

13 Dicembre 2007

Il Settore
della Cosmesi
in Ucraina

A cura di:
Centro Studi e
Cultura d'Impresa

IL MERCATO DELLA COSMETICA IN UCRAINA

- **Il mercato cosmetico in Ucraina, grazie alle sue quote di crescita, ha assunto la leadership nei Paesi dell'Est europeo. L'indice di crescita nel corso del 2006 è stato del 17% (fonte Euromonitor).**
- **La quota di mercato totale ha raggiunto i \$ 2,38 mld, ragione per cui l'Ucraina rappresenta da sola il 13% del mercato cosmetico dei paesi dell'Est, seconda solo alla Russia.**



CONSUMI PER CATEGORIE DI PRODOTTO – CATEGORIE LEADER

- La categoria leader di mercato è quella del **Make-Up**. Rispetto al 2005, nel 2006 il segmento è cresciuto del 22%, arrivando a \$ 641 mln. Diversamente dall'Europa Occidentale, il look delle donne ucraine non disdegna grande quantità di trucco, sulla base di un senso estetico differente e un costume consolidato.
- La seconda categoria di prodotti leader è quella delle **toiletries**, prodotti per bagno e doccia, la cui quota di mercato nel 2006 si attesta su \$ 410 mln, registrando rispetto al 2005 un incremento di +\$ 32 mln e finendo sul podio dei leader di mercato. In questo settore in particolare il mercato Ucraino è generalmente ancora aperto ai nuovi, creando una forte competizione. Articoli prodotti in Ucraina, generalmente disponibili in ambito di distribuzione low-mass market, attraggono la gran parte dei consumatori, sulla base di un rapporto qualità-prezzo accettabile, così come prodotti dello stesso range provenienti dalla Russia.
- Il terzo segmento leader è lo **Skin Care** (in particolare prodotti viso e anti età), che ricopre una quota pari a \$ 356,6 mln. Rispetto al 2005 lo skin care in Ucraina è cresciuto nella misura del 28%, ossia di \$ 100 mln.



CONSUMI PER CATEGORIE DI PRODOTTO – ALTRI

- Il mercato della **Profumeria alcolica** ammonta a \$ 193,3 mln. La quasi totalità del mercato è dominata da prodotti di importazione. I cambiamenti normativi di due anni fa hanno minato notevolmente la stabilità dei produttori locali, che hanno subito un aumento esponenziale dell'imposta di fabbricazione su alcolici e profumi. Tuttavia nei tempi più recenti, il mercato evidenzia un certo grado di cambiamento. Nel 2006 le vendite di profumi sono aumentate del 28% e le previsioni nel lungo termine 2006/2011 sono più che favorevoli. Gli esperti sottolineano una costante crescita di domanda femminile nella profumeria mass market.
- A detta degli osservatori di mercato, molto promettente è in Ucraina il mercato dei **prodotti solari**, le cui vendite sono aumentate del 30% nel 2006. Ciò è dovuto ad una sempre maggiore capillarizzazione delle campagne informative e di prevenzione su questo tema, unitamente ad una crescita nel settore turistico, che vede aumentare annualmente il flusso di viaggiatori ucraini verso paesi caldi, non solo nei mesi estivi, ma durante tutto l'arco dell'anno.



CONSUMI PER CATEGORIE DI PRODOTTO – ALTRI

- Un altro segmento in costante sviluppo è quello dei **prodotti per uomo**, che rimangono però sostanzialmente confinati all'ambito dei prodotti da barba. Il mercato nel 2006 è cresciuto del 21% rispetto all'annualità precedente. Essendo tale mercato ancora ben lontano dalla sua saturazione, è a breve atteso un aumento dei prezzi, motivo per cui i produttori locali lo considerano una opportunità di rapido sviluppo.
- I **prodotti professionali per capelli**, costituiscono un caso interessante nel mercato ucraino. Questo segmento è cresciuto e si è sviluppato da una base molto esigua, perché la vendita di prodotti per capelli per il canale professionale fino a tempi recenti non era molto diffusa. Lo sviluppo di tale segmento è dovuto in primo luogo all'aumento dei saloni di parrucchieri negli ultimi 3-4 anni, e il conseguente aumento del numero di clienti. I leader di mercato sono sostanzialmente tre major, ossia Schwarzkopf & Henkel, Wella e Londa (Impresa russa). Tuttavia, piccoli distributori si stanno attivando per far penetrare nel mercato professionale anche altri prodotti di imprese estere.

