Organizaciones profesionales**
 - The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association of New Zealand ([CFTA](#)).
 - The New Zealand Association of Beauty Professionals ([Beauty NZ](#)).
 - NZ Association of Registered Hairdressers ([NZARH](#)).
 - Hair and Beauty Industry Training Organisation ([HITO](#)).
- **Principales compañías y marcas.** El sector de productos de cabello profesional está dominado por las principales empresas multinacionales. De hecho, las 4 empresas principales engloban casi el 90 % del total de las ventas bajo sus diferentes marcas: Wella Professionals, Bc Bonacure, Fudge, Kerástase, Redken, Matrix y Pureology.

TABLA 2. PRINCIPALES EMPRESAS, POR CUOTA DE MERCADO

Empresas	2014	2015	2016	2017	2018
L'Oréal New Zealand Ltd.	32	33,9	35	35,1	36,5
Schwarzkopf New Zealand Ltd.	20	20	20	19,8	20,4
HFC Prestige International New Zealand Ltd.	-	-	20	18	18,9
Sabre Corp Ltd.	13	13,3	13	13	13,5
Coty Inc.	-	-	0,4	0,4	0,4
Wella New Zealand Ltd.	28,5	25,5	-	-	-
Otros	6,5	7,3	11,7	13,7	10,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: *Beauty and Personal Care in New Zealand*, Euromonitor (2019).

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Como se ha comentado anteriormente, las importaciones de productos para el cabello de todo tipo desde España son de 2,82 millones NZD (casi 1,6 millones de euros), por lo que la categoría de cuidado capilar para uso profesional es muy pequeña, al suponer sólo una parte de estos.

Algunas marcas españolas como Abril et Nature, Arual, Broaer, Beardburys, Erayba, Existenn, etc., pueden adquirirse en el país a través de *marketplaces* y tiendas *online*, tanto locales como internacionales. Algunas de estas tiendas *online* son:

- **Perfume's Club**. Perfumería *online* con sede en Palma de Mallorca que tiene versiones en 23 países, incluidos Nueva Zelanda y Australia.
- **Trade me**. Es el principal *marketplace* en el mercado neozelandés, con productos de todo tipo de categorías.
- **Fishpond**. Es un *marketplace* 100 % neozelandés que vende a través de sus webs en todo el mundo.
- **TheMarket**. Tienda *online* con base en Nueva Zelanda especializada en moda, electrónica, deportes y más.
- **Mr. Architecture**. Tienda *online* especializada en productos de cuidado capilar y peinado.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La concentración del sector, el pequeño tamaño del mercado, así como la lejanía geográfica del país, hacen especialmente difícil la entrada de nuevos competidores. Además, las grandes multinacionales tienen copada la mayor parte del mercado, por lo que para poder entrar y competir en el mismo se necesita una diferenciación real en las características del producto.

Por este motivo, las principales oportunidades de negocio serían el desarrollo de productos con atributos únicos que no se encuentren todavía en el mercado o la entrada al mismo desde Australia, debido a la fuerte dependencia del país del mercado vecino.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

El modo de entrada habitual al mercado es a través de un distribuidor en exclusiva. Debido a la amplia fragmentación de los consumidores de productos para el cabello de uso profesional, la necesidad de que tenga una amplia cartera de salones de peluquería y que sea reconocido dentro del sector es vital para el éxito de la entrada en el mercado. Muchos de ellos cuentan con página web desde la que hacer la compra de los productos *online*. Entre estos distribuidores, destacan los siguientes:

TABLA 3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DEL MERCADO

Empresa	Página web
Total Beauty Supplies	https://tbs.co.nz/
Regional Health & Beauty	http://www.regional.co.nz
Crew Distributors	http://crewistributors.co.nz/
Dateline	http://www.dateline.co.nz
House of Camille	https://www.houseofcamille.com/
Beauty Gallery	https://www.beautygallery.co.nz/
Combined Salon Supplies	https://www.cssonline.co.nz
Professional Hair Brands	http://www.phb.net.nz
Les Cheveux Wholesalers	http://lescheveux.co.nz
Haircare NZ	http://haircarenz.com
Euro Salon Supplies	https://eurosalonsupplies.co.nz

Fuente: Elaboración propia.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

E.2.1. Barreras arancelarias

Las importaciones desde España de preparaciones para uso en el cabello tienen una tarifa arancelaria del 5 %. Este arancel podría desaparecer en los próximos años si se alcanza un acuerdo de libre comercio entre Nueva Zelanda y la Unión Europea, que se encuentra hoy en día en fase de negociación⁴.

A este impuesto, hay que añadirle el impuesto sobre consumo (GST, *Goods and Services Tax*), que es del 15 %, así como unas tasas de importación (*Import entry transaction fee*, de 29,26 NZD, GST incluido; y *Biosecurity levy*, de 26,45 NZD, GST incluido).

E.2.2. Barreras técnicas y legales.

Desde diciembre de 2017, aquellos productos cosméticos que contengan sustancias peligrosas deben someterse a los requerimientos del *Cosmetic Products Standard*, supervisado por la Autoridad de Protección del Medio Ambiente (Environmental Protection Authority, EPA). Estos requerimientos incluyen una lista de sustancias que no pueden ser usadas, así como reglas sobre cantidades, etiquetado, envasado y almacenaje. Las normas son muy similares a las de la Unión Europea, por lo que si se cumple con estas regulaciones, *a priori* no habría necesidad de llevar a cabo adaptaciones.

