

Polska



Krótki przewodnik po rynku
kosmetycznym w Indiach

2018-09-23 16:52:04



Przedstawiamy krótki raport o rynku kosmetycznym w Indiach. Jeżeli potrzebowaliby Państwo więcej informacji, zapraszamy do kontaktu.

RYNEK KOSMETYCZNY W INDIACH

Ogólny zarys sektora

Rynek kosmetyczny w Indiach staje się coraz bardziej atrakcyjną sferą inwestycyjną, a to wszystko za sprawą stale wzrastających trendów konsumpcyjnych i rosnącego zainteresowania zagranicznymi produktami kosmetycznymi. **Przewiduje się, że wartość tego rynku osiągnie poziom 20 mld USD w 2025 r. Obecnie rynek ten osiąga poziom 6,5 mld USD.**

Z perspektywy globalnej, gdzie rynek kosmetyczny warty jest 450 miliardów dolarów, Indie stają się istotnym graczem i ciekawym kierunkiem inwestycyjnym. Do 2025 r. Indie staną się jednym z liderów tego rynku, dając 5% wkładu w globalny rynek kosmetyczny.

Do największych graczy na indyjskim rynku kosmetycznym zalicza się takie firmy jak: kanadyjski Mac, francuskie firmy L'oreal oraz Chanel, amerykańskie Estée Lauder, REVLON, Amway, Procter & Gamble i Unilever, Pond's, angielski Avon, CIATÉ, szwajcarskie Oriflame, czy **polski Inglot**, a także indyjskie Himalaya, Lakmé, ColorBar, Paranjali Ayurved, itd.

Obecny wzrost zainteresowania markowymi produktami kosmetycznymi wynika m.in. z:

- faktu posiadania przychodów na poziomie ponad 10 tys. USD przez ponad 65 mln rodzin
- wzroście zatrudnienia kobiet,
- rosnącej liczby salonów kosmetycznych, która ma bezpośredni wpływ na dystrybucję kosmetyków

Zakup produktów kosmetycznych staje się bardziej uniwersalny i nie ogranicza się tylko do klasy wyższej. Klasa średnia dodatkowo przyczynia się do powstania rynku wysokiej jakości produktów premium takich marek jak Dior, Guerlain, Clarins, Clinique, Lancôme, Estee Lauder, Shiseido i innych. Niektóre z firm oferowały początkowo wyłącznie produkty premium, dedykowane klientom z wielkich miast, którzy mogli sobie na nie pozwolić. Firmy te świadome potencjału rynku, rozpoczęły produkcję tańszych produktów dedykowanych innym warstwom społecznym. **Dla większości firm ekspansja poza obszary miejskie będzie strategicznym manewrem wykorzystującym swoją markę na sprzedaż masową z nadaniem niższych cen swoim produktom.**

Trendy

Oczekiwania klientów indyjskich dotyczące właściwości produktów są różne. Obecnie trwają kampanie społeczne mające na celu zniesienie „kultu białej skóry”, mimo to utrzymuje się jednak tendencja do wybierania produktów nadających cerze jaśniejszy ton. Biała skóra jest synonimem wysokiego statusu społecznego oraz wyznacznikiem piękna. W latach 70. ubiegłego wieku Unilever wypuścił na indyjski rynek pierwszy krem wybielający. Dziś środki rozjaśniające skórę, często reklamowane przez znanych aktorów, można znaleźć na półkach w każdym większym sklepie.

Większość kosmetyków na rynku indyjskim oferuje tradycyjne właściwości wybielające, ale w tym samym czasie

właściwości korzystnych dla skóry. Istotne jest także naturalne pochodzenie składników. Rezultatem jest wzrost liczby lokalnych salonów piękności, liczba zabiegów kosmetycznych w salonach i klinikach oraz sprzedaż wolumenowa produktów. **Liczba wspomnianych salonów piękności wzrasta z tempem 35% procent rocznie.** Do najważniejszych salonów piękności wliczamy Jawed Habib Hair & Beauty Salon, Naturals Beauty Salon, Lakme, b:blunt, Shahnaz Husain oraz Strands. Szacuje się, że w ciągu najbliższych pięciu do ośmiu lat spa i zabiegi pielęgnacyjne ciała przyniosą zysk około 772 mln USD. Lokalne marki obejmują obecnie około 70% rynku spa w Indiach. Wiele lokalnych firm kosmetycznych współpracuje z wiodącymi markami hotelowymi i innymi partnerami z branży spa.

