

CONSULENZA STRATEGICA PER IL MONDO DELLA COSMESI



**LB CONSULTING E IL MONDO DELLA
COSMESI**





1. Aspetti generali
2. Il Mercato Italiano
3. Export
4. Considerazioni Finali

1) ASPETTI GENERALI

Il mondo dei prodotti per parrucchieri e estetiste svolge un ruolo sempre più fondamentale nella vita di ogni essere umano, riflette il suo stile di vita e si può dire che influisca sulla sua personalità. Il settore dei cosmetici è un mercato che presenta un'economia precisa e dinamica essendo sempre più influente nella vita di ogni essere umano.

IL BRAND

Per questo tipo di prodotto il brand del prodotto è di fondamentale importanza, in quanto la composizione tra nome-simbolo-disegno differenzia un determinato prodotto da uno simile della concorrenza. Il brand infatti gioca un ruolo fondamentale da questo punto di vista, instaurando un

forte legame tra consumatore e brand.

Pur essendo, da qualche anno, il mercato dei cosmetici non del tutto stabile, mantiene comunque le sue caratteristiche particolari, ovvero: l'innovazione basata sui prodotti specifici e non generici, con un ulteriore aumento del valore aggiunto, la marca.

Il consumatore rimane fedele alla marca anche nei tempi dove la crisi è più forte; si potrebbe dire che ogni consumatore ha il suo shampoo in relazione ai suoi bisogni (shampoo cosmetico, neutro, nutriente, curativo, per capelli grassi o secchi ecc.)

2) IL MERCATO ITALIANO

Nel 2015 il settore dell'industria della cosmetica, ha mostrato un incremento del fatturato. Assieme alla ripresa del mercato italiano, il settore della cosmesi a fine del 2015, secondo il presidente di Cosmetica Italia, chiuderà con il + 3%. Per quanto riguarda i prodotti per parrucchieri professionali, stiamo assistendo ad un rallentamento. Dopo il 4% di diminuzione delle perdite del 2014 rispetto all'anno precedente, il 2015 ha perso un ulteriore il 2,4%. Segnali di ripresa si rivedono per quanto riguarda l'industria della profumeria.

La nuova generazione è sempre di più verso il nuovo modo del "naturale", ovvero...CONTINUA

3) ESPORTAZIONE

Il Rapporto Annuale di Cosmetica Italia, conferma che l'industria della cosmesi è forte e poco vulnerabile. A conferma di questo si evidenzia che i fatturati sono in crescita da oltre dieci anni e hanno lo 0,8% in più rispetto agli altri settori manifatturieri Made in Italy. I consumi interni sono diminuiti e invece, dato di fondamentale importanza, sono aumentate le esportazioni per il 4,9%. In corrispondenza al 2% di importazioni, il rapporto tra import ed export rimane di gran lunga positivo.

Paesi obiettivo settore cosmesi

Dopo una prima importante analisi effettuata direttamente dai Partners di LB Consulting residenti in diversi Paesi del mondo e alcune analisi dettagliate sulla ricerca delle parole chiave, la geo-localizzazione, gli andamenti e i flussi di import ed export del settore della cosmesi, si sono identificati alcuni interessanti mercati di sbocco, che potrebbero essere delineati come Paesi Obiettivo per un'azione di internalizzazione all'interno dell'azienda. I Paesi analizzati sono stati selezionati secondo parametri specifici, al fine di concentrare la ricerca su zone che presentano maggiori opportunità. Come accennato, la presenza di Partners di LB CONSULTING in loco aiuta in ogni fase dello sviluppo: dall'attività di scouting, all'accompagnamento in Missioni-Paese, alla ricerca di importatori, alla fluidità delle relazioni con personale che parla la lingua del posto, ecc..

Di seguito sono riportate alcune informazioni specifiche, al fine di comprendere e identificare il Paese più indicato per l'azienda per esportare i propri prodotti. LB CONSULTING opera anche in altri Paesi che potranno diventare oggetto di trattativa.

VIETNAM:

Il Vietnam gode di una costante e rapida crescita economia e sociale fin da quando il Paese ha aperto le porte alla libera economia di mercato nel 1986, con una serie di riforme politiche ed economiche volte a trasformarsi in una nazione pienamente industrializzata entro il 2020.

