

**Polska**



# Rynek kosmetyków czeka na nowe firmy

2015-12-15 09:10:18



Kosmetyki, produkty do makijażu i pielęgnacji ciała używane są w Indiach od stuleci i obecnie wydaje się, że dzięki boomowi gospodarczemu, Indie staną się krajem z największym popytem na te produkty na świecie w ciągu najbliższych kilku lat. Podczas gdy popyt na produkty upiększające rośnie z dnia na dzień, duża liczba lokalnych jak i międzynarodowych producentów stopniowo rozszerza swój zasięg i gamę produktów w różnych prowincjach Indii.

WPHI Nowe Delhi dysponuje raportem w języku angielskim n/t możliwości wprowadzenia kosmetyków z Polski na rynek indyjski "**REPORT ON FEASIBILITY OF INTRODUCTION OF COSMETICS FROM POLAND TO INDIAN MARKET**". Raport ten może zostać udostępniony indywidualnie zainteresowanej firmie sektora kosmetycznego po zgłoszeniu zapotrzebowania bezpośrednio do WPHI Nowe Delhi i po złożeniu oświadczenia na formularzu otrzymanym z WPHI po zgłoszeniu zapotrzebowania.

Kosmetyki, produkty do makijażu i pielęgnacji ciała używane są w Indiach od stuleci i obecnie wydaje się, że dzięki boomowi gospodarczemu, Indie staną się krajem z największym popytem na te produkty na świecie w ciągu najbliższych kilku lat. Podczas gdy popyt na produkty upiększające rośnie z dnia na dzień, duża liczba lokalnych jak i międzynarodowych producentów stopniowo rozszerza swój zasięg i gamę produktów w różnych prowincjach Indii.

Od 1991 roku, wraz z liberalizacją oraz ze zwycięstwami wielu reprezentantek Indii w międzynarodowych konkursach piękności, rynek wyrobów kosmetycznych znalazł się w centrum uwagi bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Nastąpiły zmiany w modelu konsumpcji kosmetyków i trend ten napędza do dziś wzrost w sektorze kosmetycznym. Indyjski rynek kosmetyków rósł w tempie rocznym ok 7,5% w latach 2006 i 2008 i tempo to znacznie się zwiększyło w latach 2009-2012.

W związku z rozwojem telewizji satelitarnej i wzrostem liczby kanałów telewizyjnych, a także w Internecie, indyjscy konsumenci są ciągle informowani o nowych produktach kosmetycznych, co przekłada się na chęć ich zakupu. Dodatkowo, kwitnący indyjski przemysł mody i filmowy napędza wzrost w branży kosmetycznej w Indiach poprzez pokazanie Hindusom, jak duże znaczenie ma dobry wygląd.

Indyjski rynek kosmetyczny jest zdefiniowany jako rynek produktów pielęgnacji skóry, pielęgnacji włosów, kosmetyków zapachowych i segment pielęgnacji jamy ustnej, wyceniany był na 2,5 mld USD w roku 2008 i wykazywał wzrost o 7% w skali rocznej. W chwili obecnej, główną siłą napędzającą wzrost rynku są wyroby ziołowe, gdyż coraz większa liczba konsumentów unika produktów chemicznych na rzecz organicznych.

Tendencję tę i spektakularny wzrost popytu na kosmetyczne produkty ajurwedyczne i ziołowe zapoczątkowała Shahnaz Husain, która pierwsza wprowadziła pojęcie ajurwedyjskich kosmetyków na świecie, jeszcze w roku 1970. Dzisiaj, na rynku kosmetyków w Indiach znajduje się mnóstwo ziołowych marek kosmetycznych, takich jak Las Essentials, Biotique, Himalaya, Blossom Kochhar, VLCC, Dabur i Lotus i wiele innych. Indyjski rynek kosmetyków ma ciągle ogromny potencjał do dalszego rozwoju. W 2009 roku przemysł kosmetyczny zanotował sprzedaż w wysokości 356,6 mld INR (7,1 mld USD), pomimo światowego kryzysu gospodarczego. Indyjski rynek kosmetyków był głównie napędzany poprawą siły nabywczej i wzrostem świadomości mody pośród Hindusów oraz działaniami promocyjnymi firm kosmetycznych, mającymi na celu zwiększenie świadomości konsumentów i rozwój swoich produktów.

Według nowego raportu badawczego, oczekuje się, że indyjski rynek kosmetyków wykaże imponujące tempo wzrostu w najbliższej przyszłości ze względu na rosnące zainteresowanie pielęgnacją ciała, tak kobiet jak i mężczyzn. Dziś rynek ten stwarza obiecujące perspektywy wzrostu dla firm na nim istniejących, jak i dla nowych graczy.

