

인도 화장품 시장, 이것만은 알아야 한다! (2)

- 인도만의 독특한 화장품 시장 특성 이해 필수 -
- 저가 브랜드부터 고가 브랜드까지 뜨거운 경쟁 중 -
- 한국 기업들은 가격경쟁력 반드시 확보해야 -

□ 인도 화장품 시장 특성

○ 인도 화장품 시장의 유통구조

- 인도 화장품 시장은 크게 유통업자, 소매업자, 수입 대리상 세 가지로 구성됨.

종류	내용
유통업자	유통업자는 지역 내에서 소매상과 화장품 브랜드를 연결하는 역할을 수행. 평균적으로 유통업자는 400~450개의 소매상과 화장품을 유통
소매업자	소매업자는 화장품 브랜드들과 연결된 유통업자들로부터 제품을 받는 역할을 수행. 보통 소매업자는 단일 브랜드 소매업자의 경우를 제외하고 다수의 브랜드를 취급하는 경우가 많음.
수입 대리상	본래 수입대리상은 인도의 국내 유통과 소매 산업에 외국인 투자가 금지됐기 때문에 형성된 요소로 정부의 수입 승인, 세관 통관 등의 절차를 담당했음. 그러나 최근 인도의 FDI 정책이 완화되면서 인도의 유통과 소매산업에도 외국인 투자가 가능해짐.

○ 인도 화장품 시장 가격대

- 인도의 화장품 시장은 가격대에 따라 다음과 같이 크게 세 가지로 분류할 수 있음.

가격대	대표 제품
저가 제품 (3달러 미만)	보습제품 (Olay사, Vaseline사 등), 여드름 방지 제품 (Himalaya사, Lotus 등), 미백 제품 (Himalaya사) 등
중가 제품 (3~15달러)	보습제품 (Neutrogena사 등), 여드름 방지 제품 (Garnier사 등), 미백 제품 (Olay사, Lotus사 등), 노화 방지 제품 (Olay사, Himalaya사, Estee Lauder 등)
고가 제품 (15달러 이상)	보습제품 (Estee Lauder 등), 노화 방지 (Loreal, Estee Lauder 등)

- 치열한 경쟁과 좁은 진입문
 - 인도의 경우 주로 쇼핑몰, 브랜드별 전문점, 화장품 전문 가게와 약국을 통해 화장품이 유통되고 있음.
 - 중저가 브랜드의 경우 대부분이 쇼핑몰, 화장품 전문가게와 약국을 유통통로로 이용. 다양한 브랜드들이 동일한 유통통로를 사용함에 따라 경쟁이 매우 치열함.
 - 고가 브랜드의 경우 브랜드별 전문점을 통해 유통되나 이 분야의 전통 강자인 L'oreal과 Estee Lauder와 경쟁을 펼쳐야 함.
 - 결론적으로 가격대와 상관없이 인도의 화장품 시장은 경쟁이 매우 치열함.

□ 인도 화장품 기업 프로필

- 로레알(대표적인 인도 진출 해외기업)

L'ORÉAL

- 로레알은 인도에 1994년에 진출을 시작했으며, 2020년까지 10억 달러의 수익을 올리는 것을 목표로 하고 있음.
- 로레알은 중국의 화장품 기업 매직 홀딩스를 인수함과 동시에 2016년까지 인도에 1억 7600만 달러 규모의 투자 계획을 수립. Wall Street Journal에 따르면, 로레알은 이미 계획의 30%에 달하는 투자를 시행
- Chakan과 Pune의 공장 이외에 최근 Baddi, Himachal Pradesh에 염색 공장을 설립
- 인도 소비층을 고려해 저가제품도 출시 중이며 반응이 매우 좋음.

설립연도	1909
국적	프랑스
연매출	약 246억 달러(2014년 기준)
주력제품 가격대	고가제품
인도 공장 설립 현황	Chakan, Pune

○ 힌두스탄 유니레버(인도 FMCG 선두주자)



Hindustan Unilever Limited

- 비누, 차, 세제, 화장품 등 20여 개의 카테고리에 해당하는 제품을 생산하고 있음.
- 모회사인 Unilever는 화장품 전문 브랜드 Lakme, 헤어케어 전문 브랜드 Dove, 피부 보습 전문 브랜드 Vaseline, 구강 관리 전문 브랜드 Pepsodent 등의 브랜드를 보유
- 힌두스탄 유니레버는 200만 개의 소매판매점을 직접 운영하고 있으며, 인도 전역에 걸쳐 약 640만 개의 아웃렛에서 판매됨.
- Nielson의 조사에 따르면, 인도 국민 세 명 중 두 명은 힌두스탄 유니레버 제품을 쓴 경험 보유

설립연도	1932
지분 관계	영국- 네덜란드계 기업 Unilever가 지분의 67%를 소유
연매출	약 45억 달러
주력제품 가격대	중저가 제품
인도 공장 설립 현황	Bangalore에 연구 시설 및 공장 보유

□ 전략 및 시사점

○ 한국 화장품에 대한 낮은 인지도

- 중국이나 동남아시아에 비해 인도의 경우, 한국에 대한 인지도가 매우 낮은 편
- 한류문화가 널리 퍼진 시장에서는 한국 드라마와 연예인 등을 통한 홍보가 효과적이었으나, 인도의 경우 기존의 진출 전략으로는 시장을 공략하기 매우 힘들 것
- Facebook, Instagram 등의 소셜 미디어를 활용한 온라인 홍보 및 참신하고 새로운 방법으로 한국 화장품에 대한 전반적인 노출 횟수를 늘려야 함.

- 현지 수요 파악 필수
 - 특히 색조 화장품의 경우, 피부 톤 차이로 인해 현지인들에게 맞는 피부톤의 제품을 생산할 필요
 - 인도의 화장품 시장은 원료를 중요시하고 동물성 유지첨가를 금기시하는 경향이 있음. 한국의 한방제품 및 다기능 제품의 우수성을 살려 진출을 도모해야 할 것
- 가격경쟁력 제고 필수
 - 한국 화장품에 비해 인도 화장품의 경우, 가격이 매우 저렴한 편
 - L'oreal, Revlon 등은 현지 생산시설 설립 및 합작협력 등의 가격절감 전략을 통해 생산비를 절감하고 현지인들에게 맞는 화장품을 생산 중
 - 인도 시장은 비단 화장품뿐만 아니라 대다수의 제품들이 가격에 매우 민감하기 때문에 가격경쟁력을 제고하는 것이 관건
- 한국 기업들의 도전
 - Business Standard에 따르면, PLK International를 비롯한 몇몇 기업들이 최근 인도의 기업 Rajshree Empires Private Limited와 합작협력(Joint Venture)를 맺고 인도 화장품 시장 진출을 도모 중
 - 프랑스의 화장품 유통 브랜드인 Sephora 역시 합작협력을 통해 인도에 진출했고, 현지 유통망을 확대하고 있음. 몇몇 한국 브랜드는 Sephora와 같은 유명 브랜드에 입점한 경험도 있고 좋은 평판을 보유
 - Sephora에 입점하는 등 다양한 유통경로를 통해 한국 화장품에 대한 홍보를 실시하고 인지도를 향상시키는 것도 전략이 될 수 있을 것

자료원: Assocham, Times of India, Business Standard, IBEF 및 KOTRA 뭄바이 무역관 자료 종합