Il mercato 2006 di questo segmento è stimato in \$ 3,7 mln (+55% rispetto all'anno precedente), e, come da previsioni, sono stati raggiunti i \$ 5,7 mln nel 2007.



IMPORTAZIONI E MERCATO INTERNO

- Mentre in Russia avanza velocemente il processo di consolidamento del mercato, e si assiste a fusioni tra piccole e grandi imprese, in Ucraina permangono dieci grosse aziende leader che si spartiscono poco meno del 50% del mercato, mentre il resto è suddiviso tra una serie di piccole-medie imprese.
- Nel periodo Gennaio / Novembre 2006 i distributori ucraini hanno importato 98.000 tonnellate di prodotti cosmetici tra oli essenziali, profumeria, make up, toiletries, per un valore stimato in \$413 mln (fonte Istituto di Statistica di Stato). Rispetto al 2005 in termini volumetrici le importazioni sono cresciute del 6%, per un incremento economico del 24%, e la tendenza è destinata a crescere.
- Nella prima metà del 2006, tutte le importazioni, ad eccezione degli oli essenziali, sono cresciute. I paesi da cui Ucraina importa maggiormente profumi sono Inghilterra e Polonia. I distributori ucraini di profumi si sono indirizzati su prodotti di gamma superiore, per cui in termini dipeso volumetrico le importazioni hanno subito un decremento, mentre a livello economico sono sostanzialmente aumentate. Ovviamente i prodotti di gamma top sono importati dalla Francia (259 tonnellate, \$ 7,1 mln) mentre gli altri sono in massima parte importati dagli EAU (358 tonnellate, \$ 324.000).

IMPORTAZIONI E MERCATO INTERNO (segue)

- I prezzi di make-up e skin care hanno subito un aumento, se si pensa che a livello economico c'è stato un aumento del 42% delle importazioni, ma solo del 9% in termini di peso volumetrico.
- Le consumatrici ucraine sembrano aver indirizzato le loro preferenze in fatto di sk.care e make up su standard internazionali e prodotti più conosciuti e di livello. La Russia rimane il paese esportatore principe verso l'Ucraina. Nel 2006 sono state importate dalla Russia 2053 tonnellate di prodotti viso –corpo dalla Russia, per un valore di \$ 17,5 mln.
- In base ai dati dell'Istituto di Statistica di Stato, anche l'export dall'Ucraina di profumeria e cosmetici è cresciuto del 9% con un volume di 18,850 tonnellate, l'equivalente in denaro di \$ 12,1 mln. Questo sviluppo è anche imputabile ad un graduale slittamento dei prodotti locali dal basso mass market al medio prezzo.
- Nel 2006 il mercato ucraino ha superato i \$ 2 mld in prezzo retail, mentre il potenziale delle vendite è stimato in \$ 8 mld. Di conseguenza, cresce rapidamente la quantità di imprese estere che includano L'Ucraina nei loro piani strategici di sviluppo.



FATTI E TENDENZE

- Il 70% dei consumatori locali vuole acquistare il prodotto cosmetico in rivendite “classiche”, mentre il 30% ancora predilige il mercato all’aperto.
- Beauty store e supermercati specializzati guidano le vendite del settore rispettivamente con il 29% ed il 13%.
- Nella prima metà del 2007 Cosmo, Real For You ed Eva hanno registrato i maggiori indici di crescita. La catena DC rimane tuttavia il principale attore del mercato locale.
- I distributori si diradano, mentre i retailer lavorano direttamente con i produttori.
- I negozi specializzati traggono origine dalla distribuzione all’ingrosso. Quasi tutte le holding cosmetiche locali hanno branch distributivi. DC ha SAV e SOTBI, Cosmo ha Bikro, Brocard ha Hexagone. I retailers registrano una crescita annua del 30% e sono alla ricerca di investitori. In questo senso DC ha fatto da apripista nella ricerca di un forte partner finanziario, seguito da Cosmo (che sta concludendo un accordo con Sigma Bleyzer) e da Eva.



Ucraina: il mercato della Profumeria e della Cosmetica.

Anno 2006 - valori in milioni di \$

• Make up	641,6
• Prodotti da bagno	410,5
• Skin care	356,6
• Prodotti per capelli	352,8
• Profumeria	193,3
• Deodoranti	150,3
• Prodotti da Uomo	130,2
• Igiene orale	82,4
• Prodotti per l'infanzia	55,6

Fonte: (Cosmetic Market Today)