Per quanto concerne la popolazione, risulta una divisione di massima:

Totale:	93.421.835 (46.712.869 maschi / 46.708.966 femmine)
0-14 anni:	24,3% (11.946.656 maschi / 10.800.602 femmine)
15-24 anni:	17,8% (8.598.360 maschi / 8.023.377 femmine)
25-54 anni:	44,8% (20.983.638 maschi / 20.861.243 femmine)
55-64 anni:	7,4% (3.149.494 maschi / 3.763.309 femmine)
Oltre 65 anni:	5,7% (2.034.721 maschi / 3.260.435 femmine)

Età media:	29,2 (28,1 maschi / 30,2 femmine)
Tasso di crescita:	1%
Tasso di nascita:	16,26/1.000 ab.
Tasso di mortalità:	5,93/1.000 ab.
Tasso netto di migrazione:	-0,32/1.000 ab.
Urbanizzazione:	popolazione urbanizzata: 31% tasso di urbanizzazione: +3,03%
Aspettativa di vita:	72,91 (70,44 maschi / 75,65 femmine)

(dati 2015)

Il Vietnam è una delle economie emergenti più dinamiche al mondo, con tassi di crescita elevati, seppur sostenibili e con consistenti fattori di stabilità in una posizione geopolitica ideale. Con una forte cultura e identità nazionale, la popolazione vietnamita, giovane, istruita e intraprendente, sta vivendo il periodo più lungo e ininterrotto di pace e prosperità della sua storia. Nonostante l'attuale crisi economica, come ovunque nel mondo, il Vietnam è un Paese molto sicuro, in cui il contesto legale e fiscale favorisce e tutela gli interessi e gli investimenti stranieri.

Analisi del mercato cosmetica

Il mercato della Cosmetica è uno dei mercati che crescono più velocemente di tutti.

Dal 2006, il cui valore era di 82 milioni di USD, contro ogni stima di 16%, il mercato cresce in modo costante del 27% annuo, il valore del 2015 si assesta a 680 milioni di USD.

Per quanto riguarda l'attrattività, i prodotti sono in ordine:

- 1- Latte detergente
- 2- Profumo;
- 3- Hair Styling
- 4- Make-up;
- 5- Creme.

Fattori determinanti per la scelta di prodotto

Nella scala di importanza, da 0 a 5, le scelte del prodotto sono così rilevati:

Prezzo	4,1
Origine	4,1
Notorietà	4,0
Efficacia del prodotto	4,0
Reperibilità (distribuzione)	3,7
Prova tester	3,7
Aspetto esteriore	3,6
Pubblicità	3,6
Competenza del personale vendita	3,5

Composizione dell'offerta

Come detto in precedenza l'origine del prodotto e la notorietà del marchio rappresentano dei fattori di scelta del consumatore quindi diventano fattori competitivi, il top del mercato è rappresentato da:

Corea del Sud	30%
Europa	23%
Giappone	17%
Tailandia	13%
Stati Uniti	10%
Altri	7%

I marchi Top esteri presenti con grande impatto sul mercato del Vietnam sono:

- Estée Lauder;
- Clinique,
- Menard,
- Lancôme,
- Kosé,
- Altri...!

Prodotti Media e Bassa Qualità

Anche il prezzo è un fattore competitivo determinante, a rispondere a questo fattore, ci sono altri marchi di origine estera ad esclusione della Cina, dalla quale provengono i prodotti di bassa fascia, in termini di prezzo che qualità percepita.

I prodotti esteri di media qualità sono:

- Ponds,
- Sunsilk,
- Dove,
- Altri

Prodotti del Vietnam

I prodotti di origine locale rappresentano il 10% del mercato della cosmetica, i marchi più famosi sono:

- Miss Saigon,
- Thorakao,
- Altri

Distribuzione

Per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti di Cosmetica, i canali sono principalmente:

1. Supermercati (GDO);
2. Mercati tradizionali;
3. Centri Commerciali.

Si evince che le classiche profumerie dislocate nel territorio sono poche ed incidono solo marginalmente sul valore totale nella distribuzione. I motivi stanno nel fatto che le profumerie sono indipendenti, caratterizzate da:

- piccole dimensioni,
- gamma di offerta molto limitata,
- pochi controlli sulla rintracciabilità dei prodotti,
- poca fiducia nei consumatori

Si incontra come nel resto del mondo occidentale, la concentrazione delle profumerie e delle catene di negozi nei centri commerciali.

Per entrare con successo nel mercato del Vietnam occorre posizionarsi obbligatoriamente nella fascia Top e dover competere direttamente con i marchi internazionali già presenti sul mercato.