Para pertenecer a este grupo debe tener uno o más de las siguientes sustancias peligrosas:

- Un aerosol inflamable, clasificación HSNO 2.1.2A;
- Un líquido inflamable con punto de inflamación inferior a 23 ° C y punto de ebullición inicial superior a 35 ° C, clasificación HSNO 3.1B;
- Un líquido inflamable con punto de inflamación superior o igual a 23 ° C e inferior o igual a 60 ° C, clasificación HSNO 3.1C;
- Un líquido inflamable con punto de inflamación superior a 60 ° C e inferior o igual a 93 ° C, clasificación HSNO 3.1D;
- Una sustancia oxidante, clasificación HSNO 5.1.1C;
- Toxicidad aguda, clasificación HSNO 6.1D o 6.1E;
- Clasificación HSNO 6.1E (peligro de aspiración);
- Corrosividad de la piel, clasificación HSNO 8.2C;
- Irritación de la piel, clasificación HSNO 6.3A o 6.3B;
- Corrosividad ocular, clasificación HSNO 8.3A;
- Irritación ocular, clasificación HSNO 6.4A;
- Sensibilización respiratoria, clasificación HSNO 6.5A;
- Sensibilización por contacto, clasificación HSNO 6.5B;
- Mutagenicidad, clasificación HSNO 6.6B;
- Carcinogenicidad, clasificación HSNO 6.7B;
- Toxicidad para la reproducción, clasificación HSNO 6.8B o 6.8C;
- Toxicidad en órganos diana, clasificación HSNO 6.9A o 6.9B;
- Ecotoxicidad, HSNO clase 9.

En cuanto al etiquetado, “no es necesario cumplir los requisitos de las subcláusulas (2) y (4) si el etiquetado cumple con los requisitos de etiquetado actuales para productos cosméticos de Australia, EE. UU., Canadá o la Unión Europea, como si la sustancia estuviera a la venta o se suministrara en esos países”.

⁴ Free Trade Agreement NZ-EU: <https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-new-zealand-trade-agreement/> y <https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/agreements-under-negotiation/eu-fta/>.

E.2.3. Otras barreras

Las principales barreras a la hora de entrar en el mercado neozelandés serían las siguientes:

- **Tamaño del mercado.** Como se ha comentado anteriormente, Nueva Zelanda es un país con una población de 5 millones de personas, de las cuales casi el 51 % son mujeres, lo que hace que el mercado potencial sea pequeño, en comparación con otros países.
- **Distancia geográfica.** La gran distancia entre España y Nueva Zelanda conlleva un aumento en los costes de transporte y de gestión de *stocks*, y, por ende, en los precios finales de los productos, lo que les puede hacer perder competitividad.
- **Saturación del mercado.** El mercado cosmético está altamente saturado, con la mayor parte de la cuota de mercado copada por las principales empresas y marcas multinacionales.
- **Concentración de la distribución.** Por su parte, existen muy pocas empresas distribuidoras y la mayoría de los distribuidores requieren contratos en exclusiva, por lo que la penetración en el mercado dependerá de la correcta elección del distribuidor.

E.3. Ferias

Dentro de las ferias que se celebran en Nueva Zelanda, las principales en las que tienen cabida los productos para el cuidado de la piel son las siguientes.

- **NZ Hair & Beauty Expo.** Es la única feria B2B dedica exclusivamente al mercado de belleza y peluquería que se celebra cada dos años, uniendo a profesionales con marcas y distribuidores del sector. La próxima tendrá lugar los días 19 y 20 de junio de 2021 en Auckland.
- **NZ Fashion Week.** Evento destinado a diseñadores de moda donde tienen cabida también los profesionales de belleza y peluquería. Muchas marcas reconocidas, como L'Oréal Professionnel, Matrix o Redken, participan en el evento como socios. Además, organiza junto a HITO un concurso en lo que los finalistas podrán trabajar en el evento junto a profesionales reconocidos y competir por una oportunidad de aparecer en la sesión de fotos. Se celebra anualmente, aunque, debido a la COVID-19, la edición de 2020 se ha pospuesto.
- **Go Green.** La feria Go Green NZ incluye marcas y empresas de todos los sectores cuyo punto de encuentro es la preocupación por el medio ambiente, por lo que las marcas de cosméticos ecológicos podrían tener cabida en esta feria. Se celebrará en agosto en Christchurch y a finales de año tanto en Auckland (31 octubre - 1 noviembre) como en Wellington (7 y 8 de noviembre).

TABLA 4. PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR

Feria	NZ Hair & Beauty Expo	NZ Fashion Week	Go Green NZ
Sector	Industria cosmética	Moda	Todos
Foco	B2B	B2C	B2C
Ciudad	Auckland	Auckland	Christchurch Auckland Wellington
Fechas	19 y 20 de junio de 2021	Pospuesta	8 y 9 de agosto de 2020 31 oct. - 1 nov. de 2020 7 y 8 de noviembre de 2020
Periodicidad	Bienal	Anual	Anual (en cada ciudad)
Dirección web	www.nzbeautyexpo.com	www.nzfashionweek.com	www.gogreenexpo.co.nz

Fuente: Elaboración propia.

F. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Wellington** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Nueva Zelanda**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Nueva Zelanda, 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:

Level 11, 50 Manners Street
Te Aro
Wellington – Nueva Zelanda
Teléfono: +64 4 802 5665 ext. 217 / +34 91 732 3850
Email: wellington@comercio.mineco.es
<http://nuevazelanda.oficinascomerciales.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

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 00 9 a
informacion@icex.es

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

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

Anabel Aracil Belmonte

Oficina Económica y Comercial
de España en Nueva Zelanda
wellington@comercio.mineco.es
Fecha: 11/06/2020

NIPO: 114-20-022-X

www.icex.es



FICHAS SECTOR NUEVA ZELANDA



ICEX España
Exportación
e Inversiones