



Η Αγορά καλλυντικών στην Ινδία

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016

ΦΡΙΝΤΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΟΕΥ Α΄

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
2.ΙΝΔΙΑ-ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	
2.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ.....	4
2.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ.....	4
2.3 ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....	4
2.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	5
2.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....	5
2.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ – ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ.....	6
2.7 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	6
2.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)	6
2.9 ΕΙΣΡΟΕΣ ΑΞΕ.....	6
2.10 ΝΟΜΙΣΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΤΙΜΙΑ.....	7
3.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	8
3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	8
4.ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	
4.1 Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	13
4.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ – ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ....	13
4.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	14
4.4 ΚΥΡΙΕΣ ΑΛΛΟΔΑΠΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	14
4.5 ΚΥΡΙΕΣ ΙΝΔΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	22
4.6 ΙΝΔΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	29
5.Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ – ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ.....	30
5.2 ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ.....	30
5.3 ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ-FRANCHISING-JOINT VENTURES.....	31
5.4 ΕΜΠΟΡΟΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ.....	31
5.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	33
6.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
6.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	34
6.2 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ & ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.....	34

6.2.1 Μη εταιρική οντότητα.....	34
6.2.2 Εταιρική Οντότητα.....	35
6.3 ΑΛΛΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ.....	36
6.4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.....	37
6.5 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ.....	37
6.6 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΙ ΔΑΣΜΟΙ.....	37

7.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

7.1 ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΙΝΔΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	38
7.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΗΜΟΦΙΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	38
7.3 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΙΝΔΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	40
7.4 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	41
7.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	42

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Ο Τομέας των ειδών προσωπικής περιποίησης είναι ευρύτατος, καθώς περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό προϊόντων, που ξεκινούν από απλά, καθημερινής χρήσης προϊόντα (π.χ. σαπούνια, σαμπουάν) και φθάνουν σε ακριβά και εκλεπτυσμένα καλλυντικά, η παραγωγή των οποίων βασίζεται, συχνά, σε τεχνολογία αιχμής.
- Η παρούσα έρευνα κάνει αναφορά σε όλα τα προϊόντα του κλάδου. Όμως, καθώς – όπως θα γίνει σαφές στη συνέχεια- τα καλλυντικά μαζικής κατανάλωσης παράγονται εγχωρίως και πωλούνται σε όλη της επικράτεια της Ινδίας σε πολύ χαμηλές τιμές, τις οποίες δε δύνανται να ανταγωνιστούν τα παρόμοια εισαγόμενα προϊόντα, η έρευνα επικεντρώνεται στα ακριβότερα καλλυντικά, που απευθύνονται σε πιο περιορισμένο (γεωγραφικά και εισοδηματικά) καταναλωτικό κοινό.
- Ομοίως, γίνεται αναφορά σε όλες τις επωνυμίες καλλυντικών. Καθώς, όμως, οι διεθνείς εταιρείες είναι γνωστές και στην Ελλάδα, καταγράφονται αναφορικά με αυτές κάποιες παράμετροι της στρατηγικής εισόδου τους στην ινδική αγορά και, ενδεικτικά, οι τιμές ορισμένων προϊόντων τους.
- Αναλυτικότερα παρουσιάζονται τα –πιθανότατα άγνωστα- στους Έλληνες επιχειρηματίες ινδικά καλλυντικά (μη μαζικής κατανάλωσης), τα οποία όλα είναι φυσικά και στηρίζονται στο παραδοσιακό θεραπευτικό σύστημα Ayurveda. Για τον λόγο, ότι στην πλειοψηφία τους και τα ελληνικά καλλυντικά είναι φυσικά, η παρούσα έρευνα δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτά.
- Η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε κυρίως σε δευτερογενείς και, σε πολύ μικρό βαθμό, σε πρωτογενείς πηγές. Η πρωτογενής έρευνα αφορά σε γνώμες που ζητήθηκαν από επαγγελματίες του τομέα των ειδών προσωπικής περιποίησης (αισθητικούς) σχετικά με την ποιότητα των ινδικών καλλυντικών καθώς και τη γνώμη των πελατών τους για αυτά. Επίσης, αφορά σε μικρή έρευνα που διενεργήσαμε ανάμεσα σε γυναίκες διαφορετικών εισοδηματικών τάξεων για τα είδη των καλλυντικών που χρησιμοποιούν και για το τι αναμένουν από τη χρήση τους. Μέρος των κεφαλαίων 4 και 7 στηρίχθηκε στην εν λόγω πρωτογενή έρευνα.

2. ΙΝΔΙΑ-ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

2.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ

- Συνολική έκταση: 3,28 εκ. τετρ. χλμ.
- Μήκος συνόρων: 14.103 χλμ.
- Συνορεύουσες χώρες:
 - Δυτικά: Πακιστάν (2.912 χλμ.)
 - Βόρεια: Κίνα (3.380 χλμ.), Νεπάλ (1.690 χλμ.), Μπουτάν (605 χλμ.)
 - Ανατολικά: Μπαγκλαντές (4.053 χλμ.), Μιανμάρ (1.463 χλμ.)
- Ακτογραμμή: 7.000 χλμ., Ινδικός Ωκεανός (Νότια), Αραβική Θάλασσα (Νοτιοδυτικά) και Κόλπος της Βεγγάλης (Νοτιοανατολικά)
- Διοίκηση: 29 κρατίδια

2.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

- 1,282,000,000 κάτοικοι
- Μερίδιο παγκόσμιου πληθυσμού: 17,51%, 2^η πολυπληθέστερη χώρα στον κόσμο
- Ετήσια αύξηση πληθυσμού %: 1,24
- Κύριες θρησκείες: Ινδουϊσμός (80,5%), Μουσουλμανισμός (13,4%), Χριστιανισμός (2,3%), Σιχ (1,9%), Βουδισμός και λοιπές θρησκείες (1,9%)
- Δυνατότητα ανάγνωσης: Συνολικά: 59,5%, άνδρες: 70,2%, γυναίκες: 48,3%
- Εθνική γλώσσα: Χίντι (ομιλείται από το 30% του πληθυσμού)
- Επίσημες γλώσσες: Bengali, Telugu, Marathi, Tamil, Urdu, Gujarati, Malayalam, Kannada, Oriya, Punjabi, Assamese, Kashmiri, Sindhi, και Sanskrit
- Τα αγγλικά είναι η γλώσσα της διοίκησης και των επιχειρήσεων, αλλά χρησιμοποιείται ευρέως και σε καθημερινή βάση (τα σχολεία που απευθύνονται στην μικροαστική τάξη και πάνω είναι αποκλειστικά αγγλόφωνα)
- Μέση ηλικία: 26,9 έτη
- Παιδιά ανά γυναίκα: 2,5
- Πυκνότητα: 390 κάτοικοι ανά τετρ.χλμ.
- Αστικός πληθυσμός: 33%

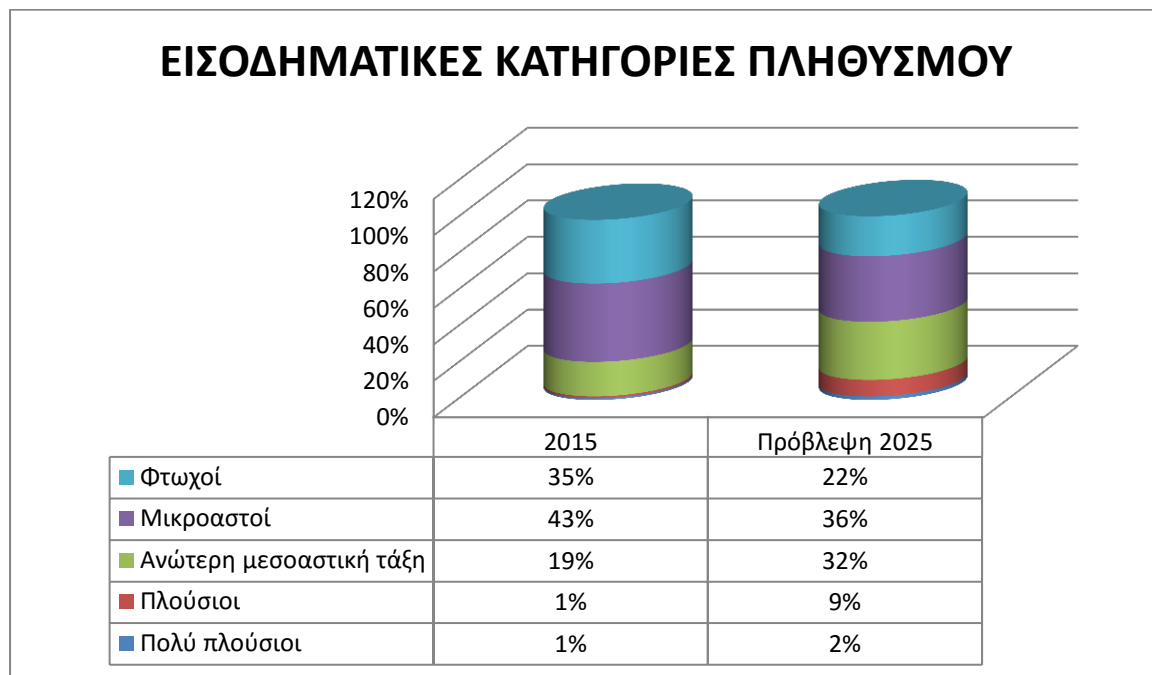
2.3 ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

- 10 πολυπληθέστερες πόλεις: Μουμπάι (πρώην Βομβάη), Κολκάτα (πρώην Καλκούτα), Δελχί, Χάϊντεραμπαντ, Τσεννάϊ (πρώην Μαντράς), Μπεγκαλούρου (πρώην Μπάγκαλορ), Αχμένταμπαντ, Πούνε, Βαντοντάρα και Κανπούρ
- Το Δελχί είναι η πρωτεύουσα της χώρας και σημαντικό επιχειρηματικό κέντρο
- Το Μουμπάι είναι το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο της χώρας, καθώς και πρωτεύουσα της μόδας και της κινηματογραφικής βιομηχανίας (Μπόλλυγουντ)
- Το Τσεννάϊ (πρώην Μαντράς) είναι η οικονομική πρωτεύουσα της Νότιας Ινδίας
- Η Μπεγκαλούρου και το Χάιντεραμπαντ είναι τα σημαντικότερα κέντρα του τομέα της Πληροφορικής
- Η Καλκούτα είναι σημαντικό βιομηχανικό και εμπορικό κέντρο, καθώς και μεγάλης σημασίας λιμάνι προς την Ανατολική Ασία

2.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

0-14 ετών	31,2%
15-64 ετών	63,6%
65 και άνω	5,3%
Κάτω των 25 ετών	περισσότεροι από 50%
Κάτω των 35 ετών	περισσότεροι από 65%
<u>Αναλογία ανδρών/γυναικών</u>	
Κατά τη γέννηση	1,10 αρρ./γυναίκα
Κάτω των 15 ετών	1,10 αρρ./γυναίκα
15-64 ετών	1,06 αρρ./γυναίκα
65 ετών και άνω	0,9 αρρ./γυναίκα

2.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ



(Πηγή: MGI Report)

2.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ - ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ

Η εγχώρια παραγωγή υπήρξε ο κύριος μοχλός οικονομικής ανάπτυξης της Ινδίας τις τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με την Credit Suisse Global Wealth Report 2014, 0,3% του πληθυσμού της χώρας (2,4 εκ.) έχει περιουσία μεγαλύτερη του \$1 εκ., ενώ 254.000 ινδοί συγκαταλέγονται στο 1% των πλουσιότερων παγκοσμίως, από τους οποίους 2.080 έχουν περιουσία που ξεπερνά τα \$50 εκ. και 940 διαθέτουν περισσότερα από \$100 εκ. περιουσιακά στοιχεία.

10% των ινδών (128 εκ.) εκπροσωπούν 30% των συνολικών εισοδημάτων, 23% των εξόδων των νοικοκυριών και 64% του εισοδηματικού πλεονάσματος της Ινδίας.¹ Αντίθετα, το 10% των φτωχότερων ινδών αναγκάζονται να δανείζονται για να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες.

Σχεδόν 63% των πλουσιότερων 10% ινδών ζουν σε αστικές περιοχές, ενώ 85% των φτωχότερων στρωμάτων ζουν σε αγροτικές περιοχές. Από τους πλούσιους των αστικών περιοχών (85 εκ.), περίπου 2/3 σε μητροπόλεις και το 1/3 σε μικρότερες πόλεις.²

2.7 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 2014-15	7,5%
Πρόβλεψη ρυθμού ανάπτυξης 2015-16	7,1%
ΑΕΠ, 2014	2,05 τρις \$
Πηθωρισμός	3,69% (Ιούλιος 2015)
Έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου	12,48 δις

2.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)

- Το επιχειρηματικό νομοθετικό περιβάλλον είναι αρκετά ανοικτό και ακολουθεί τις αρχές του ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Από το 1991, η εμπορική και επενδυτική πολιτική έχουν σταδιακά φιλελευθεροποιηθεί.
- Οι ποσοτικοί εισαγωγικοί περιορισμοί καταργήθηκαν το 2001, με εξαίρεση ορισμένους «ευαίσθητους» τομείς.
- Τα πρόσφατα χρόνια, οι Κυβερνήσεις πήραν πρωτοβουλίες για την χαλάρωση των περιορισμών ΑΞΕ σε τομείς όπως η Άμυνα, τα πετρελαιοειδή, οι τηλεπικοινωνίες, το Χρηματιστήριο κλπ

2.9 ΕΙΣΡΟΕΣ ΑΞΕ

- Οι ΑΞΕ για το οικονομικό έτος 2014-15 (Απρίλιος 14-Μάρτιος 15) ανήλθαν σε US\$ 44.9 δις από US\$ 36.0 το οικ. έτος 2013-14, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 24,5% και καθοδηγούμενες από επενδύσεις στις υποδομές και στις υπηρεσίες.
- Στον τομέα των υποδομών προηγήθηκαν τα πετρελαιοειδή, οι εξορύξεις και οι τηλεπικοινωνίες, ενώ στον τομέα των υπηρεσιών η πλειοψηφία των επενδύσεων αφορούσε στον τομέα της Πληροφορικής.
- Από την πλευρά των χωρών-επενδυτών, οι μεγαλύτερες εισροές προήλθαν από τον Μαυρίκιο (US\$ 9.03 δις) και ακολούθησαν η Σιγκαπούρη (US\$ 6.74 δις), η Ολλανδία (US\$ 3.43 δις), η Ιαπωνία (US\$ 2.08 δις) και οι ΗΠΑ (US\$ 1.82 δις).

¹ICE 360 Survey 2014

² Financial Express, 6.11.2015

2.10 ΝΟΜΙΣΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΤΙΜΙΑ

Το εθνικό νόμισμα της Ινδίας είναι η ρουπία.

