

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

APRILE 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



La cosmetica fuori confine: Colombia e Iran

Belleza y Salud in Colombia insieme a **Beauty & Clean** in Iran rappresentano due manifestazioni fieristiche importanti per l'internazionalizzazione delle imprese cosmetiche, nello specifico i due paesi registrano dati interessanti. Si riportano di seguito le principali evidenze:

COLOMBIA

- Grazie alle rigide politiche monetarie e fiscali, il 2016 rappresenta per la Colombia un anno di stabilità finanziaria che porta il PIL a valori più contenuti rispetto agli anni precedenti (+2,5 punti percentuali rispetto al 2015) ma con una previsione di crescita al 2017 del 3,0% e una previsione di crescita media annua al 2021 del 3,8%;
- Assieme al Venezuela è il quarto mercato cosmetico dopo Brasile, Messico e Argentina, rappresentando nel 2016 il 5,2% dei consumi dell'America Latina (poco meno di 3.600 milioni di dollari contro quasi 70.000 milioni dell'intera area);



- Registra nel 2016 una crescita del mercato interno di cosmetici del 6,7% rispetto al 2015 con una previsione di crescita media annua al 2021 del 7,7%;
- Il consumo principale di cosmetici è dato dalla profumeria alcolica (596 milioni di dollari pari a quasi il 17% del totale), seguono l'igiene orale e i prodotti dedicati all'uomo (537 e 526 milioni di dollari, pari a circa il 15% e il 14% del totale);
- A livello di canali si registrano dinamiche contrapposte nel mass market (molto bene gli Iper a sfavore dei Super), bene i drugstore, stabili le farmacie, marginali a valore ma in forte crescita le vendite dirette;
- I nuovi prodotti cosmetici immessi sul mercato sono pressoché stabili da 3 anni, si rimodulano tuttavia i claim come di lunga durata ed etico-animali che prendono il posto del concetto di idratante e botanico/alle erbe.
- Nel 2016 le esportazioni italiane di prodotti cosmetici sono state di oltre 4.100 milioni di dollari con una crescita rispetto all'anno precedente del 26,2%. La Colombia rappresenta il 75esimo paese, a valore, nel ranking per destinazione dell'export italiano di prodotti cosmetici nel mondo (su 180 paesi che l'Istat rileva).

IRAN



- Popolazione di poco meno di 80 milioni di abitanti, perlopiù giovani tra i 20 e i 45 anni;
- L'Iran è il 3° mercato in Medio Oriente dopo gli EAU e l'Arabia Saudita;
- Prima della rivoluzione era consentita e molto diffusa la produzione nazionale su licenza delle principali marche multinazionali e la vendita di prodotti importati; tali vendite rappresentavano uno dei settori più dinamici del mercato;
- Dopo la liberalizzazione il mercato presenta buone opportunità di vendita diretta e collaborazioni industriali con imprese locali;

- La domanda interna è stimata intorno ai 30 milioni di potenziali consumatori concentrati prevalentemente nelle grandi città (Teheran, Isfahan, Shiraz, Mashad, Tabriz, Yazd, Hamadan e Bandar Abbas);
- I prodotti più diffusi sono: preparazioni per capelli, make-up per il trucco occhi e prodotti per la cura della pelle;
- La classe abbiente predilige il consumo di prodotti importati;
- Gli iraniani spendono poco meno di 2.700 milioni di euro l'anno per prodotti cosmetici, i cosmetici più importati dall'Italia, poco più dell'1% del consumo interno, sono i prodotti per capelli, i prodotti per la cura del corpo e le fragranze.