Wzrasta także świadomość zdrowia skóry. Indusi częściej zwracają uwagę na stan zdrowia skóry, co sprawia, że zauważalna jest tendencja wzrostowa jeśli chodzi o liczbę specjalistów z zakresu dermatologii. Dermatologia staje się przez to coraz bardziej istotną częścią opieki zdrowia, a także częściej wybieraną specjalizacją na studiach medycznych. Wzrost świadomości zdrowia skóry pacjentów oraz chęć stosowania odpowiednich kosmetyków, czy produktów medycznych, powoduje napędzanie segmentu z pogranicza rynku kosmetycznego oraz farmaceutycznego czyli dermokosmetyki. **Segment ten odznacza się obecnie 17% tempem wzrostu.**

Zdrowie skóry pociąga także za sobą chęć używania przez Induski sprawdzonych i markowych kosmetyków kolorowych, czyli pudrów, podkładów, różów do policzków, bronzarów, rozświetlaczy, cieni do oczu, kosmetyków do makijażu ust oraz produktów do malowania paznokci. Przyciąga to na rynek indyjski zagraniczne firmy, przykładowo w 2015 r. włoskie Kiko Milano oraz w 2016 r. koreańską firmę The Face Shop. Kosmetyki kolorowe dostępne są w Indiach na różnych cenowych poziomach. Producenci świadomi rozwarstwienia społecznego pod względem dochodów, starają się nie zamykać na jedną konkretną grupę. W swoich ofertach firmy skupiają się także na różnorodności produktów kierowanych zarówno dla kobiet pracujących, studentek oraz kobiet pracujących w domach. Tendencje do coraz częstszego wykorzystywania produktów kolorowych są zauważalne w trendach modowych. Popularne są także kremy BB, CC, a także produkty do makijażu twarzy typu rozświetlacze, róże do policzków oraz bronzery oraz produkty do konturingu.

Najnowszym trendem jest łączenie wielu korzyści w jeden produkt upiększający. Rezultatem tego trendu, pochodzącego z Korei Południowej, są wspomniane już kremy BB (po którym następuje CC, DD i EE), które mają właściwości korekcji kolorów fundamentu, zalety ochrony przeciwsłonecznej oraz wiele innych korzyści. Klienci szukają produktów, które są naturalne i korzystne dla skóry i w tym samym momencie mają wysoką jakość i niską cenę. Klasa tych produktów została nazwana w Indiach „masstige”.

Produkty takie jak Colossal Kajal z Maybelline New York i Garnier Color Naturals stały się bestsellerami na rynku indyjskim, ponieważ zaspokajają potrzeby i zaspokajają gusta indyjskich konsumentów. Tworzenie produktów, pozwala na bezpośrednie wejście na nowy rynek.

Nowe trendy wskazują także na odejście od tradycyjnego podejścia do pielęgnacji paznokci. Indusi coraz częściej decydują się na użycie kolorowych produktów takich jak lakiery do paznokci, żele i produkty akrylowe. Według badań T&A Consulting wzrasta także zainteresowanie usługą przedłużania paznokci oraz bogatego zdobienia. **Na przestrzeni lat 2015-2016 do Indii importowano produkty do pielęgnacji paznokci o wartości 70 mln USD.**

W obrębie kosmetyków do pielęgnacji włosów wzrost nie jest aż tak zauważalny. Indusi preferują tradycyjne metody pielęgnacyjne z wykorzystaniem naturalnych olejów w tym kokosowych, migdałowych oraz olejów z owoców amlı. Podobne tendencje widoczne są w sferze produktów takich jak kremy przeciwzmarszczkowe, środki czyszczące do twarzy i toniki. Nie są one tak popularne jak nawilżające kremy z filtrami UV do twarzy i kremy wybielające. Firmy takie jak Pond's i Fair & Lovely są najlepiej rozpoznawanymi markami w tym segmencie rynku.

Od 1 kwietnia 2013 r. Indie wprowadziły obowiązkowy system rejestracji importowanych produktów kosmetycznych. Wszystkie produkty kosmetyczne importowane do sprzedaży w Indiach muszą być zarejestrowane w Central Drugs Standard Control Organization, która jest indyjskim organem

wydającym zezwolenia w Ministerstwie Zdrowia i Opieki Rodzinnej.

Kanały dystrybucyjne kosmetyków w Indiach opierają się głównie na sklepach detalicznych, ekskluzywnych sklepach detalicznych, supermarketach, hipermarketach, sklepach online (np. Amazon), multi markowych sklepach detalicznych (np. Big Bazaar), salonach piękności, itp.