Podstawą tych przewidywań jest fakt wzrostu gamy produktów oferowanych przez producentów z branży w kraju. Firmy zaczęły ekspansję na obszarach wiejskich i oferują specjalistyczne produkty umożliwiające

uzyskanie przychodów ze wszystkich zakątków kraju. Poprawa i wzmocnienie indyjskiej gospodarki w najbliższych latach będzie również tworzyć drogę do indyjskiego rynku kosmetyków i rozwoju przemysłu kosmetycznego.

W ciągu ostatniej dekady, indyjski rynek kosmetyczny, który był tradycyjnie bastionem kilku głównych firm indyjskich, takich jak Lakme i Ponds, zainteresował wiele firm zagranicznych. Rynek indyjski jest bardzo wrażliwy na ceny kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała i firmy, a zwłaszcza nowi gracze, musieli wypracować nowe, innowacyjne strategie dostosowane do indyjskich preferencji i budżetu, aby zaistnieć na rynku i stworzyć sobie niszę rynkową.

Według analiz i liczb podanych przez Indyjską Konfederację Przemysłu (CII), całkowita wielkość indyjskiego rynku kosmetycznego i produktów do pielęgnacji ciała wynosi obecnie 950 mln USD i wykazuje wzrost pomiędzy 15-20% w skali roku, tj. dwa razy szybszy niż na rynkach amerykańskich i europejskich.

Wartość całego rynku kosmetycznego i odnowy biologicznej, który obejmuje usługi kosmetyczne wynosi około 2,680 mld USD, według szacunków CII.

Źródła branżowe szacują, że w najbliższych latach nastąpi szybki wzrost o 20% w skali roku w różnych segmentach przemysłu kosmetycznego, odzwierciedlający wzrost popytu na różnego rodzaju produkty kosmetyczne i do pielęgnacji ciała. Wzrost indyjskiego rynku kosmetycznego ma koncentrować się głównie w niskich i średnich kategoriach cenowych, które stanowią 90% rynku kosmetycznego.

Koszty importu innych produktów w sektorze kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała są znacznie wyższe niż produkowanych w kraju. Indie umożliwiają import kosmetyków bez żadnych ograniczeń, ale średnie cło na produkty kosmetyczne jest obecnie bardzo wysokie i wynosi 39,2%.

10 największych firm na indyjskim rynku kosmetyków:

- Lakmé - indyjska marka kosmetyków, należąca do Unilever.
- Revlon - USA.
- Oriflame Cosmetics S.A. Luksemburg.
- L'Oréal Group - Francja.
- Chambor - Szwajcaria
- Maybelline - należąca do L'Oréal.
- Avon Products, Inc. - USA
- MAC Cosmetics - Kanada
- ColorBar cosmetics - firma indyjska
- Street Wear - USA

Według analizy indyjskiego sektora kosmetycznego (2009-2012), oczekuje się, że indyjski rynek kosmetyków rozwijał się w szybkim tempie dzięki wzrostowi konsumpcji produktów kosmetycznych wynikającemu z rosnącą siłą nabywczą gospodarstw domowych klasy średniej i zmianie stylu życia.

Badanie pokazuje, że przystępne ceny i rosnąca baza konsumentów były w głównej mierze siłą napędową wysokiej sprzedaży kosmetyków o wartości 356,6 mld INR (ok 7,1 mld USD) w 2013 roku. Rynek jest coraz bardziej lukratywny, w miarę jak Hindusi stają się coraz bardziej świadomi ważności pielęgnacji ciała wynikającej ze zmiany stylu życia i wzrastającej świadomości konsumentów.

Według ASSOCHAM (The Associated Chambers of Commerce and Industry of India – Zjednoczenie Indyjskich Izb Handlu i Przemysłu), wielkość indyjskiego rynku kosmetycznego wzrośnie prawie o połowę do 1,4 mld dolarów z obecnego poziomu 950 mln w ciągu najbliższych dwóch-trzech lat, wraz z zainteresowaniem modą i wejściem nowych marek na rynek i wzrostem popularności marek kosmetyków, widocznej nawet na wiejskich obszarach Indii.

Do tego czasu w Indiach zużycie na mieszkańca produktów kosmetycznych i toaletowych może być na równi z rynkiem chińskim, który obecnie ma wartość 1,5 mld USD.

Znajomość w Indiach najnowszych światowych trendów kosmetycznych i liczba potencjalnych klientów skłaniają coraz więcej firm międzynarodowych do wejścia na rynek lub zwiększenia swojej obecności w Indiach.

Siłą napędową rynku jest popyt na produkty do wybielania skóry, tak dla mężczyzn, jak i dla kobiet, ale i inne kosmetyki sprzedają się bardzo dobrze.