Την εποχή, που γράφεται η παρούσα έρευνα, η συναλλαγματική ισοτιμία της ρουπίας έχει ως ακολούθως: 1€ = 72 ρουπίες, 1\$ = 66 ρουπίες.

3.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Το σημερινό μέγεθος της αγοράς καλλυντικών στην Ινδία ανέρχεται σε \$950 εκ. Ο τομέας μεγεθύνεται με ρυθμό 15-20% ετησίως και αναμένεται να φτάσει τα \$2,68 δις το 2020³. Τα χαμηλής και μεσαίας τιμής προϊόντα εκπροσωπούν το 90% των πωλήσεων και τα υψηλής τιμής το υπόλοιπο 10%.



Πηγή: Tata Strategic Management Group, 2012

3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κωδικός **3303**: Perfumes and toilet waters

Κωδικός **3304**: Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or suntan preparations; manicure or pedicure preparations

Κωδικός **3305**: Preparations for use on the hair

Κωδικός **3306**: Preparations for oral or dental hygiene, including denture fixative pastes and powders; yarn used to clean between the teeth (dental floss), in individual retail packages

Κωδικός **3307**: Pre-shave, shaving or after-shave preparations, personal deodorants, bath preparations, depilatories and other perfumery, cosmetic or toilet preparations, not elsewhere specified or included, prepared room deodorisers, whether or not perfumed or having disinfectant properties

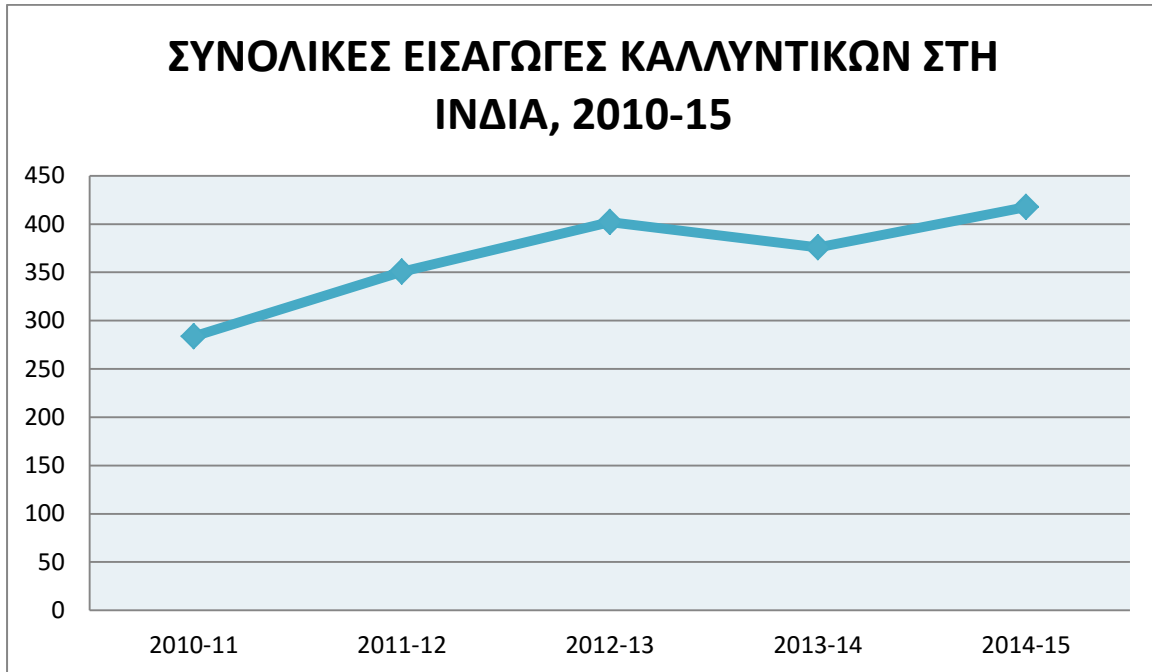
³ ASSOCHAM, report 2013

Κωδικός 3401: Soap; organic surface-active products and preparations for use as soap, in the form of bars, cakes, moulded pieces or shapes, whether or not containing soap; organic surface-active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up for retail sale, whether or not containing soap; paper, wadding, felt and nonwovens, impregnated, coated or covered with soap or detergent

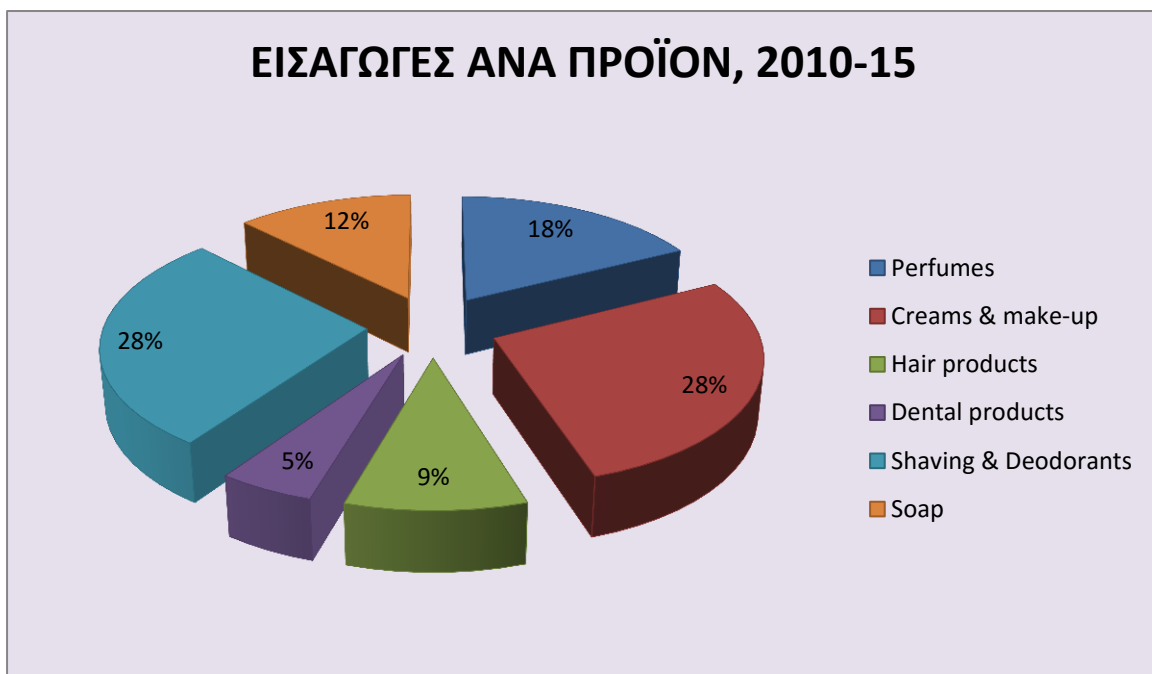
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ ΚΑΤΑ ΚΩΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, 2010-15

Κωδικός προϊόντος	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
3303	\$44.200.000	\$68.140.000	\$77.280.000	\$62.800.000	\$68.860.000
3304	\$75.210.000	\$92.880.000	\$108.930.000	\$107.120.000	\$119.970.000
3305	\$33.310.000	\$33.810.000	\$38.020.000	\$31.430.000	\$37.160.000
3306	\$12.500.000	\$17.290.000	\$16.790.000	\$22.780.000	\$23.450.000
3307	\$75.660.000	\$90.210.000	\$117.630.000	\$107.540.000	\$117.970.000
3401	\$42.960.000	\$48.160.000	\$43.330.000	\$44.120.000	\$50.240.000

Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου



Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου

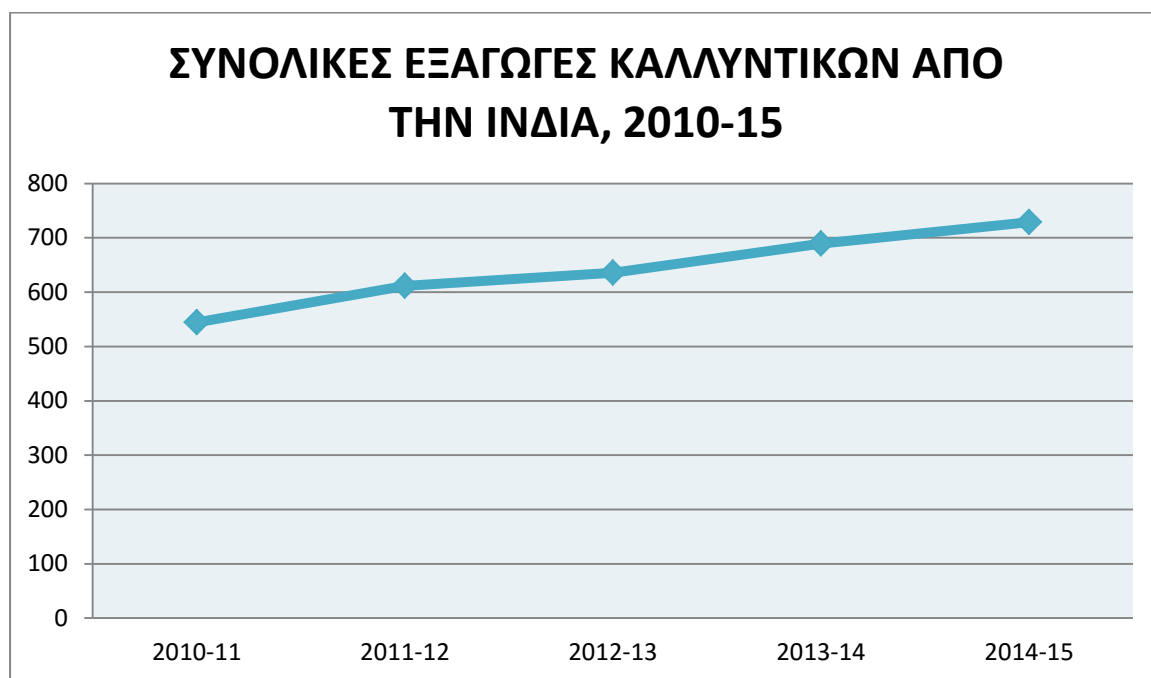


Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου

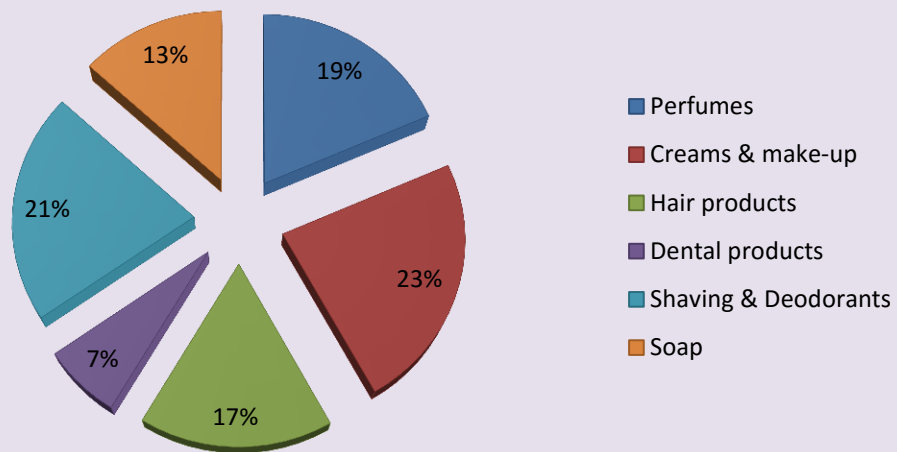
ΙΝΔΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Κωδικός προϊόντος	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
3303	\$87.900.000	\$104.130.000	\$126.350.000	\$138.920.000	\$138.430.000
3304	\$142.110.000	\$153.240.000	\$138.510.000	\$164.850.000	\$150.200.000
3305	\$91.720.000	\$99.190.000	\$110.490.000	\$114.610.000	\$120.700.000
3306	\$39.870.000	\$47.630.000	\$41.430.000	\$41.670.000	\$48.080.000
3307	\$113.020.000	\$122.450.000	\$134.950.000	\$143.280.000	\$168.530.000
3401	\$69.610.000	\$85.180.000	\$83.900.000	\$86.090.000	\$103.200.000

Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου

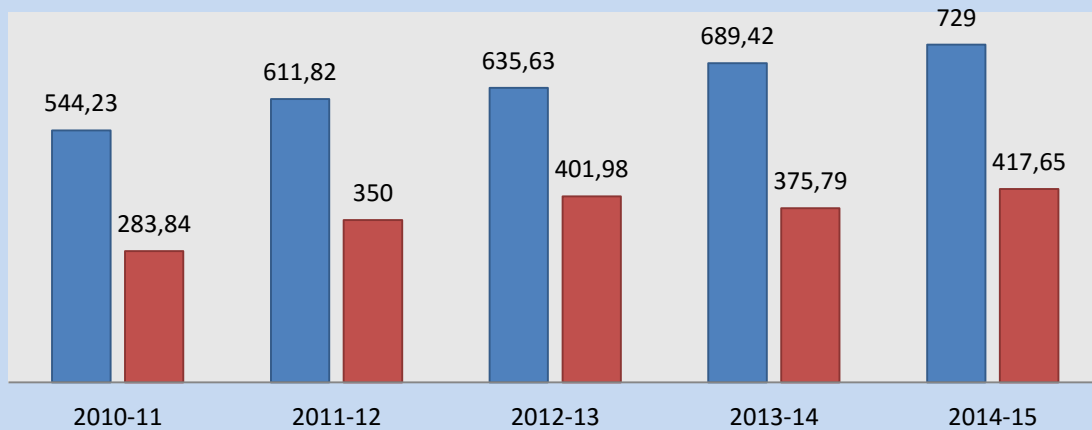


ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ, 2010-15



ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΞ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΙΝΔΙΑΣ (ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ)

■ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ■ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ



4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.1 Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Εδώ και πολλά χρόνια η Ινδία βρίσκεται στην κορυφή της λίστας “Global Consumer Confidence Index”, που εκδίδει η εταιρεία Nielsen κάθε τρίμηνο. Το γεγονός αυτό αποτελεί σαφή ένδειξη τόσο της διαρκώς αυξανόμενης αγοραστικής δύναμης των Ινδών καταναλωτών, όσο και της πεποίθησής τους ότι η τάση αυτή πρόκειται να συνεχιστεί.

Σε πρόσφατη έκθεσή του, το IBEF (India Brand Equity Foundation) υπολόγισε ότι η αγορά καταναλωτικών αγαθών στην Ινδία, που αναπτύσσεται με ρυθμό 13% ετησίως, θα ανέλθει στο εγγύς μέλλον σε **US\$ 950 δις**. Κύριοι μοχλοί ανόδου της ζήτησης θεωρούνται: 1) Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, 2) η εκτεταμένη αστικοποίηση, 3) τα διογκούμενα επίπεδα προσωπικής φιλοδοξίας και η διάθεση για πειραματισμό και 4) οι πιστωτικές διευκολύνσεις. Από την άλλη μεριά, κινητήριες δυνάμεις για τη μεγέθυνση της προσφοράς είναι: 1) Η είσοδος νέων εταιρειών στην αγορά, 2) η επέκταση της δραστηριότητας των υπάρχουσών εταιρειών, 3) η βελτίωση των υποδομών και 4) η ανάδυση νέων κατηγοριών προϊόντων.

4.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ – ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Στις αρχές της δεκαετίας 2000 υπήρχαν στην Ινδία μόνο οι μεγάλες ινδικές και αλλοδαπές εταιρείες μαζικής παραγωγής όλης της κλίμακας καλλυντικών, ενώ γίνονταν πολύ λίγες εισαγωγές γνωστών καλλυντικών. Η διείσδυση των προϊόντων στην αγορά εθεωρείτο πολύ προβληματική και δεν οφειλόταν μόνο στην οικονομική δυσπραγία σημαντικού ποσοστού του συνολικού πληθυσμού, αλλά και στη μονομέρεια των προτιμήσεων μεγάλου μέρους των καταναλωτών, οι οποίοι επικεντρώνονταν μόνο σε προϊόντα για τα μαλλιά και στις λευκαντικές κρέμες (που θεωρείται ότι καθιστούν το χρώμα του δέρματος πιο λευκό), αδιαφορώντας τόσο για τα υπόλοιπα προβλήματα (π.χ. ρυτίδες), όσο και για τα δυτικά προϊόντα μακιγιάζ (αντίθετα, το μακιγιάζ γινόταν κατά κύριο λόγο με το γνωστό –ινδικής παρασκευής- Kajaj).

Την ίδια εποχή παρατηρήθηκε μια **στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων προς τα φυσικά καλλυντικά**, που αποτυπώθηκε στην δειλή στην αρχή και έντονη στη συνέχεια σύσταση πολλών ινδικών εταιρειών φυσικών καλλυντικών, κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα την είσοδο και αλλοδαπών παρόμοιων εταιρειών στην ινδική αγορά.

Παράλληλα, από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, η έκθεση στον δυτικό τρόπο ζωής μεγάλωσε, τόσο με την έλευση πολυεθνικών επωνυμιών ένδυσης, υπόδησης και διατροφής, όσο και με την ινδική έκδοση διεθνών περιοδικών μόδας (π.χ. Vogue, Elle). Τα παραπάνω συνέβησαν συγχρόνως με και, κυρίως, λόγω της ταχύτατης οικονομικής ανάπτυξης κατά την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα. Είναι χαρακτηριστικό, ότι στα μέσα της δεκαετίας αυτής κυριαρχούσε στο Ν. Δελχί το σύνθημα «From Walled City To World City», που αποτυπώνει το πολιτιστικό «άνοιγμα» της χώρας στη Δύση.

Παρά το γεγονός ότι η κατά κεφαλή δαπάνη για αγορά καλλυντικών στην Ινδία είναι περίπου η μισή από την αντίστοιχη στην Κίνα, η χώρα κατατάσσεται **14^η** παγκοσμίως στην κατανάλωση προϊόντων προσωπικής περιποίησης (ενώ προβλέπεται ότι θα καταλάβει την **6^η** θέση έως το 2025⁴), και βρίσκεται ανάμεσα στις **5 ταχύτερα αναπτυσσόμενες χώρες**

⁴ Forbes India, 6.11.2015

στον κόσμο στον συγκεκριμένο τομέα. Ο ινδικός τομέας καλλυντικών προϊόντων υπολογίζεται σε **US\$ 950 εκ.**, εκ των οποίων τα **US\$ 200 εκ.** αφορούν σε αντρικά καλλυντικά⁵, έχει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης **20%** και αναμένεται να ανέλθει σε **US\$ 2.68 δις** έως το 2020.⁶ Τα προαναφερόμενα στοιχεία συνάδουν και με τις εκτιμήσεις διεθνών οίκων, που κάνουν λόγο για διπλασιασμό της καταναλωτικής δύναμης της μικροαστικής τάξης κατά την επόμενη δεκαετία.⁷

Προς το παρόν, το 5% των εργαζόμενων γυναικών στην Ινδία χρησιμοποιούν ακριβά, ποιοτικά καλλυντικά, ενώ παράγοντες της αγοράς υπολογίζουν τη δυνατότητα το ποσοστό αυτό να ανέλθει σε 25-30% τα επόμενα χρόνια.⁸ Την ίδια εκτίμηση ενστερνίζεται και η σχετική έρευνα της Ernst & Young, 2014, η οποία υπολογίζει ότι σε 10-15 χρόνια οι μεγαλύτερες αγορές καλλυντικών στον κόσμο θα είναι οι: Κίνα, ΗΠΑ, Βραζιλία, Ινδία και Ιαπωνία.

Αξιοπρόσεκτη είναι και η μετακίνηση τα τελευταία χρόνια της ηλικιακής ομάδας-στόχου του μάρκετινγκ των καλλυντικών προϊόντων: Ενώ μέχρι τα μέσα της δεκαετίας 2000 οι νέες ηλικίες (15-45) αποτελούσαν το 70% της συγκεκριμένης αγοράς, τώρα όλες οι (εγχώριες και αλλοδαπές) εταιρείες διαφημίζουν εξίσου έντονα και τα προϊόντα τους για αντιγήρανση.

4.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Τρεις είναι οι κυριότερες εταιρείες του οργανωμένου τομέα:

- Αλλοδαπές /πολυεθνικές εταιρείες
- Μεγάλες Εγχώριες εταιρείες και
- Μικρές/μεσαίες εταιρείες

Πέρα από τις παραπάνω, υπάρχουν πολυάριθμες μη καταγεγραμμένες μικρο-επιχειρήσεις σε όλη τη χώρα, που παρασκευάζουν προϊόντα βασισμένα σε παραδοσιακές και τοπικές συνταγές.

4.4 ΚΥΡΙΕΣ ΑΛΛΟΔΑΠΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Στην ινδική αγορά καλλυντικών (συμπεριλαμβανομένων των καθημερινής χρήσεως, μαζικής κατανάλωσης προϊόντων περιποίησης και υγιεινής) κυριαρχούν ξένες πολυεθνικές, οι οποίες εδώ και χρόνια έχουν δημιουργήσει θυγατρικές εταιρείες και μονάδες παραγωγής και παράγουν τα προϊόντα τους στην Ινδία (τουλάχιστον, αν όχι όλα, τα ευρύτερης κατανάλωσης προϊόντα, π.χ. οδοντόκρεμες, σαμπουάν). Τα προϊόντα αυτά έχουν διεισδύσει στο σύνολο της ινδικής αγοράς, είναι φθηνά και διαφημίζονται κυρίως στην τηλεόραση –εξ ου και η πώλησή τους σε απομακρυσμένες περιοχές και σε νοικοκυριά χαμηλής οικονομικής επιφάνειας.

Ακολουθεί η αναφορά των κυριότερων αλλοδαπών εταιρειών και ενδεικτική καταγραφή των τιμών κάποιων από τα προϊόντα τους.

⁵ “Brickwork Sourcing” 2015

⁶ ASSOCHAM, 2014 report

⁷ Altios International Report, 2014

⁸ Forbes India, 6.11.2015

Σημειώνεται, ότι τη μέρα που γράφεται η παρούσα η ισοτιμία ευρώ-ινδικής ρουπίας είναι:
1 ευρώ = 72 ρουπίες.

UNILEVER (Hindustan Unilever Limited - HUL)



Η αγγλο-ολλανδική Unilever βρίσκεται στην ινδική αγορά από το 1956. Πρόκειται για την μεγαλύτερη εταιρεία καταναλωτικών αγαθών στην Ινδία με ευρεία γκάμα προϊόντων, που περιλαμβάνει τρόφιμα, ποτά, είδη οικιακής χρήσεως και προσωπικής περιποίησης. Το οικονομικό έτος 2014-15 (Απρίλιος 2014-Μάρτιος 2015) οι πωλήσεις της στη χώρα αυξήθηκαν κατά 10%, ενώ τα καθαρά έσοδα ανήλθαν σε 308 δις ρουπίες⁹.

Τον Ιούνιο 2002 η HUL λάνσαρε τη σειρά Ayush, που αποτελείται από καλλυντικά βασισμένα στην Ayurveda και είναι φυτικής προέλευσης, ενώ ακολούθησε και η δημιουργία των Ayush Therapy Centers. Μια άλλη θυγατρική της HUL, η Lakme Lever, διαθέτει πάνω από 90 ινστιτούτα αισθητικής με την επωνυμία «Lakme» σε περισσότερες από 40 πόλεις.

Η HUL διαθέτει 80 μονάδες παραγωγής σε όλη τη χώρα, ενώ δίνει υπεργολαβίες και σε περίπου 150 παραγωγούς. Τα σημαντικότερα προϊόντα προσωπικής περιποίησης είναι:

- Dove
- Lux
- Pond's
- Pepsodent
- Rexona
- Sunsilk
- Vaseline
- Lakme
- Pears Lifebuoy
- **Fair & Lovely** (Αξίζει μια ιδιαίτερη αναφορά στο συγκεκριμένο προϊόν, καθώς αποτελεί το ευρύτερα πωλούμενο εμπόρευμα της εταιρείας με εξαγωγές σε πολλές ασιατικές χώρες και κυκλοφορεί και σε ανδρική έκδοση. Το fair & lovely ήταν η πρώτη «λευκαντική» κρέμα στην (επίσημη) ινδική αγορά.



⁹ www.hul.co.in

Κάθε χρόνο πωλούνται στην Ινδία περίπου 250 τόννοι λευκαντικών κρεμών και για τα δύο φύλλα, καθώς θεωρείται ότι καθιστούν την επιδερμίδα πιο ανοιχτόχρωμη, κάτι που αποτελεί ιδανικό ομορφιάς. Πολλές αλλοδαπές εταιρείες προσαρμόστηκαν στην εγχώρια ζήτηση και λάνσαραν υπό την επωνυμία τους λευκαντικές κρέμες. Η τιμή της fair & lovely, ανάλογα με το περιεχόμενο της συσκευασίας και την επιμέρους ιδιότητά τους κυμαίνεται από 1 έως 10 ευρώ. Το σύνολο της αγοράς λευκαντικών προϊόντων στην Ινδία εκτιμάται ότι ανέρχεται σε \$ 400 εκ.¹⁰).

L'OREAL



Αποτελεί 100% θυγατρική της γαλλικής L'Oréal SA, του μεγαλύτερου ομίλου καλλυντικών παγκοσμίως με παρουσία σε περισσότερες από 120 χώρες. Εισήλθε στην Ινδία στα μέσα της δεκαετίας του '80. Το 2004 άνοιξε την παραγωγική της μονάδα στην Πούνε (Μαχαράστρα), ενώ μέρος των προϊόντων της παράγονται από τρίτους με υπεργολαβία. Τα προϊόντα που παράγονται στην Ινδία είναι μαζικής κατανάλωσης και πωλούνται σε χαμηλές τιμές σε πάνω από 300 πόλεις. Αντίθετα, οι πολυτελείς επωνυμίες εισάγονται, οι τιμές τους είναι υψηλές και διατίθενται μόνο στις μεγάλες πόλεις, όπου διαμένει το σύνολο, σχεδόν, των 85 εκ. πλούσιων Ινδών. Συνολικά, 90% των πωλούμενων στην Ινδία προϊόντων του ομίλου L'Oréal είναι εγχώριας παραγωγής, με τις πολυτελείς και εισαγόμενες επωνυμίες της να καταλαμβάνουν το 10% αυτών.

Τα μαζικής κατανάλωσης προϊόντα διαφημίζονται στην τηλεόραση, ενώ τα πολυτελείας σε γυναικεία περιοδικά απευθυνόμενα στα εύπορα κοινωνικά στρώματα.

Αντλαμβανόμενη τις βαθιές ρίζες που η παραδοσιακή κοσμετολογία έχει στην Ινδική κουλτούρα, και τη γενικότερη στροφή της αγοράς προς φυσικά προϊόντα, η εταιρεία πριν από λίγα χρόνια λάνσαρε τη βαθιά μαλλιών 'Garnier Black Naturals', που χρησιμοποιεί φυσικά, παραδοσιακά συστατικά και που ήδη χρησιμοποιείται σε περισσότερα από 10.000 κομμωτήρια, ενώ ο ετήσιος τζίρος της ανέρχεται σε € 3 εκ.¹¹ Ο διευθυντής του ομίλου για τη Νότια Ασία, κ. Jean-Christophe Letellier δήλωσε σε συνέντευξή του¹²: «Ο ρόλος μας στην Ινδία είναι να χτίσουμε μια γέφυρα ανάμεσα σε παραδοσιακές συνταγές και προϊόντα και στα σύγχρονα καλλυντικά».

Οι επιμέρους εταιρείες του ομίλου με πωλήσεις στην Ινδία και τα προϊόντα τους είναι:

¹⁰ CNN, 26.9.13

¹¹ Cosmetics design-Asia, 2.9.2015

¹² Business Standard, 31.8.2015

L’Oreal: Περιλαμβάνει τις κάτωθι εμπορικές επωνυμίες, που με τη σειρά τους περιλαμβάνουν περισσότερα προϊόντα. Πωλούνται σε καταστήματα λιανικής στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας. Η τιμή τους κυμαίνεται από **7–35 ευρώ**: Revitalift, Youth Code, White Perfect, Hydra Fresh, UV Perfect, Make-up Remover, Skin Perfect, Go 360, Extraordinary Oil.

Garnier: Fructis, White Complex, Black Naturals, Acnofight. Πρόκειται για προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος, που επίσης πωλούνται σε καταστήματα λιανικής. Κοστίζουν μεταξύ **2-7 ευρώ**.

Maybelline: Προϊόντα μακιγιάζ, που διατίθενται από καταστήματα λιανικής. Κοστίζουν **3-15 ευρώ** και περιλαμβάνουν τις επωνυμίες: Kajal, Babylip, Color Show Nail Polish, Cream Satin Skin Foundation

Vichy: Τα προϊόντα της Vichy διατίθενται από φαρμακεία, κοστίζουν **25-65 ευρώ** και στην ινδική αγορά κυκλοφορούν οι επωνυμίες: Aqualia Thermal, Capital Soleil, Lift Activ, Normaderm, Purete Thermal.

La Roche-Posay: Πωλούνται σε φαρμακεία, κοστίζουν **8-50 ευρώ** και τα επιμέρους προϊόντα είναι: Anthelios, Eau Thermale, Thermal Spring Water, Effaclar, Toleraine, Cicaplast, Sensi-White.

The Body Shop: Έχει δικά της καταστήματα τόσο σε εμπορικά κέντρα, όσο και σε συνοικιακές αγορές. Ενδεικτικές τιμές για (γνωστά και στην Ελλάδα) προϊόντα είναι: Shea Hand Cream, 30 ml (280 Rs), Olive Soap (195 Rs), Moisture White Cream, 50 ml (2.500 Rs)

Περιποίηση μαλλιών-διατίθενται και πωλούνται σε κομμωτήρια

L’Oreal Professional: **8-15 ευρώ**.

Kerastage: **30-55 ευρώ**

Matrix: Το κόστος τους κυμαίνεται από 3,5 ευρώ (Matrix Biolage Deep Smoothing Serum) έως 175 ευρώ (Matrix Biolage Conditioning Balm 37-ounce jar)

Εισαγόμενα προϊόντα/πολυτελείας:

Yves-Saint Laurent: Αρώματα και προϊόντα μακιγιάζ του οίκου πωλούνται σε διάφορα καταστήματα και στο διαδίκτυο. Ορισμένες ενδεικτικές τιμές των προϊόντων είναι: Kouros Eau de Toilette, 100 ml (3.275 Rs), Blush Volupte, 9 gr (4.940 Rs), Rive Gauche Dry Body Oil, 200 ml (11.179 Rs).

Lancôme: Εισήλθε σχετικά πρόσφατα στην ινδική αγορά και μέχρι στιγμής διαθέτει λίγα αποκλειστικά για τα προϊόντα της καταστήματα στις ινδικές μητροπόλεις, τα οποία βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα. Διαφημίζεται μέσω επιλεγμένων γυναικείων περιοδικών. Ακολουθούν ορισμένες ενδεικτικές τιμές προϊόντων της: Lancôme Hypnose Mascara set

(2.899 Rs), Lancôme Visionnaire Advanced Skin Corrector, 50 ml (9.232 Rs), Blanc Expert Whitening Lotion, 200 ml (6.675 Rs).

Dr. Kiehl's: Προβάλλοντας τη φυσική ιδιότητα των καλλυντικών της, η νεοϋρκέζικη Dr. Kiehl's έχει δικά της καταστήματα στις μεγάλες ινδικές πόλεις, τόσο σε εμπορικά κέντρα, όσο και σε αυτόνομες αγορές. Όπως και όλα τα ακριβά καλλυντικά, έτσι και τα Dr. Kiehl's δε διαφημίζονται σε ΜΜΕ, αλλά σε επιλεγμένα γυναικεία περιοδικά, που απευθύνονται στο εύπορο τμήμα του αστικού πληθυσμού της χώρας. Επιπλέον, η Dr. Kiehl's απευθύνεται στο ίδιο (συνεχώς αυξανόμενο) καταναλωτικό κοινό, στο οποίο απευθύνονται και οι ακριβότερες από τις εγχώριες εταιρείες καλλυντικών (π.χ. Forest Essentials), αλλά και στο ίδιο κοινό, στο οποίο θα απευθύνονταν τα ελληνικά φυσικά καλλυντικά εάν εισάγονταν στην Υποήπειρο. Ακολουθεί μια πιο αναλυτική ενδεικτική καταγραφή των τιμών προϊόντων της:

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Midnight Recovery Concentrate, 30 ml	3.200 Rs
Clearly Corrective Dark Spot Solution, 30 ml	3.800 Rs
High-Potency Skin Firming Concentrate, 50 ml	3.650 Rs
Double Strength Deep Wrinkle Filler, 20 ml	2.300 Rs
Over-Night Biological Peel, 50 ml	3.200 Rs
Line-Reducing Eye-brightening Concentrate, 15 ml	2.500 Rs

Για πλήρη κατάλογο προϊόντων και τιμών βλ. www.kiehlsindia.com

REVLON



Τα πρώτα της προϊόντα (βαφές μαλλιών) κυκλοφόρησαν στην ινδική αγορά το 1995, μετά τη δημιουργία κοινοπραξίας, το 1994, μεταξύ της Revlon και της ινδικής εταιρείας φαρμακευτικών Modi. Όλα τα προϊόντα της παρασκευάζονται στην Ινδία και περιλαμβάνουν –εκτός από τις βαφές μαλλιών- είδη μακιγιάζ, βαφές νυχιών και αρώματα. Ακολουθεί τη στρατηγική ‘affordable premium’ για το λανσάρισμα των καλλυντικών της. Τα προϊόντα της πωλούνται σε πάμπολλα σημεία σε όλη σχεδόν τη χώρα, ενώ διαθέτει και stand-alone καταστήματα. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε σε 2 δις ρουπίες (€ 28.169.014) το 2014, από το οποίο περίπου 70% προέρχεται από τις πωλήσεις βαφών για μαλλιά. Το καλοκαίρι 2014 αποφάσισε να διεισδύσει ακόμα περισσότερο στην εγχώρια αγορά και συγκεκριμένα στο νεανικότερο καταναλωτικό κοινό μειώνοντας τις τιμές της σειράς της “Street Wear Color Rich by Revlon” κατά 20%.

Ακολουθούν ορισμένες ενδεικτικές τιμές προϊόντων Revlon: Natural Black Top Speed Hair Color (650 Rs), Charlie Gold Edt, 100 ml (800 Rs), Medium Photo Ready Bb Cream Skin, 30 ml (610 Rs).

SEPHORA



Το πρώτο της κατάστημα άνοιξε στο Νέο Δελχί το 2012 σε συνεργασία με την εταιρεία λιανικής πώλησης προϊόντων πολυτελείας Genesis Luxury. Στα εμπορεύματα περιλαμβάνονται επωνυμίες όπως Make Up For Ever, Benefit, Stila, Bliss, StriVectin, Sampar, Boscia, Peter Thomas Roth, Zihl, The Face Shop, Soap and Glory, Alterna Hair Care, Oscar Blandi, και Ouidad. Επίσης, διαθέτει προϊόντα μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος και αξεσουάρ με τη δική της επωνυμία, παράλληλα με την πώληση γνωστών επωνυμιών και συγκεκριμένα: Guerlain, Clarins, Shiseido, Tom Ford Fragrances, Dior, Estée Lauder, Clinique. Επιπλέον, και αναγνωρίζοντας τη στροφή του ινδικού καταναλωτικού κοινού στα φυσικά καλλυντικά, δημιούργησε shop-in-shop για τη γνωστή εταιρεία πολυτελών καλλυντικών Ayurveda, Forest Essentials.

Η Estée Lauder και η Clinique έχουν και δικά τους καταστήματα στις μεγάλες πόλεις της Ινδίας. Ενδεικτικές τιμές:

- ✓ Estée Lauder, Double Wear Foundation (8.114 Rs)
- ✓ Estée Lauder, Time Zone Line and Wrinkle Reducing Cream (10.100 Rs)
- ✓ Clinique, All About Eyes, 30 ml (7.545 Rs)
- ✓ Clinique, Take the Day Off Cleansing Balm, 125 ml (5.200 Rs)

MAC



Η εταιρεία προϊόντων μακιγιάζ MAC ανήκει στην Estée Lauder, αλλά ακολουθεί πιο επεκτατική πολιτική, και εισήλθε στην Ινδία το 2006. Έχει stand-alone καταστήματα σε 13 μεγάλες πόλεις της χώρας και ήδη είναι η πρώτη σε πωλήσεις high-end ειδών μακιγιάζ¹³. Ενδεικτικές τιμές: Cosmetics Studio Finish Concealer, 7 gr (4.100 Rs), Face & Body Foundation, 120 ml (6.100 Rs), Lipstick Nudes & Metallics Collection (συσσκευασία τεσσάρων κραγιόν) (4.100 Rs).

ORIFLAME



Θυγατρική της σουηδικής Oriflame International Group, μετράει ήδη 20 χρόνια στην ινδική αγορά. Ξεκίνησε με το λανσάρισμα 160 προϊόντων. Ακολούθησε η πώληση προϊόντων της σε μικρότερες από τις αρχικές συσκευασίες, έτσι ώστε να μπορέσει να εισέλθει στα μικροαστικά νοικοκυριά. Αυτή τη στιγμή διαθέτει περισσότερα από 700 προϊόντα διαφόρων χρήσεων (skin care, make-up, fragrance, bath & body, hair, accessories, wellness, men), τα οποία διακινούνται μέσω e-shopping και από τα οποία περίπου το 1/3 απευθύνονται στη μαζική αγορά σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Διαθέτει μονάδα παραγωγής στην Noida, Uttar Pradesh, από όπου εξάγει τα προϊόντα της στις υπόλοιπες ασιατικές χώρες.

Πρόσφατα, και προκειμένου να ανταποκριθεί στον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ εταιρειών φυσικών προϊόντων στην Ινδία, η εταιρεία λάνσαρε την καινούργια σειρά φυσικών καλλυντικών 'Love Nature', στα οποία χρησιμοποιεί μερικά από τα αγαπημένα συστατικά των ινδών καταναλωτών (Neem, Tea Tree, Wild Rose και Aloe Vera), έχοντας ως brand ambassador την ηθοποιό του Μπόλλυγουντ Sonali Bendre Behl. Στην σχετική εκδήλωση για την προώθηση των νέων προϊόντων, ο διευθυντής πωλήσεων για την Ινδία κ. Niklas Frisk δήλωσε, ότι υπάρχει πιθανότητα η Ινδία να καταστεί η μεγαλύτερη αγορά για την εταιρεία του, καθώς «αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά για εμάς και διαφαίνεται ως η μεγαλύτερη αγορά στο άμεσο μέλλον, ξεπερνώντας ακόμα και την Κίνα».¹⁴

Ακολουθεί ενδεικτική καταγραφή επιλεγμένων προϊόντων και των τιμών τους:

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Love Nature Cleansing Gel Tea Tree, 150 ml	329 Rs
True Perfection Perfecting Day, 50 ml	1.599 Rs
True Perfection Renewing Night Care, 50 ml	1.699 Rs

¹³ Bloomberg, 21.3.2013

¹⁴ Cosmeticsdesign-asia.com, 10.09.2015 και Hindustan Times, 06.09.15

Ecollagen Whitening Anti-Wrinkle Eye Cream, 15 ml	899 Rs
Diamond Cellular Multi-Perfection Eye Treatment, 15 ml	1.399 Rs
True Perfection Miracle Perfecting Serum, 30 ml	1.799 Rs
Love Nature Clay Mask Neem, 50 ml	279 Rs
Love Nature Face Scrub Aloe Vera, 50 ml	349 Rs
Ecollagen Wrinkle Correcting Day Cream-Men, 50 ml	1.699 Rs
North For Men Active Fairness Face Wash, 150 ml	499 Rs
Wellness by Oriflame, Omega 3 Capsules (60 capsules)	1.599 Rs

Για πλήρη κατάλογο προϊόντων και τιμών βλ. <http://in.oriflame.com>

L' OCCITANE EN PROVENCE



Βρίσκεται στην Ινδία από το 2010, διάστημα κατά το οποίο εγκαινίασε καταστήματα σε 5 μεγάλες πόλεις (N. Delhi, Mumbai, Pune, Calcutta, Nagpur, Hyderabad). Η καλαισθησία των καταστημάτων της (όλα stand-alone), τα περισσότερα των οποίων βρίσκονται σε malls, είναι χαρακτηριστική, καθώς η διακόσμηση δίνει έμφαση στη φυσική προέλευση των προϊόντων της, που αποτελεί κρίσιμο σημείο marketing στην παραδοσιακά φιλική προς τα φυσικά καλλυντικά Ινδία.

Παρατίθενται, ενδεικτικά, ορισμένα προϊόντα και οι τιμές τους.

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Face Care	
Precious Cleansing Foam, 150 ml	1.890 Rs
Crème Divine, 50 ml	6.990 Rs
Divine Youth Oil, 30 ml	6.990 Rs
Extrait Divine Extract, 30 ml	7.390 Rs
Body & Bath	
Rose & Osmanthus Perfumed Soap, 125 gr	690 Rs
Rose et Reines Pearlescent body gel, 250 ml	2.090 Rs
Aromatologie Relaxing Body Cream, 200 ml	2.990 Rs
Fragrance	
L' Occitane Eau de Toilette, 100 ml	3.860 Rs

Merc & Mistral, 75 ml	4.690 Rs
Hair Care	
Roses et Reines Conditioner, 240 ml	1.460 Rs

Για πλήρη κατάλογο προϊόντων και τιμών βλ. <http://in.loccitane.com>

Εκτός των παραπάνω, στην ινδική αγορά έχουν εισέλθει επίσης και οι εταιρείες: Avon, P&G (Ariel, Gillette, Head & Shoulders, Olay, Oral-B, Pampers, Pantene, Tide, Wella), J&J, Beiersdorf (Nivea, Eucerin, La Prairie -με ελάχιστα stand-alone καταστήματα-, Nivea Men, Labello, Hansaplast, Florena), Bobby Brown (πρόσφατη άφιξη, με stand-alone καταστήματα σε εμπορικά κέντρα).

4.5 ΚΥΡΙΕΣ ΙΝΔΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Οι ινδικές εταιρείες φυσικών καλλυντικών βασίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους σε προϊόντα, που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του ολιστικού θεραπευτικού συστήματος **Ayurveda**. Δημοφιλές στην Ινδία, το σύστημα Ayurveda έχει παρουσία και σε δυτικές χώρες. Χαρακτηριστικό των συστατικών, που χρησιμοποιούνται από το σύστημα Ayurveda είναι η έντονη οσμή τους.

Τα καλλυντικά που παρασκευάζονται με υλικά Ayurveda χαρακτηρίζονται από έντονο και όχι ευχάριστο άρωμα. Αυτός είναι, εξάλλου, ο λόγος που δεν γίνεται συνήθως χρήση του σε θεραπείες προσώπου (facials), ενώ χρησιμοποιούνται ευρέως σε θεραπείες σώματος (massage). Επιπλέον, η υφή τους είναι αρκετά «βαριά» για την επιδερμίδα. Παρόλα ταύτα, η κατανάλωσή τους βαίνει αυξανόμενη στην ινδική αγορά και οι προοπτικές τους είναι ευοίωνες για το μέλλον, γεγονός που αποδεικνύει τη μεγάλη επίδραση που έχει η πολιτιστική παράδοση της Ινδίας στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

FOREST ESSENTIALS (LUXURIOUS AYURVEDA)



Ιδρύθηκε το έτος 2000 με μικρή αρχικά γκάμα προϊόντων για να εξελιχθεί ταχύτατα με 40% ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης σε μια από τις πιο αναγνωρίσιμες ινδικές εταιρείες. Όπως φαίνεται και από το logo της, πρόκειται για καλλυντικά βασισμένα σε παραδοσιακές συνταγές Ayurveda. Έχουν την πιο εντυπωσιακή συσκευασία και είναι τα πιο ακριβά από όλα τα ινδικά καλλυντικά. Οι σημαντικότερες αλυσίδες ξενοδοχείων 5 και 7 αστέρων στην

Ινδία έχουν στα δωμάτιά τους μινιατούρες από σαμπουάν, αφρόλουτρα, conditioner, κρέμες σώματος καθώς και σαπούνια της Forest Essentials, που παρασκευάζονται ειδικά για την κάθε αλυσίδα ξενοδοχείων χωριστά.

Το 2008 η Estee Lauder εξαγόρασε το 20% της Forest Essentials. Έχει δικά της καταστήματα στις μεγάλες ινδικές πόλεις, τόσο σε αγορές όσο και σε εμπορικά κέντρα (malls). Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της ξεπερνά το 1 δις ρουπίες (€ 14 εκ.)¹⁵ Τα τελευταία χρόνια λάνσαρε και (μικρή) σειρά ανδρικών προϊόντων περιποίησης.

Διαφημίσεις της (υψηλής αισθητικής) καταχωρούνται σε γυναικεία περιοδικά, που απευθύνονται στα εύπορα οικονομικά στρώματα, στον κινηματογράφο και στο διαδίκτυο.



Παρατίθενται, ενδεικτικά, ορισμένα προϊόντα και οι τιμές τους.

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Intensive Eye Cream with Anise, 15 gr	1.750 Rs
Advanced Soundarya Age Defying Facial Serum, 25 ml	2.950 Rs
Soundarya Radiance Cream, 50 gr	3.800 Rs
Facial Scrub Sandalwood & Orange Peel, 100 gr	1.395 Rs
Bath & Shower Oil Oudh and Green Tea, 200 ml	1.575 Rs
Body Lotion Oudh and Green Tea, 200 ml	1.275 Rs

¹⁵ The Economic Times, 18 Δεκεμβρίου 2014

Για περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με τα προϊόντα και τις τιμές βλ.

www.forestessentials.com

BIOTIQUE



Η Biotique δημιουργήθηκε το 1992 έπειτα από 8 χρόνια έρευνας από μια ομάδα γιατρών και άλλων επιστημόνων, η οποία είναι εγκατεστημένη στην Ελβετία. Διατείνεται ότι συνδυάζει την παραδοσιακή, ηλικίας 5.000 ετών ινδική κοσμετολογία (Ayurveda) με τη σύγχρονη επιστήμη. Στην αρχή τα προϊόντα της (που παράγονται στην Ινδία) εξάγονταν στην Ελβετία και μόνο αργότερα διατέθηκαν στην ινδική αγορά. Οι εξαγωγές αποτελούν το 65% του ύψους 6 δις ρουπιών (περίπου € 84 εκ.) κύκλου εργασιών της εταιρείας, η οποία διαθέτει πάνω από 15.000 σημεία πώλησης διεθνώς, ενώ ενδεικτικές χώρες εξαγωγής είναι μεταξύ άλλων: Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Ισπανία, ΗΠΑ, Σιγκαπούρη, Μαλαισία, Νεπάλ, Σρι Λάνκα και φυσικά Ελβετία.

Η Biotique παράγει πληθώρα προϊόντων, που περιλαμβάνουν ανδρικά και βρεφικά προϊόντα περιποίησης. Απευθύνεται στα πιο εύπορα οικονομικά στρώματα της χώρας και στην Ινδία τα προϊόντα της διατίθενται τόσο σε stand-alone, όσο και σε multi-brand καταστήματα, κυρίως στις μεγάλες πόλεις. Στο εξωτερικό τα προϊόντα Biotique κοστίζουν τουλάχιστον 6-8 φορές περισσότερο απ' ότι στην Ινδία.

Δεν υπάρχουν συχνές διαφημιστικές καταχωρήσεις σε γυναικεία περιοδικά, ούτε βέβαια στην τηλεόραση.

Παρατίθενται, ενδεικτικά, ορισμένα προϊόντα και οι τιμές τους:

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Bio Almond Oil, face & make-up cleanser	950 Rs
Bio Milk Protein, Whitening & Rejuvenating Face Pace	540 Rs
BXL Cellular Nourishing Cream	999 Rs
BXL Cellular Youth Eye Cream	999 Rs
BXL Cellular Whitening Cream	999 Rs
Bio Plantain – Fit & Fair Vitalizer (men)	180 Rs

Για περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με τα προϊόντα και τις τιμές τους βλ. www.biotique.com

SHAHNAZ HUSAIN



Ιδρύθηκε πριν από 40 χρόνια και όλα τα προϊόντα της βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές Ayurveda. Τα καλλυντικά της εταιρείας πωλούνται σε πάνω από 200 σημεία στην Ινδία, ενώ εξάγονται και σε περίπου 100 χώρες. Στη μακρόχρονη ιστορία της έχει παράξει πάνω από 350 προϊόντα (όλα φυσικά). Είναι γνωστό brand name στη χώρα, καθώς δημιουργήθηκε πριν από τη μεγάλη στροφή των ινδών παραγωγών και καταναλωτών προς τα φυσικά καλλυντικά στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και δεν έχει έντονη διαφημιστική παρουσία. Ενδεικτικά, ορισμένες ονομασίες και τιμές προϊόντων της είναι:

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Pearl Mask, 100 gr	1.000 Rs
Diamond Exfoliating, 40 gr	1.600 Rs
Diamond Skin Nourishing Cream, 40 gr	1.800 Rs
Diamond Rehydrant Lotion, 40 gr	1.600 Rs

KAMA AYURVEDA



Ιδρύθηκε το 2002 και από τότε εξαπλώθηκε σε πολλές ινδικές πόλεις. Διαθέτει προϊόντα για το δέρμα, τα μαλλιά, το σώμα, ανδρικής περιποίησης, καθώς και αρωματικά έλαια και κεριά. Έχει κατά κύριο λόγο δικά της stand-alone καταστήματα, αλλά ορισμένα προϊόντα της πωλούνται και μέσω τρίτων εμπορικών καταστημάτων. Όλα τα καλλυντικά της είναι φυσικά και βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές Ayurveda. Έχουν πολύ καλαίσθητη συσκευασία, ενώ και τα καταστήματα Kama διακρίνονται για την υψηλή τους αισθητική και μαζί με τα Forest Essentials είναι τα πιο δημοφιλή στους αλλοδαπούς που ζουν ή επισκέπτονται την Ινδία. Όπως και όλα τα ακριβά (σε σύγκριση με τα μαζικής κατανάλωσης στην Ινδία) καλλυντικά, δεν διαφημίζονται σε MME, αλλά σε επιλεγμένα περιοδικά.

Παρατίθενται, ενδεικτικά, ορισμένα προϊόντα και οι τιμές τους:

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Kumkumadi Miraculous Beauty Ayurvedic Night Serum, 12 ml	1.890 Rs
Rejuvenating & Brightening Beauty Ayurvedic Night Cream, 50 ml	1.650 Rs
Organic Sweet Almond Oil, 200 ml	1.075 Rs
Daily Night Care Regime for Women, 3 products 512, 100 και 200 ml	3.440 Rs
Skin Brightening Night Cream For Men, 50 ml	1.195 Rs
Tea Tree Essential Oil, 12 ml	550 Rs

EPIQUE SWITZERLAND



Πρόκειται για ινδική εταιρεία, παρά την επωνυμία, και ανήκει στην Alchem International, που από το 1935 δραστηριοποιείται στον τομέα των φυτοχημικών. Έχει περιορισμένο αριθμό προϊόντων (22), ενώ τόσο η συσκευασία τους, όσο και η εμφάνιση των καταστημάτων παραπέμπουν σε φαρμακευτικά προϊόντα: λιτό και κομψό design, λευκό χρώμα που κυριαρχεί στους τοίχους, έμφαση στην ερευνητική-επιστημονική πλευρά της παραγωγικής διαδικασίας. Παρασκευάζονται από φυσικά συστατικά, ορισμένα εκ των οποίων είναι: Boswellia Serrata, Glycyrrhiza Glabra, Coffea Arabica, Horse Chestnut κλπ. Τα προϊόντα της διατίθενται τόσο από stand-alone καταστήματα (σε malls), όσο και από επιλεγμένα καταστήματα ποιοτικών παραδοσιακών ινδικών προϊόντων (Good Earth).

Παρατίθενται, ενδεικτικά, ορισμένα προϊόντα και οι τιμές τους:

Όνομασία προϊόντος	Τιμή
Oil-Free Cleansing & Make-up Remover Wipes	400 Rs
Advanced UV Protection System, 15 ml	2.700 Rs
Intensive Revitalising Eye Formula, 15 ml	3.200 Rs
Active Regenerating Day Cream, 50 ml	3.500 Rs
Intensive Regenerating Night Cream, 50 ml	3.600 Rs
Intensive Luminescence Cream, 50 ml	3.800 Rs

Εκτός των παραπάνω υπάρχουν και άλλες ινδικές εταιρείες φυσικών καλλυντικών, οι οποίες έχουν φθηνότερα προϊόντα, τα οποία διατίθενται και μέσω super-market και (σε ορισμένες περιπτώσεις) από δικά τους καταστήματα. Ορισμένες από αυτές είναι:

Khadi Natural www.khadinatural.com



Himalaya Herbals www.himalayaherbals.com



Lotus Herbals www.lotusherbals.com



Vaadi Herbals www.vaadiherbals.com



Jovees www.jovees.com



Just Herbs www.justherbs.in



VLCC www.vlccwellness.com



4.6 ΙΝΔΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Cavin Kare: Ιδρύθηκε το 1983 στην πόλη Chennai (Madras) και έχει ετήσιο κύκλο εργασιών, που ξεπερνά τα 5 δις ρουπίες (€70 εκ.). Εκτός από καλλυντικά παράγει και τρόφιμα, όλα μαζικής κατανάλωσης και σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές, τα οποία πωλούνται σε περίπου 2,5 εκ. σημεία σε όλη τη χώρα.



Ξεκίνησε ως πολύ μικρή εταιρεία και λάνσαρε φυτικά σαμπουάν, για να ανταγωνιστεί την HUL, που δεν είχε ανάλογα προϊόντα, στρατηγική που απέδωσε σύντομα καρπούς. Διαφημίζεται στα MME, ενώ στο παρελθόν (2006) λάνσαρε και κινητά ινστιτούτα ομορφιάς για να εξοικειώσει το καταναλωτικό κοινό με τα προϊόντα της, τα οποία επισκέφθηκαν 900 πόλεις καλύπτοντας μεγάλο μέρος της χώρας. Εκτός από τα σαμπουάν, μεγάλη προώθηση στην εταιρεία έδωσαν και οι λευκαντικές της κρέμες. Εμπορικές επωνυμίες της είναι: Σαμπουάν: Chik, Meera, και Nyle – Πούδρα: Meera & Karthika – Φοινικέλαιο: Meera – Λευκαντικές κρέμες: Fairever – Αποσμητικά: Spinz – Κρέμες βαφής: Indica Herbal Hair Colour, Indica 10 Minutes Herbal Hair Colour, Nyle Henna & Raaga Professional

Emami Ltd.: Ιδρύθηκε το 1974 στην Καλκούτα, με σκοπό την παρασκευή καλλυντικών βασισμένων σε παραδοσικές συνταγές Ayurveda. Σήμερα, έχει εξελιχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους παίκτες στην ινδική αγορά με 250 προϊόντα, εξαγωγές σε 60 χώρες, 4 εκ. σημεία πώλησης, 2.800 διανομείς σε όλη τη χώρα και ετήσιο κύκλο εργασιών για το έτος 2014-15 22,170 δις ρουπίες (€ 312,2 εκ.), ενώ διαθέτει 7 εργοστάσια, όπου απασχολεί



2.660 εργαζόμενους. Ορισμένα προϊόντα της είναι πρώτα σε πώληση στο είδος τους (π.χ. Fair & Handsome–Men). Διαφημίζεται ευρέως στα ινδικά MME και χρησιμοποιεί γνωστούς ηθοποιούς του Μπόλλυγουντ ως μοντέλα της (Amitabh Bachchan, Shahrukh Khan, Hrithik Roshan κλπ). Στις εμπορικές της επωνυμίες περιλαμβάνονται οι κάτωθι: BoroPlus, Navratna, Fair and Handsome, Zandu Balm, Kesh King, She Comfort, Mentho Plus Balm and Fast Relief.

Dabur: Μικρό μέρος των προϊόντων της είναι καλλυντικά και αφορούν κυρίως σαμπουάν, λάδι μαλλιών και οδοντόκρεμες. Όλα βασίζονται σε παραδοσικές συνταγές Ayurveda.

5.Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ – ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Για έναν τομέα με τόσο μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και καλύπτουν επίσης ανόμοιες ανάγκες, όπως είναι ο τομέας των προϊόντων προσωπικής περιποίησης, είναι αδύνατο να μιλήσουμε για ενιαίο δίκτυο διανομής. Καθώς ο τομέας των καλλυντικών εμπεριέχει προϊόντα, που εκτείνονται από τα απλά και καθημερινής χρήσης προϊόντα καθαριότητας (toiletries) έως τα εκλεπτυσμένα, πολυτελή προϊόντα περιποίησης και μάλιστα σε μια χώρα με τόσο μεγάλες γεωγραφικές, πολιτιστικές, εισοδηματικές κλπ διαφορές, γίνεται φανερό ότι τα δίκτυα διανομής διαφέρουν τόσο ανάλογα με τα επιμέρους προϊόντα, όσο και ανάλογα με το αν πωλούνται σε αστικές ή αγροτικές περιοχές.

Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ενέχουν πολυεπίπεδη δομή, που με τη σειρά της ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος και την γεωγραφική τοποθεσία της επιμέρους τοπικής αγοράς – στόχου. Στις μεγάλες πόλεις υπάρχουν συνήθως τέσσερα στάδια διανομής έως τον καταναλωτή και η διείσδυση όλων των προϊόντων ανέρχεται σε υψηλό ποσοστό. Αντίθετα, στις αγροτικές περιοχές ικανοποιητική διείσδυση έχουν τα προϊόντα καθημερινής χρήσης (toiletries), καθώς και τα μη εισαγόμενα και ευρείας κατανάλωσης προϊόντα προσωπικής περιποίησης. Στις απομακρυσμένες περιοχές της υπαίθρου, με δεδομένη τη δυσκολία μεταφοράς των εμπορευμάτων, υπάρχει συνήθως μια μεγάλη εταιρεία χονδρικής, η οποία συνεργάζεται με πολλούς μικρότερους διανομείς και αυτοί με τη σειρά τους με πλήθος τοπικών εμπόρων ή/και κινητών καταστημάτων (van).

Σε γενικές γραμμές, οι κύριες κατηγορίες πρωταγωνιστών στο δίκτυο διανομής – πώλησης προϊόντων προσωπικής περιποίησης στην Ινδία είναι οι εξής:

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ

Ο εισαγωγέας καλλυντικών (όπως και άλλων ειδών) είναι συνήθως και διανομέας ή –με άλλη διατύπωση- πολλοί διανομείς διενεργούν και εισαγωγές. Οι εισαγωγείς οφείλουν να ακολουθήσουν τους κανονισμούς που αφορούν στα συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά, συμπεριλαμβανομένης της αναγραφής ανώτατης τιμής λιανικής και των στοιχείων του εισαγωγέα. Επιπλέον, είναι υπεύθυνοι για την έκδοση των απαιτούμενων αδειών, τον εκτελωνισμό των εισαγόμενων προϊόντων, την εξεύρεση διανομέων ή/και καταστημάτων λιανικής πώλησης, την εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων, τη διαφήμιση ή άλλες μορφές προώθησης των προϊόντων κλπ.

5.2 ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ

Οι διανομείς αποτελούν τους κύριους τροφοδότες των καταστημάτων λιανικής πώλησης, συνεργαζόμενοι κατά μέσο όρο με 400 τέτοια μικρά και μεγάλα καταστήματα. Είναι δυνατό να υπάρχουν περισσότεροι του ενός διανομείς για την ίδια εταιρεία στις μητροπόλεις, οι οποίοι εξυπηρετούν διαφορετικά γεωγραφικά τμήματά τους (αυτό φυσικά αφορά τα μαζικής κατανάλωσης προϊόντα). Περίπου 60% των διανομέων εργάζονται αποκλειστικά για μία εταιρεία (με ποικιλία προϊόντων και μεγάλο εύρος πωλήσεων) και το υπόλοιπο 40% για περισσότερες (μικρότερες εταιρείες με μικρό αριθμό προϊόντων).

Οι υπάλληλοι των εταιρειών διανομής είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους εμπόρους λιανικής (συμπεριλαμβανομένων των φαρμακείων) και προωθούν τις πωλήσεις στις μεγάλες πόλεις. Ο αριθμός τους ανέρχεται σε 15 ανά εταιρεία κατά μέσο όρο. Στην

επαρχία ο διανομέας έρχεται συνήθως αυτοπροσώπως σε επαφή με τους εμπόρους λιανικής πώλησης.

Αναφορικά με την πληρωμή των διανομέων, οι έμποροι λιανικής προκαταβάλλουν συνήθως πόσο 25% έως 50% της τιμής παίρνοντας πίστωση διάρκειας 2-3 εβδομάδων. Άλλωστε, οι ίδιοι οι διανομείς έχουν συνήθως πίστωση από την εταιρεία παρασκευής, την οποία μετακυλούν και στους εμπόρους.

5.3 ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ-FRANCHISING-JOINT VENTURES

Ο ινδικός νόμος διακρίνει δύο κατηγορίες καταστημάτων στο εμπόριο λιανικής: Τα “multi-brand”, δηλαδή καταστήματα λιανικής που εμπορεύονται πολλαπλές εμπορικές επωνυμίες (π.χ., πολυκαταστήματα, super-markets) και τα “single-brand”, που είναι καταστήματα με προϊόντα μιας εμπορικής επωνυμίας (η επωνυμία πρέπει να δίνεται στη διάρκεια της παραγωγής, ενώ πρέπει να είναι η ίδια, την οποία έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα όταν πωλούνται και σε άλλες χώρες εκτός Ινδίας).

Πριν από το Σεπτέμβριο 2012 απαγορεύονταν οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις σε multi-brand καταστήματα λιανικής και επιτρέπονταν έως ποσοστό 51% σε καταστήματα μιας εμπορικής επωνυμίας (single-brand). Τον Σεπτέμβριο 2012 ψηφίστηκε νόμος για την απελευθέρωση των ΑΞΕ, με αποτέλεσμα αυτές πλέον να επιτρέπονται σε ποσοστό 100% στα single-brand καταστήματα και κατά 51% στα multi-brand. **Όμως**, εάν η επένδυση στα single-brand ξεπερνά το **51%** της συνολικής επένδυσης, τότε το **30%** των προς πώληση προϊόντων πρέπει να προέρχεται από ινδικές εταιρείες (κατά προτίμηση μικρο-μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις στην ύπαιθρο, καθώς και από μεμονωμένους τεχνίτες). Επίσης, **σε όλες τις ΑΞΕ σε multi-brand** (οι οποίες επιτρέπονται μόνο σε μεγάλες πόλεις) το **30%** της συνολικής αξίας των προϊόντων πρέπει να προέρχονται από ινδικές «μικρές βιομηχανίες», των οποίων η συνολική αξία της παραγωγικής μονάδας και των μηχανημάτων δεν ξεπερνά το \$1 εκ.

Η συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων franchising στην Ινδία αφορά single-brand περιπτώσεις (Starbucks, Gap Nike+, Adidas), ενώ δεν υπάρχει ειδικός νόμος για το franchising, με αποτέλεσμα να εφαρμόζονται όλοι οι υπόλοιποι νόμοι, που καλύπτουν τις ΑΞΕ.

Καθώς, όπως προαναφέρθηκε, μια ΑΞΕ μεγαλύτερη του 51% σημαίνει εγχώρια (ινδική) παραγωγή του 30% του διατιθέμενου προϊόντος, κάτι που οι περισσότερες εταιρείες καλλυντικών δεν θα μπορούσαν ή δε θα επιθυμούσαν να κάνουν, η επιλογή των franchising και joint venture με Ινδούς συνεταιίρους παραμένουν μέχρι στιγμής οι καλύτερες λύσεις, εν αναμονή της περαιτέρω απελευθέρωσης των ΑΞΕ στην Ινδία.

5.4 ΕΜΠΟΡΟΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Σε γενικές γραμμές, τα καταστήματα λιανικής (όσα δεν υπάγονται στις κατηγορίες, που αναλύθηκαν στην αμέσως προηγούμενη παράγραφο) λαμβάνουν προμήθειες από τους διανομείς, αλλά δεν αποκλείεται οι εταιρείες παραγωγής, μέσω του τμήματος πωλήσεών τους, να έρχονται σε άμεση επαφή με τα καταστήματα για τη διενέργεια των παραγγελιών. Στη συνέχεια, τα παραγγελθέντα αγαθά παραδίδονται από τους διανομείς, με τους οποίους συνεργάζεται η κάθε εταιρεία.

Κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης καλλυντικών:

- ❖ Εμπορικά κέντρα (Malls)-stand alone καταστήματα

- ❖ Πολυκαταστήματα σε κύριους εμπορικούς δρόμους και εμπορικά κέντρα
- ❖ Γενικά καταστήματα σε τοπικές αγορές
- ❖ Φαρμακεία

Το μέγεθος των καταστημάτων διάθεσης καλλυντικών προϊόντων ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό. Τα πολυκαταστήματα (π.χ. Sephora) έχουν μεγάλη έκταση, τα stand alone καταστήματα είναι μικρότερα, ενώ το μέγεθος των γενικών καταστημάτων και των φαρμακείων εξαρτάται από την περιοχή στην οποία βρίσκονται (στις μεγάλες πόλεις βρίσκει κανείς μεγάλα καταστήματα γενικού εμπορίου και φαρμακεία, αλλά στην ύπαιθρο η πώληση των μαζικής κατανάλωσης ειδών περιποίησης γίνεται από μικρά καταστήματα, που διαθέτουν σχεδόν όλα τα είδη πρώτης ανάγκης (μπακάλικά).

Τα stand alone, τα πολυκαταστήματα, όπως επίσης και ορισμένα (αν και όχι όλα) φαρμακεία στις μεγάλες πόλεις της Υποηπείρου προσλαμβάνουν ειδικευμένο προσωπικό (κυρίως αισθητικούς και στην περίπτωση των επωνυμιών προϊόντων μακιγιάζ –όπως η MAC- μακιγιέρ), το οποίο έχει τις γνώσεις να καθοδηγήσει τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων.

Οι δύο πρώτες κατηγορίες καταστημάτων διαθέτουν συνήθως αποθηκευτικό χώρο, ενώ οι υπόλοιπες κατέχουν τόσο εμπόρευμα, όσο εκτίθεται στα ράφια τους, προβαίνοντας σε ανατροφοδότηση κάθε μία η δύο εβδομάδες, ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος. Στην περίπτωση των δύο τελευταίων κατηγοριών είναι συχνό φαινόμενο να προσφέρεται η δυνατότητα τηλεφωνικής ή διαδικτυακής παραγγελίας και δωρεάν κατ'οίκον διανομής.

Διαπιστώνονται διαφορετικά κριτήρια επιλογής προϊόντων ανάλογα με τις κατηγορίες των καταστημάτων¹⁶: Έτσι, στα γενικά καταστήματα και στα φαρμακεία, οι καταναλωτές επιλέγουν βάσει των: τιμής-εμπορικής επωνυμίας-επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος-συσσκευασίας και συστήματος προώθησης.

Αντίθετα, ο καταναλωτής που εισέρχεται σε ένα πολυκατάστημα ή σε ένα stand-alone κατάστημα γνωστής επωνυμίας, έχει επηρεαστεί από διαφημίσεις σε επιλεγμένα έντυπα, γνωρίζει τα προϊόντα από ταξίδια στο εξωτερικό, είναι συνήθως περισσότερο ενημερωμένος για τις τάσεις στον χώρο των καλλυντικών, ακολουθεί τη μόδα και διαθέτει τα απαιτούμενα ποσά για την αγορά ποιοτικών καλλυντικών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιλογή γίνεται βάσει των: επηρεασμού από την διαφημιστική καμπάνια-προτίμησης σε εισαγόμενα προϊόντα-πίστης σε εμπορική επωνυμία-προτίμησης φυσικών καλλυντικών-διάθεσης δοκιμής νέων καλλυντικών. Στην αναλυόμενη υποκατηγορία σημαντικό ρόλο παίζει και η διάθεση προς δοκιμή δειγμάτων, καθώς και η τοποθέτηση των προϊόντων (positioning) και ο επαγγελματισμός των πωλητών. Πρέπει να τονιστεί, ότι δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη διακόσμηση των χώρων του καταστήματος στις μητροπόλεις, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, γεγονός που αποδεικνύει την μεγάλη σημασία που αποδίδεται στην εμφάνιση των καταστημάτων από τους Ινδούς καταναλωτές.

¹⁶ Πηγή: ASSOCHAM



Stand-alone καταστήματα Dr. Kiehl's, Forest Essentials και MAC

5.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είναι η νεώτερη μορφή εμπορίου και η ταχύτερα αναπτυσσόμενη. Σε πρόσφατη έρευνα, που χρηματοδοτήθηκε από την Ομοσπονδία Ινδικών Επιμελητηρίων (FICCI) και διενεργήθηκε από την εταιρεία συμβούλων KPMG, διατυπώνεται η πεποίθηση ότι το μέγεθος \$10 δις ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ινδία θα ανέλθει σε \$100 δις έως το 2020 και \$250 δις έως το 2025. Η αισιόδοξη πρόβλεψη βασίζεται στο γεγονός της ταχείας διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην υπαίθρο (όπου μάλιστα χρησιμοποιούνται οι τοπικές γλώσσες προς διευκόλυνση των χρηστών, οι οποίοι στις περιοχές αυτές δεν μιλούν –στην πλειοψηφία τους- αγγλικά), που υποστηρίζεται από την κυβερνητική πρωτοβουλία “Digital India”, μέσω της οποίας οι σημαντικότερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου της χώρας έχουν διεισδύσει ήδη σε αξιοσημείωτη έκταση της υπαίθρου. Επιπλέον, προβλέπεται ότι έως το 2017 ο αριθμός των smartphones στη χώρα –μέσω των οποίων διεξάγεται σημαντικός όγκος του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου- θα ανέρχεται σε 350 εκ., ενώ –σύμφωνα με δηλώσεις του Υπουργού Βιομηχανικής Πολιτικής κ. Amitabh Kant - 500 εκ. Ινδοί θα έχουν διαδικτυακή σύνδεση, γεγονός που δημιουργεί «τεράστιες καταναλωτικές ευκαιρίες». Σημαντικός παράγοντα για τις παραπάνω αισιόδοξες προβλέψεις αποτελεί ο ταχύτερος ρυθμός αστικοποίησης της Ινδίας και ο πρωταρχικός ρόλος που αναμένεται να παίξει στο μέλλον η διαρκώς αυξανόμενη μικροαστική τάξη: Έως το 2030 350 εκ. Ινδοί της υπαίθρου θα έχουν μετακομίσει σε αστικές περιοχές, ενώ έως το 2025 το μερίδιο των μικροαστών στην εν γένει οικονομική δραστηριότητα θα ανέρχεται σε 50%.

Τα προαναφερόμενα στοιχεία δε μπορεί παρά να είναι θετικά και για τον τομέα των καλλυντικών. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις καλλυντικών γνωρίζουν μεγάλη αύξηση, ενώ, όπως έγινε αντιληπτό από το προηγούμενο κεφάλαιο, ήδη πολλές εταιρείες διακινούν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου, είτε οι ίδιες είτε μέσω εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου με ειδίκευση στα προϊόντα προσωπικής περιποίησης (π.χ. nykaa.com). Χαρακτηριστικό των τελευταίων είναι οι συχνές εκπτώσεις σε ορισμένα είδη, που κάνουν την αγορά μέσω διαδικτύου ελκυστική.

Καθώς τα μη μαζικής κατανάλωσης καλλυντικά διακινούνται από καταστήματα, που στην πλειοψηφία τους βρίσκονται στις μεγάλες πόλεις, ενώ καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος ζούνε και σε μικρές πόλεις της υπαίθρου, (και ο αριθμός τους βαίνει αυξανόμενος), θεωρούμε ότι η διαφήμιση καλλυντικών στο internet και η χρήση του e-commerce θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τη διείσδυση μικρών και μεσαίου μεγέθους εταιρειών

καλλυντικών προϊόντων σε σημαντική έκταση της ινδικής επικράτειας, χωρίς ιδιαίτερα υψηλή δαπάνη.

6.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

6.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

- Σε γενικές γραμμές, αλλοδαπές εταιρείες επιτρέπεται να επενδύσουν άμεσα στην Ινδία, είτε από μόνες τους είτε σε κοινοπραξία με εγχώριες εταιρείες, με εξαιρέσεις σε λίγους τομείς. Επιπλέον, δεν απαιτείται προηγούμενη έγκριση από την Κυβέρνηση (με λίγες εξαιρέσεις σε «ευαίσθητους» τομείς).
- Η χρησιμοποίηση ξένων επωνυμιών στα προϊόντα, που πωλούνται στην ινδική αγορά, επιτρέπεται.
- Η ινδική αγορά κεφαλαίων είναι ανοιχτή σε ξένους θεσμικούς επενδυτές.
- Επιτρέπονται οι συμφωνίες μεταφοράς τεχνογνωσίας από το εξωτερικό. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να συμφωνούνται τα παρακάτω: αμοιβή για τη μεταφορά τεχνογνωσίας – αμοιβή για το design - πληρωμή για υπηρεσίες τεχνικού – πληρωμή για λοιπά δικαιώματα πνευματική ιδιοκτησίας.

6.2 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ & ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

6.2.1 Μη εταιρική οντότητα

Liaison office: Μπορεί να ανοίξει με έγκριση της Αποθεματικής Τράπεζας Ινδίας, η οποία παρέχεται συνήθως για περίοδο 3 ετών και μπορεί στη συνέχεια να ανανεωθεί, και δραστηριοποιείται εν ονόματι της εταιρείας. Μεταξύ άλλων προβαίνει σε:

- αντιπροσώπευση της αλλοδαπής εταιρείας,
- προώθηση των εισαγωγών,
- προώθηση τεχνικών/χρηματοδοτικών συμφωνιών στο όνομα της εταιρείας,
- συντονισμό της επικοινωνίας μεταξύ μητρικής και ινδικών εταιρειών.

Branch Office: Χρειάζεται ειδική άδεια της Αποθεματικής Τράπεζας της Ινδίας, η οποία εξετάζει ενδελεχώς τις προτεινόμενες στην αίτηση άδειας δραστηριότητες. Στη συνέχεια, απαιτείται πιστοποιητικό έναρξης δραστηριότητας στην Ινδία από τον Έφορο Εταιρειών.

Συνήθως αναλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Εισαγωγή & εξαγωγή εμπορευμάτων
- Προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών
- Έρευνα σε περιοχή ενδιαφέροντος της μητρικής
- Τεχνικές/χρηματοδοτικές συμφωνίες στο όνομα της μητρικής
- Εκπροσώπηση της μητρικής στην Ινδία με δικαίωμα αγοράς/πώλησης
- Παροχή υπηρεσιών πληροφορικής και ανάπτυξης λογισμικού στην Ινδία
- Τεχνική υποστήριξη για προϊόντα που τροφοδοτεί η μητρική

Project office: Σε περίπτωση που αλλοδαπή εταιρεία έχει συμφωνήσει με μια ινδική να αποπερατώσει ένα έργο στην Ινδία, δεν χρειάζεται ειδική άδεια από την Αποθεματική Τράπεζα. Όπως και στην περίπτωση του branch office, το project office θεωρείται επέκταση της αλλοδαπής εταιρείας και φορολογείται με το ίδιο τρόπο που ισχύει για τις αλλοδαπές εταιρείες.

6.2.2 Εταιρική Οντότητα

Θυγατρική εταιρεία: Υπάγεται στις ρυθμίσεις των ΑΞΕ. Στην περίπτωση των θυγατρικών υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή ευελιξία ως προς το επιχειρείν σε σύγκριση με τα προαναφερθέντα liaison και branch office και κυρίως:

- Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει μέσω ιδίων κεφαλαίων ή δανεισμού (αλλοδαπού ή εγχώριου)
- Ισχύουν οι ινδικές ρυθμίσεις για τον καθορισμό των τιμών μεταβίβασης
- Δεν απαιτείται άδεια για τον επαναπατρισμό μερισμάτων

Κοινοπραξία με Ινδό εταίρο: Δεν υπάρχουν ειδικοί νόμοι, που διέπουν τις κοινοπραξίες, αλλά εφαρμόζονται οι νόμοι που ισχύουν για τις εγχώριες εταιρείες.

Ξένοι Θεσμικοί Επενδυτές: μπορούν να επενδύσουν στις χρηματοπιστωτικές αγορές, όπως σε συνταξιοδοτικά ταμεία, αμοιβαία κεφάλαια, εταιρείες επενδύσεων και εταιρείες διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων. Επίσης, επιτρέπεται να επενδύσουν σε κάθε είδους χρεώγραφο στην πρωτογενή και δευτερογενή αγορά ινδικών εταιρειών, που έχουν εισαχθεί ή πρόκειται να εισαχθούν σε ένα ινδικό χρηματιστήριο.

Σύσταση εταιρείας: Πρέπει καταρχήν να κατατεθεί αίτηση για εγγραφή στον Έφορο Εταιρειών. Από τη στιγμή που μια εταιρεία εγγράφεται, υπόκειται στους νόμους και κανονισμούς που διέπουν τις εγχώριες εταιρείες στην Ινδία.

Υπάρχουν δύο είδη εταιρειών:

- 1) Ιδιωτική εταιρεία: Είναι η εταιρεία, που έχει τουλάχιστον δύο μέλη και ελάχιστο κεφάλαιο 100.000 ρουπιών (€ 1.400).
- 2) Δημόσια εταιρεία: Ως δημόσιες θεωρούνται και οι θυγατρικές των δημόσιων εταιρειών. Απαιτείται να διαθέτει κεφάλαιο τουλάχιστον 500.000 ρουπιών (€ 7.000) και να έχει το λιγότερο 7 μέλη και 3 διευθυντές. Ανώτατος αριθμός διευθυντών είναι 12 και μπορεί να αυξηθεί με κρατική έγκριση.

Διαδικασία σύστασης εταιρείας:

- Obtaining DIN (Director Identification Number)
- Applying for name availability
- Drafting Memorandum of Understanding (MOU) and Articles of Association (AOA)
- Court stamping of MOU and AOA
- Signing of MOU and AOA by first subscribers

- Filing with Registrar of Companies (ROC)
- Vetting of MOU and AOA by ROC
- Obtaining certificate of incorporation

Ανάλογα με το είδος της εταιρείας είναι πιθανό να απαιτούνται και οι παρακάτω διαδικασίες:

- PAN (Permanent Account Number): All income tax payers are required to obtain an income tax registration number i.e. PAN
- TAN (Tax Deduction Account Number): While running a business, certain payments will require the payee to withhold tax. A new business is required to obtain Tan from income tax department.
- Service tax: A person/company providing specified services needs to obtain service tax registration within 30 days of providing the services.
- VAT (Value Added Tax): VAT is levied on sale of goods. Any business proposing to carry out a works contract or trade in goods needs to register for VAT.
- Excise registration: Excise is an indirect tax levy on manufacture of goods.
- FRRO (Foreigners Regional registration Office): Foreigners coming to India on employment need to register with FRRO within 14 days of their arrival.
- IEC (Import Export Code): Prior to carrying out any export or import activities, it is mandatory to obtain an IEC from Directorate General of Foreign Trade.

6.3 ΆΛΛΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ

❖ Επαναπατρισμός επενδεδυμένου κεφαλαίου και κερδών:

1. Όλες οι ξένες επενδύσεις επαναπατρίζονται ελεύθερα και υπόκεινται σε κλαδικές ρυθμίσεις. Τα μερίσματα εμβάζονται ελεύθερα μέσω εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων.
2. Οι μη-κάτοικοι της χώρας μπορούν να πωλούν μετοχές στο χρηματιστήριο χωρίς προηγούμενη έγκριση της Αποθεματικής Τράπεζας και να επαναπατρίζουν τα κέρδη μέσω τράπεζας, με την προϋπόθεση ότι αγόρασαν τις μετοχές με πρόβλεψη επαναπατρισμού και έχουν τα απαραίτητα εκκαθαριστικά έγγραφα από τις αρμόδιες Φορολογικές Αρχές.
3. Για πώληση μετοχών μέσω ιδιωτικών συμφωνιών, χρειάζεται άδεια από τα κατά τόπους γραφεία της Αποθεματικής Τράπεζας και υπάρχει ειδική διαδικασία για τον καθορισμό της τιμής τους.

❖ Γεωγραφικοί περιορισμοί: Οι επενδυτές μπορούν ελεύθερα να διαλέξουν τόπο εγκατάστασης βιομηχανικής μονάδας. Βιομηχανική άδεια απαιτείται εάν η προτεινόμενη τοποθεσία είναι σε απόσταση μικρότερη των 25 χλμ από την αστική περιοχή 23 ινδικών πόλεων, οι οποίες έχουν πληθυσμό μεγαλύτερο του 1 εκ. κατοίκων, σύμφωνα με την απογραφή του πληθυσμού του 1991.

- ❖ **Περιβαλλοντολογικές άδειες:** Επιβάλλονται για τις βιομηχανικές μονάδες, που ανήκουν σε 31 κατηγορίες εργοστασίων. Οι λεπτομέρειες καταγράφονται στην ιστοσελίδα του ινδικού Υπουργείου Περιβάλλοντος και Δασών (<http://envfor.nic.in>).

6.4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Πλήρης περιγραφή του νομικού πλαισίου που διέπει τις επενδύσεις στις Ινδία υπάρχει στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Επενδύσεων:

www.dipp.nic.in/English/Policies/FDI_Circular_2015.pdf.

6.5 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ¹⁷

Γενικές απαιτήσεις

- [Import General Manifest](#)
- [Bill of Entry](#)
- [Commercial Invoice](#)
- [Pro Forma Invoice](#)
- [Declaration of Dutiable Value](#)
- [Packing List](#)
- [Certificate of Origin](#)
- [Air Waybill](#)
- [Bill of Lading](#)
- [Importer/Exporter Code \(IEC\)](#)

Ειδικές απαιτήσεις

- [Registration Certificate for Cosmetics](#)
- [Declaration of Imported Cosmetics](#)
- [Free Sale Certificate](#)

6.6 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΙ ΔΑΣΜΟΙ

Σε όλα τα προϊόντα, που εξετάζονται στην παρούσα (κωδ. 3303-4-5-6-7 και 3401) επιβάλλονται εισαγωγικοί δασμοί ύψους **10%**.

¹⁷ Πηγή: madb.europa.eu

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

7.1 ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΙΝΔΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σε έρευνά της¹⁸, η Αμερικανο-Ινδή δερματολόγος Dr Kiran Lohia αναφέρει τις τρεις κυριότερες περιβαλλοντικές συνθήκες, που δημιουργούν ανάλογα προβλήματα στους Ινδούς καταναλωτές, καθώς και το είδος των καλλυντικών, που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπισή τους:

✓ Μόλυνση της ατμόσφαιρας:

Οι πόλεις της Ινδίας συγκαταλέγονται στις πιο μολυσμένες του κόσμου. Ειδικά το Ν. Δελχί έχει ξεπεράσει το Πεκίνο τα δύο τελευταία χρόνια και είναι πλέον η πιο μολυσμένη ατμοσφαιρικά πόλη στον κόσμο, με τα όρια της ρύπανσης να ανέρχονται σε πάνω από 400 μονάδες για 3-4 μήνες το χρόνο, όταν στην Ευρώπη το αντίστοιχο ανώτατο όριο είναι 60 μονάδες. Το γεγονός αυτό αυξάνει την ευαισθησία του δέρματος σε αλλεργίες και τις πιθανότητες εμφάνισης εκζέματος, ενώ η συρρίκνωση του στρώματος του όζοντος οδηγεί σε εντονότερη διείσδυση των ηλιακών ακτίνων. Για τα προβλήματα αυτά η καλύτερη λύση είναι η χρήση **υποαλλεργικών προϊόντων**, καθώς και **φυσικών καλλυντικών**.

✓ Ηλιακή ακτινοβολία

Ευρισκόμενη κοντά στον Ισημερινό, η χώρα έχει μεγάλη ηλιοφάνεια. Παρατηρείται συχνά η εμφάνιση πανάδων στο δέρμα, καθώς και δερματολογικές αλλεργίες. Επιπλέον, οι περιπτώσεις εμφάνισης μελανώματος είναι περισσότερες απ'ότι στις δυτικές χώρες. Ως εκ τούτου, συνιστάται η **χρήση αντιηλιακών κρεμών** για την αποφυγή των ανωτέρω συμπτωμάτων.

✓ Ζέστη

Στις περισσότερες περιοχές της χώρας η θερμοκρασία ανεβαίνει σε πολύ υψηλά επίπεδα, τουλάχιστον για 5 μήνες ανά έτος. Η ζέστη συνδυάζεται με επίσης υψηλά επίπεδα υγρασίας, δημιουργώντας συνθήκες, που είναι δυνατό να προκαλέσουν διάφορες δερματολογικές παθήσεις (π.χ. εξανθήματα, θυλακίτιδα, μυκητίαση κλπ). Τα **αντισηπτικά προϊόντα και τα προϊόντα με ελαφρά, μη λιπαρή υφή** είναι απαραίτητα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργεί η έντονη ζέστη.

7.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΗΜΟΦΙΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

➤ Καλλυντικά μαζικής κατανάλωσης

Εξαιτίας του μεγέθους της χώρας και των τεράστιων εισοδηματικών ανισοτήτων, είναι λογικό να κυριαρχούν στην ινδική αγορά (σε ποσοστό %) τα **μαζικής κατανάλωσης**, βασικά προϊόντα προσωπικής περιποίησης. Δεδομένου, ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα παράγονται εγχωρίως από μεγάλες εταιρείες, αλλοδαπές και ινδικές, η εν λόγω κατηγορία δεν ενδιαφέρει, ουσιαστικά, τις ελληνικές εταιρείες καλλυντικών.

¹⁸ www.healthsite.com, 3 Απριλίου 2015

➤ Φυσικά καλλυντικά

Από την άλλη πλευρά, και όπως έχει τονιστεί επανειλημμένα στην παρούσα έρευνα, εδώ και 15 περίπου χρόνια παρατηρείται στροφή στα **φυσικά καλλυντικά**. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότερες **ελληνικές** εταιρείες παράγουν παρόμοια προϊόντα, θεωρούμε ότι η ενδεχόμενη είσοδός τους στην ινδική αγορά θα επωφεληθεί από τη συγκεκριμένη καταναλωτική τάση, κυρίως σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες, οι οποίες –με λίγες εξαιρέσεις- εξάγουν μη φυσικά καλλυντικά.

➤ Λευκαντικές κρέμες

Ένα προϊόν, που, λόγω μεγάλης κατανάλωσης, πρέπει να διαθέτει κάθε εταιρεία, είναι οι λεγόμενες «λευκαντικές» κρέμες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι η περιγραφή του προϊόντος στις συσκευασίες των λευκαντικών κρεμών είναι σε σωστές διαστάσεις, αφού τα προϊόντα αυτά προορίζονται (όπως και παντού στον κόσμο) για την αντιμετώπιση –κυρίως- των πανάδων που προκαλούνται από την έντονη ηλιοφάνεια. Παρά ταύτα, έχει επικρατήσει η λανθασμένη εντύπωση, ότι οι λευκαντικές κρέμες μπορούν να αλλάξουν το χρώμα του δέρματος. Η εντύπωση αυτή ενισχύεται από τις διαφημίσεις των προϊόντων,



που υπόσχονται ταχεία και εγγυημένα αποτελέσματα προς αυτή την κατεύθυνση. Βέβαια, όπως προειπώθηκε, ο χρωματισμός του δέρματος κυρίως λόγω της έκθεσης στον ήλιο αλλά και λόγω της μόλυνσης της ατμόσφαιρας αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο μέσος Ινδός καταναλωτής καλλυντικών και ως εκ τούτου θα πρέπει και οι ελληνικές εταιρείες να διαθέτουν ένα παρόμοιο προϊόν. Δεν είναι αναγκαίο να χαρακτηρίζονται οι κρέμες “**whitening**”, καθώς και άλλοι όροι, όπως “**brightening**”, θεωρούνται συνώνυμοι.

➤ Βαφές κ.ά. προϊόντα μαλλιών

Όπως και όλοι οι Ασιάτες, έτσι και οι Ινδοί δεν αφήνουν τα μαλλιά τους λευκά, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες. Αντίθετα όμως με τους υπόλοιπους Ασιάτες, δεν επιλέγουν ποτέ χρώματα διαμετρικά αντίθετα με το φυσικό τους (ξανθό), αλλά οι επιλογές τους κυμαίνονται στις αποχρώσεις του μαύρου και του σκούρου καστανού, με ενδεχόμενες κόκκινες πινελιές. Γενικά, δίνεται μεγάλη σημασία στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και προτιμώνται αυτά που μαλακώνουν το τριχωτό της κεφαλής και αντιμετωπίζουν την τριχόπτωση.

➤ Είδη μακιγιάζ

Έχουν εισέλθει δυναμικά στην ινδική αγορά και προβλέπεται συνεχιζόμενη αύξησή τους, καθώς η νέα γενιά αποβάλλει τις κοινωνικές προκαταλήψεις των προηγούμενων. Πολύ σημαντικό προϊόν στην ευρύτερη αυτή κατηγορία αποτελούν οι βαφές νυχιών.

➤ Προϊόντα ανδρικής περιποίησης

Κατηγορία με τάση μεγέθυνσης. Κυριαρχούν –και εδώ– οι «λευκαντικές» κρέμες, αλλά και οι ενυδατικές.

7.3 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΙΝΔΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα ιδιαίτερα προβλήματα του ινδικού δέρματος, όσο και τις επιθυμίες των Ινδών καταναλωτών, θεωρούμε, ότι οι ελληνικές εταιρείες, που επιθυμούν να εισέλθουν στην ινδική αγορά, πρέπει να διαθέτουν:

- **Φυσικά καλλυντικά:** Αφενός η μακραιώνη παράδοση της Ινδίας σε προϊόντα περιποίησης φυσικής προέλευσης, αφετέρου η ινδική κουλτούρα, που ενσωματώνει όλες τις αλλοδαπές επιρροές, οι οποίες μπορεί να αποβούν ωφέλιμες για τους Ινδούς, συνηγορεί στην είσοδο στην ινδική αγορά των ελληνικών φυσικών καλλυντικών. Τα «εξωτικά» (για τα ινδικά δεδομένα) και ποιοτικά συστατικά των ελληνικών καλλυντικών μπορεί να λειτουργήσουν ως διαβατήριο στην τεράστια αυτή χώρα. Το ελαιόλαδο (κυκλοφορεί μόνο η γνωστή και στην Ελλάδα κρέμα σώματος της Body Shop από ελαιόλαδο), το κρασί, η μαστίχα, τα σταφύλια και όλα τα υπόλοιπα συστατικά, με τα οποία παρασκευάζονται τα ελληνικά καλλυντικά, θα είναι πρωτόγνωρα για την ινδική αγορά, καθώς τα συστατικά της Ayurveda είναι πολύ διαφορετικά. Το γεγονός, ότι τα ελληνικά καλλυντικά έχουν πολύ πιο απαλή υφή και πιο ευχάριστο άρωμα από τα αντίστοιχα ινδικά (τα συστατικά της Ayurveda έχουν αρκετά ενοχλητικό άρωμα), τους δίνει –ποιοτικά μιλώντας πάντα– προβάδισμα σε σύγκριση με τα εγχώρια. Σε αυτό το πλαίσιο, θα ήταν καλό να υπάρχουν **και μικρές συσκευασίες**, προκειμένου να καταστεί το προϊόν πιο ελκυστικό για μια πρώτη δοκιμή (οι Ινδοί προσέχουν πολύ τις τιμές), αλλά και καλαίσθητες **συσκευασίες δώρου**: όλες οι ινδικές εταιρείες φυσικών καλλυντικών διαθέτουν συσκευασίες δώρου, οι οποίες είναι πολύ δημοφιλείς ανάμεσα στους καταναλωτές. Στο ίδιο πλαίσιο, θα ήταν καλό να προβληθούν τα προϊόντα και ως κατάλληλα για **χρήση σε spa**. Η παράδοση, αλλά και τα προβλήματα που προκαλούνται από τη μολυσμένη ατμόσφαιρα και τον ήλιο, συντελούν στο να υπάρχουν στην Ινδία πολλά σαλόνια ομορφιάς για όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες του πληθυσμού. Ακόμα και οι φτωχότερες Ινδές κάνουν συχνά καθαρισμούς προσώπου (facials). Στη μεσαία τάξη αυτό συμβαίνει τουλάχιστον κάθε δίμηνο, ενώ στην ανώτερη εισοδηματικά τάξη τα facial γίνονται τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στα ακριβά spa (όπου και θα απευθυνθούν οι ελληνικές εταιρείες), ενώ υπάρχουν και ινδικά προϊόντα (κυρίως της Biotique), αυτά σπάνια χρησιμοποιούνται, καθώς οι πελάτες παραπονιούνται για την έντονη μυρωδιά, με αποτέλεσμα να προτιμώνται τα εισαγόμενα καλλυντικά. Θα πρέπει να τονίζεται ότι τα εν λόγω προϊόντα είναι **υποαλλεργικά**, έστω κι αν αυτό εξυπακούεται όταν μιλάει κανείς για φυσικά καλλυντικά.
- **Είδη μακιγιάζ:** Γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, ενώ τα εγχωρίως παραγόμενα έχουν χαμηλή ποιότητα. Με τη συνεχή άνοδο του βιοτικού επιπέδου αναμένεται ότι περισσότερες καταναλώτριες θα στραφούν στα αλλοδαπά προϊόντα μακιγιάζ. Πρέπει να ακολουθηθεί το παράδειγμα των διεθνώς καταξιωμένων εταιρειών, όπως είναι η MAC και η Bobbie Brown, που προσφέρουν δωρεάν μακιγιάζ για γνωριμία της εν δυνάμει πελάτισσας με την διατιθέμενη γκάμα προϊόντων.
- **Λευκαντικές κρέμες:** Το γεγονός ότι, όπως έχει ήδη ειπωθεί, αυτές είναι οι πρώτες σε κατανάλωση κρέμες, οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι όσες ελληνικές εταιρείες

θέλουν να εισέλθουν επιτυχώς στην ινδική αγορά, πρέπει να διαθέτουν ένα ανάλογο προϊόν, όπως άλλωστε έχουν κάνει όλες σχεδόν οι αλλοδαπές εταιρείες, που ήδη δραστηριοποιούνται στην Ινδία.

- **Προϊόντα σώματος:** Ανερχόμενη κατηγορία. Μπορεί μέχρι στιγμής να κυριαρχούν οι επωνυμίες μαζικής κατανάλωσης, αλλά η τάση αλλάζει για τα οικονομικά εύρωστα στρώματα του ινδικού πληθυσμού. Σε αυτό έχει βοηθήσει και η ευρεία χρήση από τα ξενοδοχεία 5 αστέρων των προϊόντων περιποίησης των ακριβών ινδικών επωνυμιών στα δωμάτιά τους. Και στη συγκεκριμένη κατηγορία ενδείκνυνται –εκτός από τις κανονικές-και μικρότερες συσκευασίες, ώστε να καταστεί το προϊόν ελκυστικό στον υποψήφιο αγοραστή.
- **Ανδρικά καλλυντικά:** Όπως και σε όλη την Ασία, έτσι και στην Ινδία, η αγορά ανδρικών καλλυντικών γνωρίζει γρήγορη άνοδο.

7.4 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ

Η Ευρώπη αντιπροσωπεύει το κέντρο της μόδας και των προϊόντων ομορφιάς. Από την άλλη μεριά, η Ινδία είναι μια χώρα, όπου εκτιμάται ιδιαίτερα η παράδοση και ο πολιτισμός των λαών με πλούσια ιστορία.

Αν και η Ελλάδα δεν είναι εμπορικά brand name ως χώρα, δεν πρέπει να υποτιμάται η οικειότητα, που νιώθει ο μέσος Ινδός προς μια χώρα με μεγάλη πολιτιστική παράδοση, μέρος της οποίας είναι και οι μακραίωνες παραδοσιακές συνταγές για προσωπική περιποίηση.

Ο τονισμός, κατά την προβολή των ελληνικών προϊόντων, των «**εξωτικών**» **συστατικών** τους θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για τη θετική αντιμετώπισή τους από το ινδικό καταναλωτικό κοινό, δεδομένου μάλιστα ότι τα ευεργετικά συστατικά πολλών εξ αυτών είναι γνωστά στους Ινδούς.

Επίσης, σημαντικότατο είναι και το **πρόσωπο της διαφημιστική καμπάνιας**: Το ιδανικό θα ήταν να επιλεγεί για τη διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων ένα γνωστό πρόσωπο, καθώς το star system της Ινδίας είναι πολύ ισχυρό και οι δημοφιλείς αστέρες (κυρίως του Bollywood) επηρεάζουν αποφασιστικά τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Φυσικά, αυτή είναι μια ιδιαίτερα **δαπανηρή επιλογή**, αλλά γίνεται αναφορά της στην παρούσα έρευνα στα πλαίσια μιας όσο το δυνατόν πληρέστερης θεωρητικής περιγραφής για πετυχημένη στρατηγική εισόδου στην ινδική αγορά.

Επίσης, θα ήταν καλό να υπάρχει **ευρεία γκάμα προϊόντων** μιας επωνυμίας, καθώς αυτό αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας. Όλες οι διεθνείς εταιρείες έχουν εισέλθει με το σύνολο των προϊόντων τους στην ινδική αγορά.

Αναφορικά με τα **επαγγελματικά καλλυντικά**, θα ήταν καλό να αναζητηθεί συνεργασία με αντίστοιχους επαγγελματικούς φορείς ή επαγγελματίες (ινστιτούτα καλλονής, μακιγιέζ κλπ).

Ως προς τον **γεωγραφικό προσανατολισμό** που θα πρέπει να έχουν οι ελληνικές εταιρείες, και θεωρώντας ως δεδομένο ότι δεν είναι δυνατό να καλυφθεί το σύνολο της ινδικής επικράτειας, πρέπει να δοθεί έμφαση στις **μεγάλες πόλεις**. Το **Μουμπάϊ** (πρώην Βομβάη) είναι η πιο σύγχρονη πόλη της Ινδίας, με τους πιο μοντέρνους και εκτεθειμένους σε δυτικές επιρροές κατοίκους. Είναι η πρωτεύουσα του μεγαλύτερου μέρους της ινδικής βιομηχανίας

κινηματογράφου και της μόδας. Όλες οι διεθνείς επωνυμίες προτιμούν να λανσάρουν τα προϊόντα τους εκεί. Ακολουθεί το **Νέο Δελχί**, με την αγορά καταναλωτικών προϊόντων να γνωρίζει ραγδαία αύξηση τα τελευταία 10 έτη. Το ιδανικό θα ήταν να υπάρξει λανσάρισμα των ελληνικών καλλυντικών και στις δύο αυτές πόλεις, με στόχο την εξάπλωση και στις υπόλοιπες μητροπόλεις (Bengaluru, Pune, Chennai κλπ).

Καθώς η πιο διαδεδομένη μορφή συνεργασίας για την είσοδο στην ινδική αγορά καλλυντικών προϊόντων είναι είτε η κοινοπραξία είτε το franchising, θα πρέπει να συζητηθεί με τον Ινδό εταίρο και η δυνατότητα **καταχώρησης διαφημίσεων στον περιοδικό τύπο**.

7.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Με ετήσιο ρυθμό αύξησης 20%, η ινδική αγορά καλλυντικών αποτελεί έναν άκρως ελκυστικό στόχο. Οι Ινδοί καταναλωτές είναι σε μεγάλο βαθμό εκτεθειμένοι στις διεθνείς επωνυμίες κάθε είδους προϊόντων, ενώ η συνεχιζόμενη εδώ και χρόνια αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ολοένα και μεγαλύτερου τμήματος του ινδικού πληθυσμού, συνιστά εγγύηση για μεγέθυνση της αγοράς καταναλωτικών αγαθών στο μέλλον.

Μερικές ελληνικές επωνυμίες καλλυντικών γνωρίζουν επιτυχία διεθνώς. Μεγάλο τμήμα του ινδικού πληθυσμού, που έχει τη δυνατότητα να ταξιδεύει, γνωρίζει τα συγκεκριμένα καλλυντικά. Αυτό αποτελεί μια καλή βάση για την είσοδο των ήδη γνωστών ελληνικών εταιρειών, η οποία μπορεί να ακολουθηθεί από την είσοδο λιγότερο γνωστών προϊόντων.

Καθώς δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου στην ινδική αγορά, το πιο κρίσιμο σημείο παραμένει η επιλογή του κατάλληλου Ινδού εταίρου.

Επιπροσθέτως, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά το τουριστικό ρεύμα των Ινδών προς την Ελλάδα, παρά το γεγονός, ότι δεν υπάρχουν απευθείας πτήσεις, που κάνουν ευκολότερο τον τουρισμό σε ανταγωνίστριες χώρες. Παρόλα αυτά, όταν διαφημίζονται στον τύπο εκδρομές στην Ευρώπη, προτιμώνται φωτογραφίες των ελληνικών νησιών. Δεν είναι υπερβολή να πούμε, ότι στην συνείδηση των Ινδών η Ελλάδα ως χώρα είναι, εκτός από πηγή πολιτισμού, και πρότυπο ομορφιάς. Θεωρούμε, ότι ο τονισμός της ελληνικότητας και των ιδιαίτερων συστατικών των ελληνικών προϊόντων, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές παραμέτρους για την επιτυχή είσοδο των ελληνικών εταιρειών καλλυντικών στην ινδική αγορά.

Σε κάθε περίπτωση, η ινδική αγορά καλλυντικών είναι μια ανερχόμενη και πολλά υποσχόμενη αγορά, που σε καμία περίπτωση δεν έχει κορεστεί. Υπάρχει μεγάλο περιθώριο δραστηριοποίησης και θα ήταν καλό οι ελληνικές εταιρείες να επιταχύνουν τις προσπάθειες εισόδου τους, προκειμένου να προλάβουν τη σίγουρη είσοδο πολλών δυτικών εταιρειών καλλυντικών στο μέλλον, οι οποίες θα σπεύσουν για να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα προσωπικής περιποίησης.