Bariery wejścia na rynek

- Międzynarodowe marki, które chcą sprzedawać kosmetyki w Indiach, muszą przekazać najpierw kosmetyki do przetestowania produktów przez organy regulacyjne w Indiach. Wymaga to złożenia wniosku wraz z próbkami produktów.
- Wniosek składa się odpowiednim władzom, które rozważą zawartość produktów, a także przetestują je w swoich laboratoriach.
- Po otrzymaniu zatwierdzenia, importer musi przedstawić certyfikaty wraz z dokumentami wysyłkowymi
- Wszelkie zmiany w przyszłych składach produktów będą wymagały dodatkowych zatwierdzeń

Z punktu widzenia przedsiębiorcy z Polski

Kierowanie na indyjski rynek produktów kosmetycznych oraz produktów do higieny osobistej wymaga sprecyzowanej taktyki działania. W Indiach istnieje wiele zagranicznych firm szukających możliwości. Aby wejść na rynek indyjski, należy zidentyfikować rynek docelowy i znaleźć dobrych partnerów, którzy są całkowicie zaznajomieni z kwestiami proceduralnymi tego rynku. Niektóre z ważnych punktów wejścia na rynek w Indiach to: umiejętność zrozumienia zróżnicowanego rynku i strategii w odniesieniu do określonych regionów i grup dochodowych; wytwarzanie ofert według grupy docelowej w celu uzyskania wczesnej akceptacji; uzyskanie obowiązkowych licencji i zatwierdzeń; zrozumienie procedur importowych są kluczowymi kwestiami przy pierwszym eksporcie do Indii. Właściwa dokumentacja i zrozumienie indyjskiej procedury importowej zapewni sprawne wejście produktów na rynek indyjski.

- Adaptację produktu na rynku można osiągnąć poprzez zrozumienie wymagań klientów, jakie są powiązane np. z klimatem Indii (różnym w różnych regionach), różnymi typami skóry i włosów, a także różnorodną gamą odcieni skóry (istotne np. w kwestii doboru podkładów i pudrów).
- Ważna jest również cena i wielkość produktów. Klienci indyjscy wykształcili wysoką świadomość jakości oraz ceny produktów. Opracowanie innowacyjnych strategii cenowych jest również bardzo ważne na rynku indyjskim. Indyjscy konsumenci chcą tego, co najlepsze, ale wielu nie zawsze jest gotowych za to zapłacić. Zrozumienie postaw, preferencji i aspiracji różnych segmentów indyjskiej klasy konsumenckiej jest kluczowe dla osiągnięcia sukcesu na rynku indyjskim. Biorąc pod uwagę wrażliwość cenową indyjskich konsumentów, wiele firm kosmetycznych wprowadziło swoje produkty w mniejszych rozmiarach, aby uczynić je bardziej przystępnymi. Małe rozmiary opakowań okazały się bardzo popularne na rynku indyjskim, ponieważ oferują konsumentom niższy koszt zakupu, na który mogą sobie pozwolić, a jednocześnie możliwość wypróbowania nowych produktów.
- W dużych miastach kluczem do sukcesu są lokalizacje handlowe. Istotne lokalizacje w centrach miast oraz prestiżowe luksusowe centra handlowe, to najważniejszy element strategii.
- Ponieważ Indie to duży kraj, wiąże się to z podjęciem wielu działań marketingowych. W tym celu może być konieczne posiadanie więcej niż jednego dystrybutora lub importera obejmującego różne regiony kraju. Normalny okres aby wejść na rynek, odnieść sukces i zostać uznanym za poważnego gracza, wynosi około trzech lat dla importowanej marki. Początkowe wolumeny będą prawdopodobnie niskie, a koszty operacji wysokie. W początkowych latach indyjscy importerzy zazwyczaj szukają silnego wsparcia marketingowego i reklamowego od swoich zagranicznych zleceniodawców, aby zbudować markę na tym rynku.
- Wejście na rynek z kosmetykami oraz dermokosmetykami może odbywać się poprzez otwarcie sklepu markowego w galeriach handlowych, a także poprzez współpracę z firmami takimi jak Sephora, czy Douglas, oraz Life Style, Shoppers Stop.
- W przeciwieństwie do krajów europejskich, dystrybucja kosmetyków oraz dermokosmetyków poprzez apteki nie jest popularna.