Le consumatrici di prodotti di fascia Top sono clienti con buona capacità di reddito che si posizionano a partire dalla classe media emergente in su.

Importazioni

Come analizzato in precedenza, la totalità dei prodotti cosmetici è di provenienza estera è del 90% mentre quella di produzione domestica si assesta al 10%.

Quindi per capire meglio andamento del consumo interno, occorre analizzare le importazioni dei prodotti cosmetici, nei seguenti gruppi e sottogruppi merceologici:

Cosmesi

- I. Profumi
- II. Beauty
 - II a. Lips
 - II b. Eyes
 - II c. Manicure
 - II d. Make up, skin care in polvere
 - II e. Make up, skincare non in polvere
- III. Hair care
 - III a. Shampoo
 - III b. Permanenti
 - III c. Lacche

III d. Preparati per capelli

IV. Oral Care

V. Toiletries

I. Profumi

Dal 2010 l'andamento delle importazioni è sempre in crescendo assestando nel 2015 al 8,8 milioni USD con proiezione al 11,5 milioni nel 2020.

Cosmesi

Dal 2010 l'andamento delle importazioni è sempre in crescendo assestando nel 2015 al 211 milioni USD con proiezione al 290 milioni nel 2020.

II. Beauty

Oggetto di approfondimento in caso di interesse...

II D. Make up, skin care in polvere

Oggetto di approfondimento in caso di interesse...

Make up, skin care non in polvere

Oggetto di approfondimento in caso di interesse...

Hair care

Oggetto di approfondimento in caso di interesse...

Considerazioni e azioni da intraprendere

Il Vietnam è un mercato estremamente competitivo, aperto, con grandi potenzialità di crescita.

Ma prima di avventurarsi in un mercato così distante dal punto di vista culturale e geografico, occorre tenere alcune regole fondamentali per non fallire:

- Ciò che va bene per il mio mercato, potrebbe non andare così bene per il mercato vietnamita e all'estero in generale;
- Quando ci si troviamo in Vietnam, è bene ricordarsi che siamo sempre dei graditi ospiti, il Vietnam è un Paese moderno ma fortemente radicato alle proprie tradizioni;
- Non tutti i prodotti di successo nel mio mercato saranno bene accettati dal mercato del Vietnam;

- Bisogna conoscere bene il Paese, i suoi usi, costumi e la sua lingua per poter lavorare bene;
- Gli occidentali sono bene accettati, ma c'è sempre diffidenza nei loro confronti;

Quindi, prima di entrare nel mercato vietnamita, soprattutto se si tratta di un'impresa medio piccola, occorre analizzare alcuni aspetti della propria politica di marketing, intraprendere nuove azioni per adeguare la propria offerta alle nuove esigenze di mercato.

Prodotto

Il prodotto deve essere ben presentato e deve distinguersi dai prodotti di fascia bassa di provenienza cinese. Massimizzare la provenienza del prodotto.

Rivedere la gamma di offerta, togliere alcuni perché non sono necessari (ad es. creme solari, deodoranti, schiuma da barba...), inventare dei nuovi per andare incontro al nuovo mercato

Circa la tipologia di Prodotto maggiormente appetibile, potrà essere oggetto di approfondimenti con i Partners di LB CONSULTING...

BRASILE

Il mercato complessivo a livello mondiale circa la cosmesi è di circa 45 miliardi di R\$ o 10/12 miliardi di euro il tutto al netto delle imposte sul prodotto finale. Detto mercato in Brasile è cresciuto negli ultimi 15 anni ad un ritmo superiore e di molto rispetto alla crescita del PIL brasiliano

L'Industria Brasiliana di igiene personale ,profumeria e cosmetici ha presentato una crescita già deflazionata prossima al 10% / anno nei ultimi 19 anni passando da un fatturato liquido senza imposte di 4,9 miliardi di R\$ del 1996 a 43,3 miliardi di R\$ nel 2014 o da 1,2 miliardi di euro a 10/11 miliardi di euro

Questo risultato si deve a vari fattori, tra i quali si evidenzia:

1. Accesso delle classi D. e E. ai prodotti del settore dovuto ad un aumento del reddito
2. I nuovi integranti della classe C stanno oggi consumando prodotti con un maggiore valore aggiunto
3. Partecipazione crescente delle donne al mercato del lavoro
4. Utilizzazione delle tecnologie di punta con conseguente aumento della produttività che ha favorito i prezzi dei cosmetici con aumenti inferiori rispetto agli indici dei prezzi dell'economia in generale

5. Lancio di nuovi prodotti che attendono sempre di più le necessità del mercato
6. Aumento della aspettative di vita che comporta un maggiore consumo di cosmetici soprattutto tra le persone meno giovani che vogliono mantenersi tali

IL BRASILE NEL CONTESTO MONDIALE

Sempre considerando il mercato dei prodotti per l'igiene personale , profumeria e cosmetici, il Brasile si posiziona come consumo al terzo posto dopo USA e CINA a livello mondiale e ha superato recentemente il GIAPPONE con 43,5 milioni US\$ rispetto ai 76 milioni di consumo degli USA che si collocano al primo posto. Considerando il consumo per tipologia di prodotto il Brasile si posiziona

1. Al primo posto per consumi di deodoranti fragranze e protettori solari
2. Al secondo posto nel consumo di prodotti per la cura dei capelli
3. Al terzo posto consumo di prodotti per l'igiene orale , infantili, bagno ,depilazione ecc.

Il Brasile rappresenta il 9,47% del consumo mondiale di cosmetici in generale

I brasiliani danno molta attenzione alla cura del proprio corpo e di tutte le sue parti

Company Sector: Hair salon Product Sector: Professional cosmetics for hair stylists, dazi sono del 18% almeno per gli shampoo ma conoscendo la produzione brasiliana credo che detto dazio possa essere compensato da un costo inferiore di produzione in Italia e una qualità superiore. **(fonte: Francesco - Partner da San Paolo del Brasile, esperto in legislazione, dazi, importazione e ricerca distributori...)**

GERMANIA:

La Germania nel 2015 ha subito un aumento delle importazioni per quanto riguarda il settore della cosmetica. Rispetto il 2014, infatti, il 2015 ha registrato un incremento del 10,7% per il valore delle importazioni. La qualità è maggiormente di tipo alto e medio-alto, non togliendo però spazio ai prodotti di qualità inferiore.

La popolazione tedesca raggiunge gli 81 milioni di abitanti, la fascia tra i 40 e i 50 anni è quella più numerosa in termini di quantità. Tra questi 72 milioni sono considerati abitanti con elevato potere d'acquisto.

I paesi più affermati in Germania per il mercato della cosmesi sono: Francia, Regno Unito, Svizzera, USA e Italia. La Francia risulta essere il paese con maggior volumi di vendita tra i 5 esportatori in Germania. Assieme alla Francia, anche il Regno Unito, Svizzera e Italia adottano una strategia di leadership per la vendita dei propri prodotti nel territorio tedesco. Gli Stati Uniti tengono anche bene in considerazione la politica della differenziazione, accostandola alla

leadership.

Alcuni esempi di competitors locali:

- La Fame
- Daily Care
- Altri...!

Per questo tipo di prodotto in Germania si utilizza la grande distribuzione per arrivare al cliente finale. L'e-commerce non viene molto utilizzato.

FRANCIA:

Nel 2015 la Francia ha registrato un aumento delle importazioni del 8,5% per quanto riguarda l'industria della cosmetica, rispetto al 2014, toccando l'1,8 miliardi di euro. Il livello della qualità delle importazioni è di tipo medio-alta, ma viene introdotto nel paese più fasce di qualità.

La popolazione francese sfiora i 64 milioni e la concentrazione si ha nella fascia d'età tra i 40 e i 60 anni.

La Francia importa principalmente da: Regno Unito, USA, Germania, Italia, Spagna. Regno Unito, USA e Italia utilizzano una politica di leadership, entrando nel mercato con prezzi alti, utilizzando la qualità come valore aggiunto. La Germania è il competitor con maggiori quantità di vendite nel territorio francese, utilizza una strategia di volumi, andando ad importare grosse quantità di merce, non prestando attenzione alla qualità.

Alcuni esempi di competitors locali:

- Savonnerie du Pilon du Roy
- Pole cosmetique
- Savonnerie Artisanale
- Altri....!

La vendita di cosmetici in Francia avviene spesso attraverso negozi autorizzati e piccole boutique. D'altro canto anche la grande distribuzione è un'ottima opportunità per questo tipo di prodotto. Anche l'e-commerce viene utilizzato ma non sembra essere il più comune.

SVIZZERA:

La Svizzera per quanto riguarda l'importazione dei prodotti cosmetici, nel 2015 ha registrato un aumento del 6,7%. Nel complesso le importazioni sono qualitativamente di fascia medio-alta, in quanto la popolazione vive in uno stato complessivo di benessere elevato. Nell'industria della cosmesi, gli svizzeri preferiscono la qualità al prezzo.

Con una popolazione che ammonta a 8,1 milioni di persone, la fascia tra i 40 e i 50 anni registra il maggior numero di abitanti.

I competitors principali in Svizzera sono: Regno Unito, Belgio, USA, Germania e Francia.

Utilizzano strategie simili per arrivare all'affermazione nel mercato Svizzero. La migliore e più diffusa, vista la vastità di popolazione benestante, è la LEADER (prezzi alti e alto livello di esportazione). Gli Stati Uniti utilizzano anche una strategia di differenziazione del prodotto, senza tralasciare la linea guida della leadership.

Alcuni esempi di competitors locali:

- Life resonance
- Cosmotec
- Altri....!

Per la vendita di questa tipologia di prodotto in svizzera si utilizzano due principale canali di vendita: la grande distribuzione e l'e-commerce.

SPAGNA:

La Spagna nel 2015 ha incrementato le importazioni di cosmetici del 16,85 rispetto il 2014. Un miglioramento di 6 punti percentuali rispetto il biennio 2013-2014. Ad oggi la Spagna ha toccato l'1,7 miliardi di euro. La qualità dei cosmetici importati in Spagna è per il 48,4% di tipo medio-alta. La popolazione Spagnola è formata da 46,5 milioni di persone, 18 di questi hanno elevato potere d'acquisto.

I paesi che esportano maggiormente nel territorio spagnolo sono: Francia, Olanda, Italia, Regno Unito e Germania. La Francia è il competitor più forte, in quanto è il paese che ha venduto di più in Spagna nell'ultimo anno. I francesi adottano una strategia di leadership, lontana dalle altre idee dei paesi esportatori in Spagna. Italia, Regno unito e Germania, infatti, utilizzano una politica di volumi, andando a esportare in Spagna grosse quantità di merce, tralasciando la qualità del prodotto. L'Olanda si differenzia attuando una strategia di differenziazione del prodotto.

Alcuni esempi di competitors locali:

- Vicinanza
- Myrsol
- Altri....!

In Spagna, per la vendita, viene utilizzato molto il canale dell'e-commerce. I vari competitors si appoggiano tuttavia, alla grande distribuzione e ai negozi autorizzati.

EGITTO:

L'Egitto si è visto incrementare notevolmente il flusso di importazioni di cosmetici nell'anno 2015. Rispetto all'aumento del 2014 pari al 3,3%, il 2015 ha visto questo settore incrementarsi le importazioni del 17,6%. La Qualità delle importazioni è molto varia, non viene identificata una fascia dominante.

L'Egitto conta 86,7 milioni di abitanti, 0,8 dei quali sono considerati benestanti, con un reddito pro-capite elevato.

Nel territorio egiziano trovano sbocco commerciale i seguenti paesi: Francia, Germania, USA, Spagna e Italia. La Francia rimane il paese che, attraverso una politica di leadership, ha venduto maggiormente rispetto agli altri paesi nell'ultimo anno. USA e Germania utilizzano la stessa strategia della Francia, mentre Italia e Spagna utilizzano una strategia di volumi, esportando così grandi quantità di merci, tralasciando l'aspetto qualitativo.

Alcuni esempi di competitors locali:

- Weiser Cosmetics
- Knoozy
- Altri...!

Il mercato cosmetico egiziano utilizza varie modalità di distribuzione dei prodotti. Principalmente utilizza i saloni, le boutique mentre per i prodotti di base utilizza la grande distribuzione. L'e-commerce non è sviluppato come canale di vendita.

MAROCCO:

Il Marocco offre buone opportunità per l'ingresso nel mercato, soprattutto in prospettive future. È un mercato in crescita, infatti l'industria della cosmesi ha registrato un aumento del 9,1% nel 2015 rispetto all'anno precedente. La qualità di importazione interessa maggiormente due fasce ben distinte, quella alta e quella medio bassa.. La popolazione marocchina ammonta a 33,2 milioni di abitanti con una maggiore densità nella fascia d'età che va da 10 ai 30 anni. La popolazione è relativamente povera, considerando che solo 0,3 milioni di abitanti hanno un reddito pro-capite superiore a 15'000 euro.