W ciągu ostatnich pięciu lat, produkty kosmetyczne, odnotowały wzrost o 60 proc. Kosmetyki do pielęgnacji skóry, takie jak kremy przeciw zmarszczkowe, środki czyszczące i tonery nie są tak popularne jak kremy do twarzy, kremy nawilżające i wybielające.

Liczba salonów kosmetycznych również wzrosła o 35 proc, a liczba zabiegów kosmetycznych rośnie w tempie 5 proc. Przeciętne roczne wydatki na usługi fryzjerskie i kosmetyczne na mieszkańca w wysokości 4,2 USD, mają wzrosnąć do 8,2 USD w 2017 roku. Segment spa i pielęgnacji ciała ma wzrosnąć do około 772 mln dolarów w ciągu najbliższych pięciu do ośmiu lat.

Wobec wzrostu rynku kosmetycznego w Indiach organizuje się międzynarodowe targi kosmetyczne oraz specjalne kursy mistrzowskie prezentujące najnowsze trendy we fryzjerstwie, makijażu i pedicure/manicure.

Indyjski rynek kosmetyczny szybko rośnie i przyciąga coraz więcej międzynarodowych marek. Eksperci przypisują to rozwojowi klasy średniej, wzrostowi liczby domów towarowych i ogromnych możliwości rozwoju, przywabiających globalnych graczy.

Podczas gdy międzynarodowe marki, takie jak Revlon, L'Oreal Paris, Estee Lauder, MAC i Maybelline już robią w Indiach dobre interesy, około 10 marek, w tym NATIO i Bottega Di Lungavita spróbuje swoich sił w Indiach w tym roku.

Indyjski rynek ma wiele do zaoferowania, jako że sam rynek i klienci są dobrze zaznajomieni z głównymi markami i są gotowi, aby spróbować nowych marek i produktów.

Obecny rynek odnowy biologicznej wart jest około 10 mld USD, z czego rynek produktów do pielęgnacji ciała wart jest 4,5 mld USD. Te liczby i ogromne szanse wzrostu przyciągają wielu międzynarodowych graczy na rynek indyjski.

Dobrze rozeznani konsumenci preferują międzynarodowe marki kosmetyków, pomimo różnicy w cenach.

Produkty międzynarodowe uzyskują przewagę nad rodzimymi produktami ponieważ są one postrzegane jako wyroby lepszej jakości.

Produkty te przechodzą rygorystyczne testy i kontrole na wielu poziomach, a zatem konsumenci wiedzą, że są zgodne z najwyższymi standardami jakości.

Wzrost rynku związany jest również ze zmieniającym się handlem detalicznym w Indiach, zwłaszcza z otwarciem wielu nowych domów handlowych w ostatnim dziesięcioleciu. Tym niemniej sprzedaż dużych ilości nie jest łatwa, chyba że firmy wchodzą na rynek z długoterminowymi planami.

Wszystkie wielkie firmy koncentrują się początkowo na największych miastach, takich jak Delhi, Mumbai, Hyderabad i Bangalore, a następnie rozszerzają swe oferty także na miasta średnie i małe

Mieszkańcy mniejszych miejscowości mają teraz większe dochody do dyspozycji.

Głównymi konsumentami kosmetyków są kobiety pracujące w dużych miastach i kobiety zamężne w mniejszych miejscowościach.

Wcześniej, dziewczęta w szkołach i na uczelniach nie nosiły makijażu, ale teraz zaczynają wcześniej. One to są częścią rozwijającego się segmentu, ale większość z nich jest w wieku między 21 i 28 rokiem życia. Obejmuje to kobiety pracujące, zwłaszcza w wielkich miastach, gdzie liczba kobiet pracujących jest coraz większa.

Konkurencja wzrosła z napływem zagranicznych graczy, ale rodzime marki mają się dobrze, z Lakme jako liderem. Rodzime marki mają około 30 procent udziału w rynku.

Z polskich firm obecnych na rynku indyjskim należy wymienić głównie firmę Inglot, mającą dziś 160 firmowych sklepów w 45 krajach. Jej sposobem na szybki rozwój sieci sprzedaży jest franczyza – tak działa około 75 proc. sklepów Inglota na świecie. W Polsce, gdzie ma 173 firmowe butikiki, co czwarty jest franczyzą. Inglot daje nie tylko szyld i kosmetyki, ale także meble do ekspozycji produktów.

Firma oferuje prawie 2 tys. produktów i jest to jedna z największych kolekcji kosmetyków kolorowych na świecie.

Inglot zaczął od Bombaju, a dziś w Indiach ma już osiem sklepów.

Zaczął od wysp – samodzielnych stoisk w pasażach centrów. Potem otworzył firmowe sklepy co sprawiło, że uniknął dyktatu „siecików”, które z czasem zdominowały kosmetyczny handel.



**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego