

NOTA SECTORIAL
EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN CHINA

Antena de IGAPE en China

Fecha: 31/03/2023

ÍNDICE

➤ TAMAÑO DEL MERCADO.....	P3
➤ DEMANDA DEL MERCADO CHINO.....	P6
➤ COMPETENCIA.....	P7
➤ CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	P9
➤ IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN CHINA.....	P11
Marcas españolas en el mercado chino.....	P11
➤ REGISTRAR COSMÉTICOS EN CHINA.....	P13
Registrar el responsable del producto	P13
Registrar el producto.....	P13

TAMAÑO DEL MERCADO

Según datos de Euromonitor, el tamaño del mercado mundial de la industria cosmética fue de 484.030 millones USD en 2020, con un descenso interanual del 3,8% debido a la epidemia. En 2021, se vislumbra una recuperación del mercado mundial y el cual fue 524.910 millones USD, con un aumento interanual del 8,4%. De 2015 a 2021, la tasa de crecimiento anual compuesta del mercado mundial de la industria cosmética fue del 2,7%.

El tamaño del mercado de industria cosmética de Asia-Pacífico en 2021 representa el 35,95% del mercado mundial, mientras que América del Norte representa el 21,13% y Europa Occidental el 19,27%. Durante el periodo 2012-2021, Asia-Pacífico ha sido siempre el mayor mercado mundial de consumo de cosmética y cuidado personal.

En cuanto a los datos por países, China fue el segundo mayor mercado de consumo con un 17,19% del mercado y el de más rápido crecimiento. Estados Unidos fue el mayor mercado mundial de la industria de la cosmética en 2021, con un 20,03% del mercado.



Según el Buró de Estadísticas de China, de 2015 a 2021, la facturación retail total de

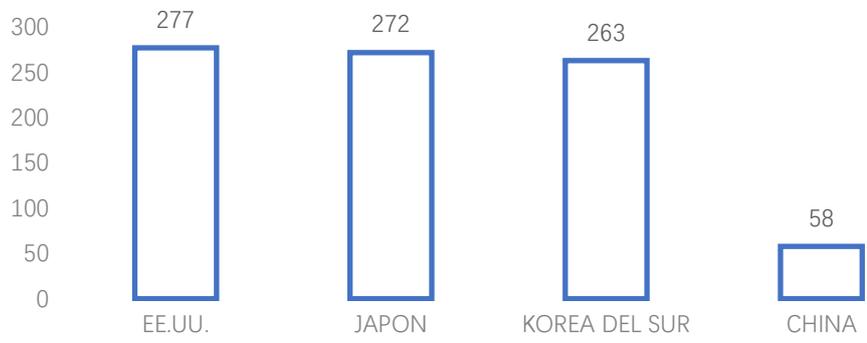
cosméticos en China creció de 20,49 billones de RMB a 40,26 billones de RMB, con una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) del 11,91%, más de tres veces que el del mercado mundial de cosméticos durante el mismo período.

En 2022, la facturación retail de cosméticos en China disminuyó ligeramente como consecuencia de la epidemia COVID-19 y por los confinamientos locales a gran escala, que afectaron a la logística nacional y a los comercios off-line. Las ventas minoristas fue 39,36 billones de RMB en 2022. Sin embargo, con la recuperación de la epidemia, se estima que el tamaño de la industria cosmética china recupere pronto y siga manteniendo un alto crecimiento.



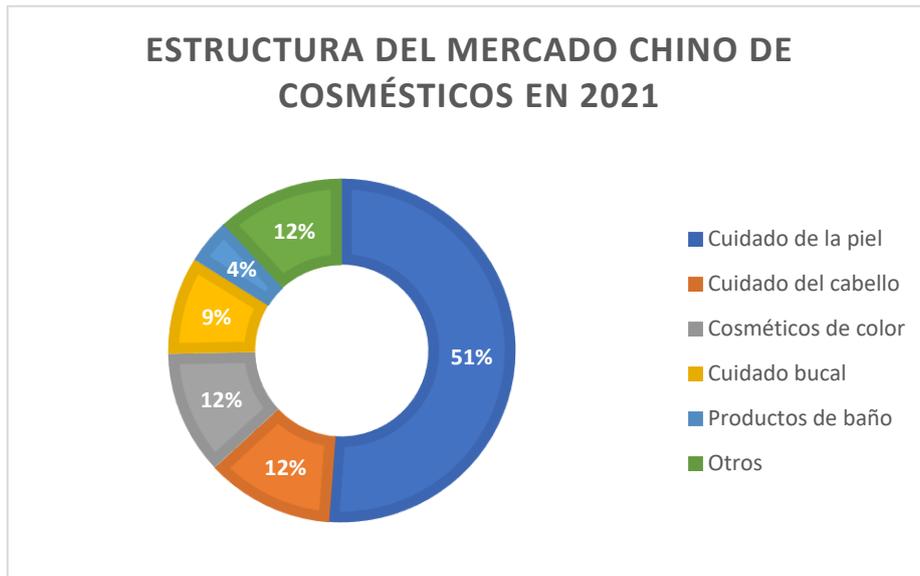
El consumo per cápita de cosméticos en China en 2020 fue de 58 dólares, lo que representa sólo el 20,9% del consumo per cápita en Estados Unidos, el 21,3% del en Japón y el 22,1% del en Corea del Sur. Todo esto representa que el mercado de la cosmética en China sigue siendo un mercado con potencial.

Consumo per cápita en diversos países (Und. USD)

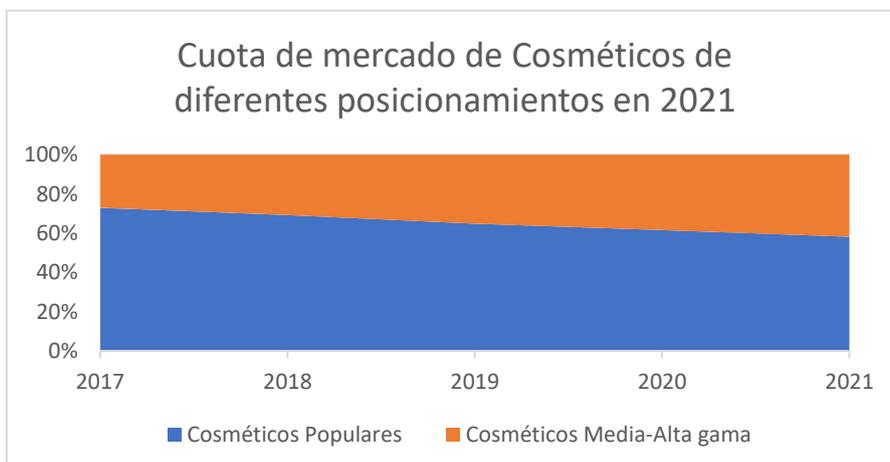


DEMANDA DEL MERCADO CHINO

En China, los productos del cuidado de la piel son los que cubren la parte más importante del consumo total del sector. Según fuente Frost & Sullivan, el cuidado de la piel, el cuidado del cabello y los cosméticos de color cubren 51,2%, 11,9% y 11,6% de la cuota del mercado chino de cosméticos en 2021 respectivamente.