Lista głównych indyjskich dystrybutorów

KHUSIVA MART LLP

Khusiva Mart LLP
C-607,Signature-2 Business Park
Sarkhej Sanand Road, Sarkhej Circle,
Makarba,Ahmedabad, Gujarat 382210
079-48909606
info@khusiva.com

Total Care Limited

416-418, Antriksh Bhawan
22, Kasturba Gandhi Marg
110054 New Delhi
<http://www.sigmacheck.in>
sales@sigmacheck.in

JB Skincare

A2/97, 3rd Floor
110027 New Delhi Indie
+91 11 47504498
<http://www.jbskincare.in>
info@jbskincare.in

JB Skincare Is A Importers & Distributors Of Exclusive Cosmetics & Beauty Products

Lure Nails

C-378 Basement Sushant Lok 1,
Near Maple Height Apartments
121001 Gurgaon, Haryana
+91 420 4207945
info@lurenails.com
<http://www.lurenails.com>

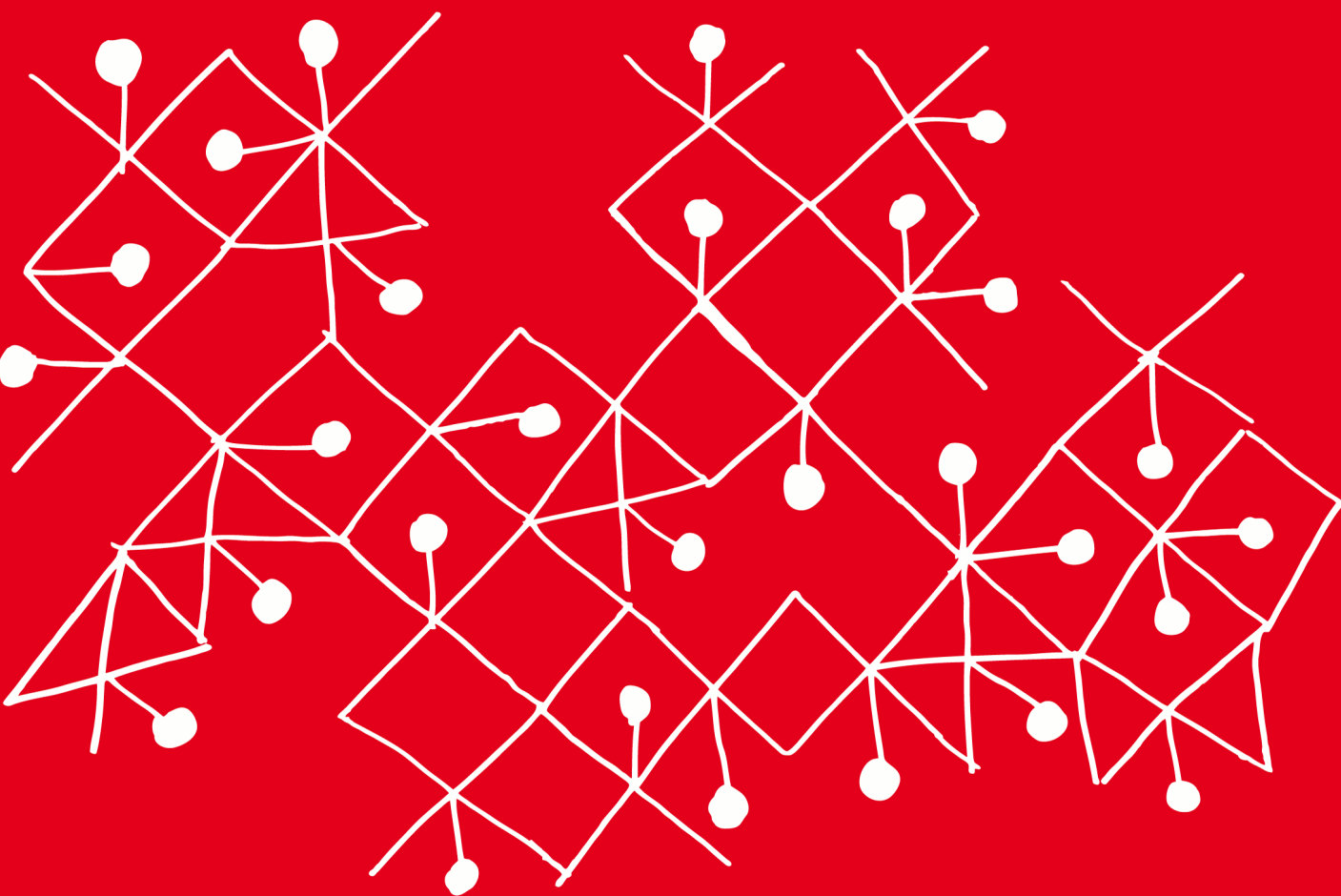
Lure Nails Is A Supplier & Distributors Of Nail Salon, Beauty Spa/Salon & Cosmetics.

Inne ważne kontakty:

Basic Chemicals, Cosmetics & Dyes Export Promotion Council: <https://chemexcil.in/>

Indian Association of Dermatologists, Venereologists & Leprologists,: <https://iadvl.org/contact-us.php>

Opracowała: Sandra Malgrab, Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.



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