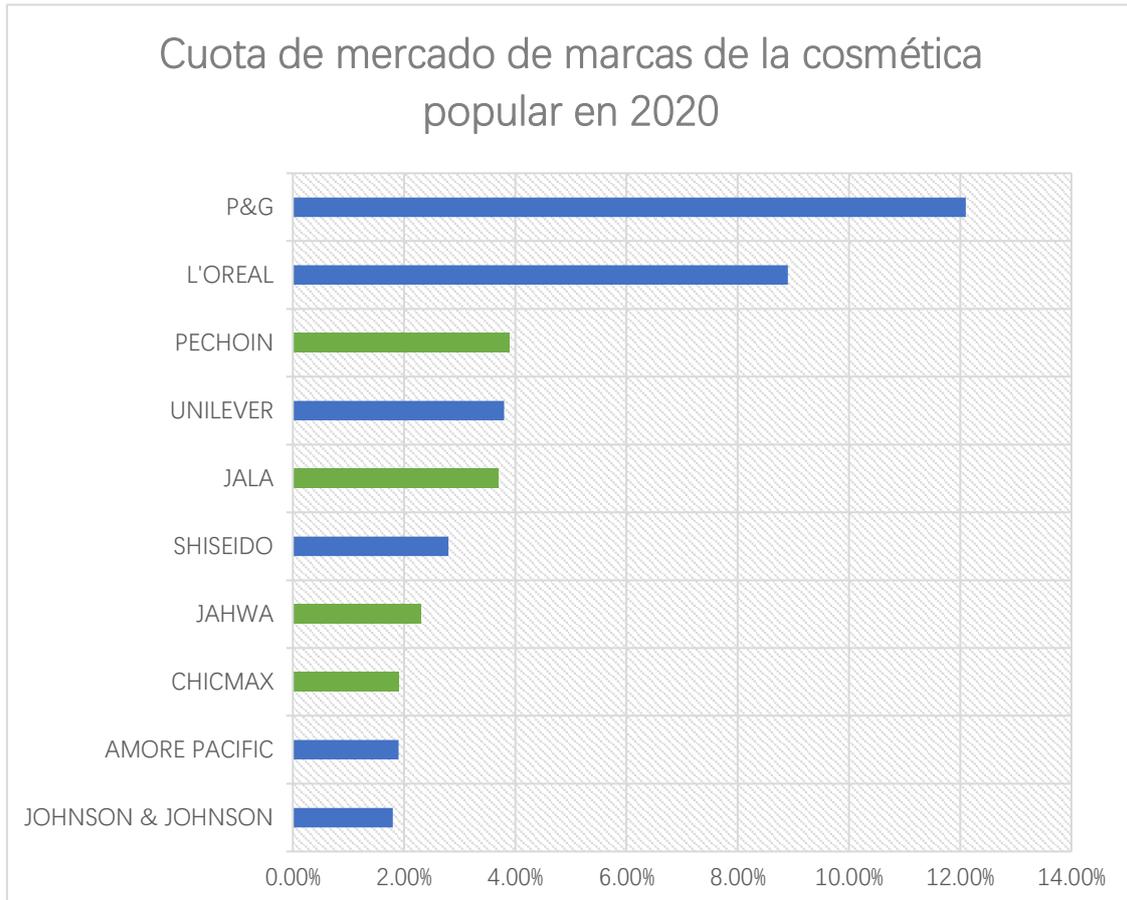


Por posicionamiento, los cosméticos populares siguen dominando el mercado, pero la cuota de los productos cosméticos de gama media-alta está creciendo a un ritmo elevado, con una tasa media de crecimiento interanual superior al 13 % en los últimos cinco años. La cuota de mercado de los cosméticos de gama media-alta ha subido del 27,71% en 2017 al 41,8% en 2021, lo que representa una tendencia de elevación del nivel de consumo en el sector.



COMPETENCIA

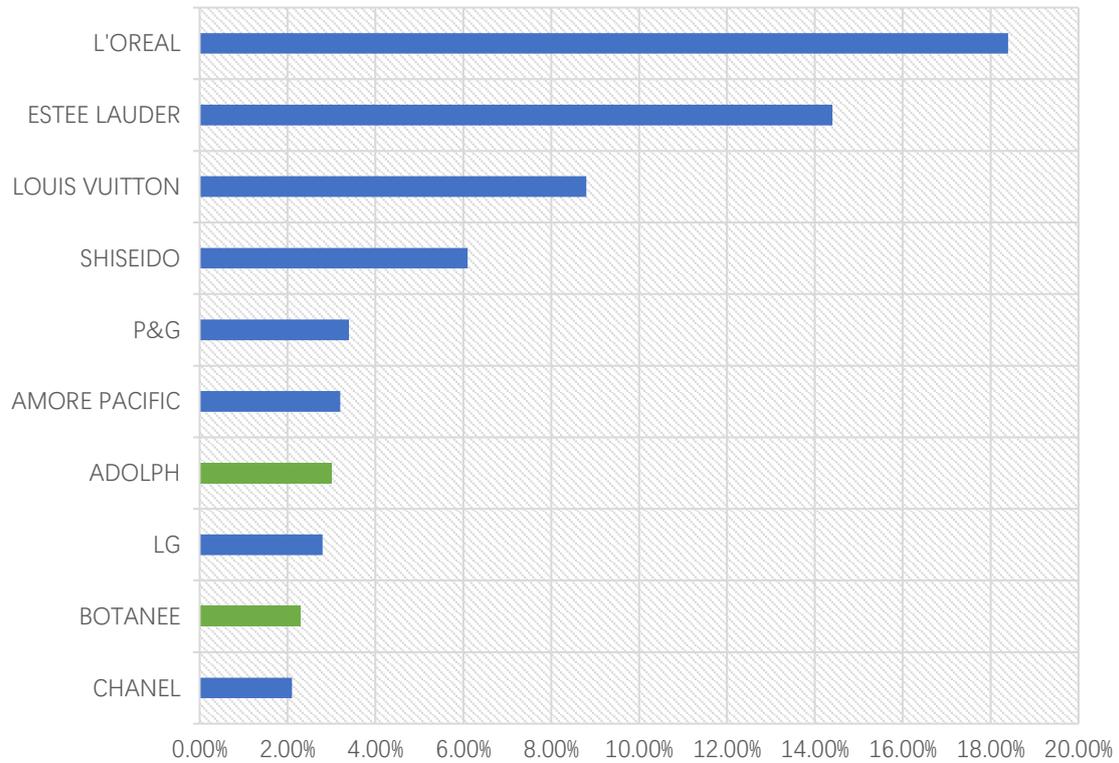
Según los datos de Euromonitor, en el mercado de la cosmética populares, P&G posee una importante cuota de mercado del 12,1%, seguida por L'Oreal, con una cuota en torno al 8,9%. En las TOP10 marcas 6 son internacionales y 4 son domésticas, como Bacera, Jalan Group, Shanghai Jahwa y Shanghai Shangmei, que cubren una cuota de mercado de 11.8% en total.



■ Marcas internacionales ■ Marcas domésticas

Y en China el mercado de cosméticos de gama alta está ocupado principalmente por grandes marcas internacionales, siendo las tres primeras L'Oréal, Estée Lauder y Louis Vuitton, con cuotas de mercado del 18,4%, 14,4% y 8,8% respectivamente. Entre las TOP10 primeras marcas por cuota de mercado de gama alta, las únicas marcas domésticas fueron Adolph y Botanee, que ocuparon los puestos séptimo y noveno y con cuotas de mercado del 3% y el 2,3% respectivamente.

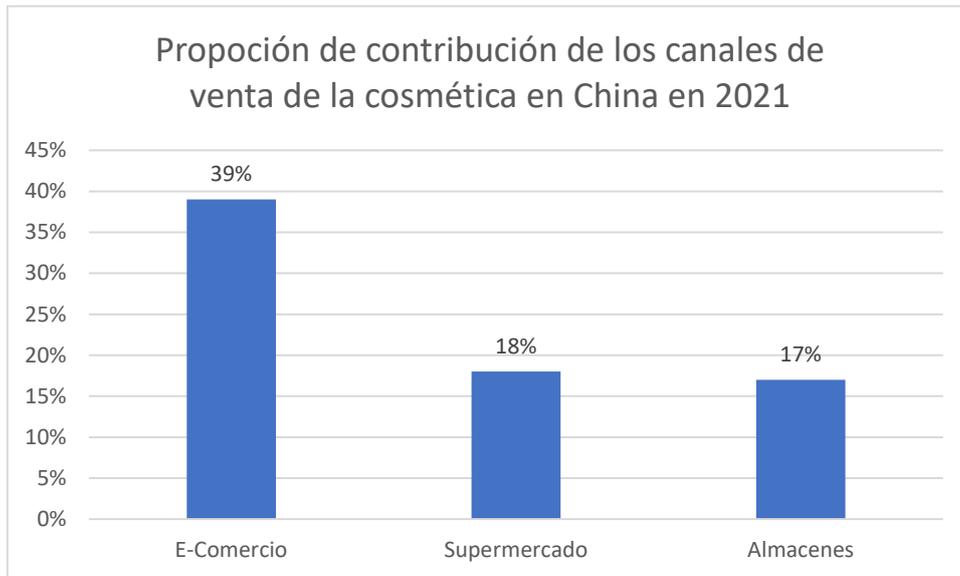
Cuota de mercado de marcas de la cosmética de alta gama en 2020



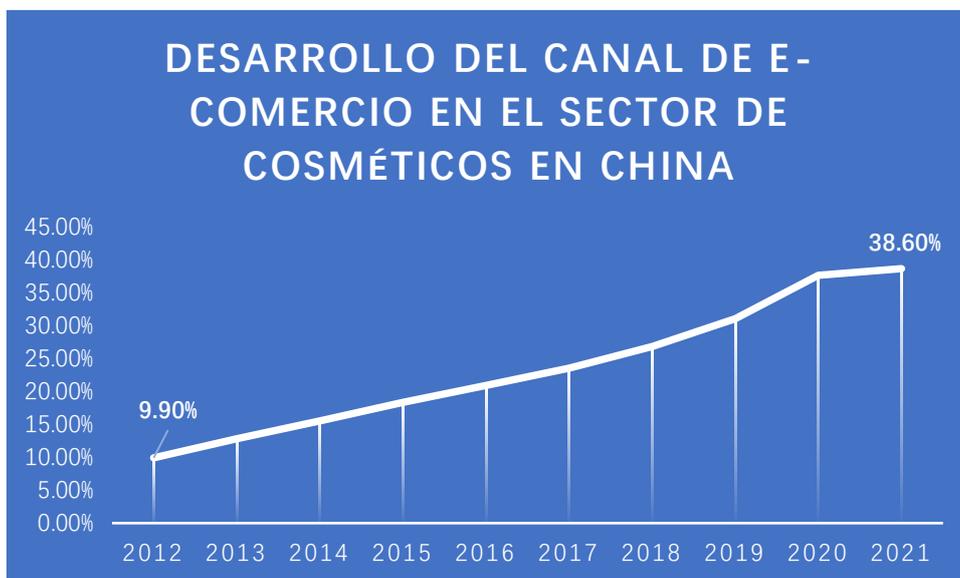
■ Marcas internacionales ■ Marcas domésticas

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución de cosméticos en China son el E-Comercio, CS (Cosmetic Shop), grandes almacenes, KA (Key Account), etc.. Los canales principales de distribución, el E-Comercio, los supermercados/hipermercados y los grandes almacenes, representaron el 39%, el 18% y el 17% de las ventas de la cosmética en China respectivamente.



Hay que destacar que, en este sector, la proporción de ventas de E-comercio ha crecido rápidamente del 9,90% en 2012 al 38,60% en 2021, y ha sido el canal con mayor expansión y se ha convertido en el canal de ventas con la mayor proporción en China.



Además de las plataformas tradicionales de E-comercio, en los últimos años, algunas redes sociales se han convertido en nuevas plataformas de distribución, representado por "Xiaohongshu" y "Douyin" (Tiktok China) . Diferente del comercio electrónico tradicional, en las redes sociales las celebridades o los KOLs (Key Opinion Leader) aprovechan su fama u influencia para presentar los productos y lo cual puede traer comentarios, interacciones y expansiones del impacto de las mercancías. Las plataformas de redes sociales ya ocupan un porcentaje importante en toda la distribución on-line.

IMPORTACIÓN DE COSMÉTICOS EN CHINA

El valor de importación de la industria cosmética de China mostró una tendencia ascendente aunque en 2022 la cual fue afectada por COVID-19. En 2022, la importación fue de 22,4 billones de dólares, un 10,26% menos interanual.



Marcas españolas en el mercado chino

El mercado chino de la cosmética ha atraído varias marcas españolas y algunas de ellas han logrado éxito. Hay que destacar unos casos de éxito del sector:



La empresa catalana especializada en dermo-cosmética anti-edad, que se introdujo en China en 2016, posicionaba como una de las marcas más vendidas en la categoría de productos cosméticos en Tmall Internacional en 2017.



La empresa española Isdin entró en plataforma T-mall en 2015, desde entonces la empresa ha experimentado un crecimiento espectacular en China. Aparte de E-comercio, la marca también se introdujo en el canal offline estableciendo puntos de venta en cadenas especializadas en cosmética como Watsons, Manning, Sasa y está desarrollando más en

productos infantiles de cuidado de la piel.

En el mercado chino también se reconocen algunas otras marcas españolas como Sesderma, Natura Bisse, Toskani, etc.

sesderma® Natura Bissē ■ TOSKANI

REGISTRAR COSMÉTICOS EN CHINA

La distribución de cosméticos en China requiere registro obligatorio de los productos aunque este procedimiento no sea necesario para comercios de cross-border. El proceso de registro se divide en varios pasos:

1. REGISTRAR EL RESPONSABLE DEL PRODUCTO

Cada producto necesita nombrar una empresa registrada en China como el responsable de la calidad y todas consecuencias del uso del producto. Normalmente este papel es encargado al propio filial de la marca extranjera o a su importador principal.

Pero sería complicado cambiar este responsable en el futuro, que el encargado anterior tiene que firmar para ceder el derecho y responsabilidad al nuevo, lo cual significa que el fabricante no puede cambiar el responsable independientemente. Considerando todo esto, se recomienda nombrar a la propia filial de la marca como el responsable.

Antes del registro del producto, esta empresa tiene que registrarse en la autoridad y dar el alta de la cuenta primero.

2. REGISTRAR EL PRODUCTO

Productos cosméticos se divide en dos partes, generales y especiales. Los especiales incluyen categorías de:

Crecimiento del cabello, Musculación, Cuidado de los senos, Coloración del cabello, Eliminación de manchas (blanqueamiento), Desodorante, Protección solar, Depilación

Las otras categorías, sin funciones especiales, se consideran como productos normales.

El registro de productos normales se requiere entregar la solicitud con cierta documentación incluyendo la fórmula del producto, breve descripción del proceso de

producción del producto, etc. y someter las muestras en una pruebas de laboratorios certificados.

Para los productos especiales, se necesita solicitar la aprobación especial de la autoridad en vez del registro normal.