Il Marocco importa maggiormente da: Francia, Polonia, Spagna, Egitto e Germania. Il più forte competitor è la Francia, considerando l'ultimo anno è il paese che ha venduto più prodotti in Marocco. La Francia adotta una strategia leader, esportando in Marocco prodotti di alto prezzo. Polonia, Egitto e Spagna invece esportano grandi quantità di merce, attuando così una politica di volume. La Germania è un paese emergente in Marocco e non ha dato segni chiari della sua strategia di vendita.

Alcuni esempi di competitors locali:

- Trade Infinity
- Famiella
- Altri...!

In Marocco viene utilizzata una diversificazione dei canali di vendita, da quelli specifici per la cosmesi, ai saloni di bellezza, farmacie. Inoltre viene utilizzata la grande distribuzione e i cosmetici, specialmente quelli di base, vengono venduti attraverso i grandi supermercati.

ALGERIA

In Algeria si ha avuto un notevole aumento del 11,4 % nel 2014 rispetto il 2013, per quanto riguarda il valore delle importazioni. Nel 2015 c'è stato un lieve incremento di solo un punto percentuale. Tutto sommato, nel 2015 si ha registrato un'importazione di 93,3 milioni di euro. In termini di qualità la merce importata può essere classificata in una fascia medio bassa.

La popolazione algerina registra 38,7 milioni di abitanti. Può essere considerata una popolazione povera, poiché solo 0,4 milioni di persone registrano un reddito pro-capite superiore ai 15 mila euro.

I principali competitors internazionali in Algeria sono: Francia, Polonia, Cina, Turchia, Spagna e Giordania.

La Francia è il paese che ha registrato una maggiore quantità di vendite nell'ultimo anno. Adotta una strategia di volumi, ovvero, importa una grande quantità di merci, in questo modo però tralasciando la qualità. La Spagna è in crescita nel territorio e, insieme a Cina e Turchia segue la stessa strategia della Francia. La Polonia invece sta adottando una politica di leadership, andando a colpire un target di persone ridotto, alzando i prezzi e puntando sulla qualità del prodotto.

Alcuni esempi di competitors locali:

- Snaic
- Snab
- Altri...!

In Algeria vengono utilizzati maggiormente i distributori specifici per la cosmesi e le farmacie per quanto riguarda i prodotti più specifici. Per quanto riguarda i prodotti di base invece, l'industria della cosmesi si affida alla grande distribuzione come i supermercati.

POLONIA

Il mercato polacco dei cosmetici è dominato per un 50% della quota di mercato dai grandi gruppi internazionali mentre i produttori polacchi cercano di occupare delle nicchie di mercato. Gli attori internazionali più popolari sul mercato sono, in ordine alfabetico:

Avon Cosmetics,

Beiersdorf Manufacturing Poznań (Nivea),

Cederroth AB,

Coty Polska,

Altri....!

Le principali aziende locali sono la AVA Laboratorium, Bielenda, Dax Cosmetics, Altri....! Dalle ultime ricerche di mercato risulta che il mercato polacco è abbastanza ricettivo per i prodotti della fascia media.

Sul mercato è confermata la presenza di circa 100 grandi e medi produttori ed anche di oltre 300 di piccoli e molto piccoli produttori di cosmetici.

Continua....!

- 3303 (profumi ed acque da toeletta), • 3304 (prodotti di bellezza e per il trucco), • 3305 (prodotti per capelli), • 3307 (altri cosmetici, ad es. deodoranti, da barba, da bagno, ecc.).

Paese	EURO, migliaia			QUOTE di mercato, %			DINAMICA, (+/-) %		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	'13/'12	'14/'13	'14/'12
Totale Settore	1.100.370	1.117.341	1.141.945	100,0%	100,0%	100,0%	1,5%	2,2%	3,8%
Germania	348.528	320.875	314.860	31,7%	28,7%	27,6%	-7,9%	-1,9%	-9,7%
Francia	176.379	168.837	171.191	16,0%	15,1%	15,0%	-4,3%	1,4%	-2,9%
Regno Unito	103.203	113.603	106.490	9,4%	10,2%	9,3%	10,1%	-6,3%	3,2%
ITALIA	84.302	97.043	100.236	7,7%	8,7%	8,8%	15,1%	3,3%	18,9%
Spagna	56.289	65.818	62.039	5,1%	5,9%	5,4%	16,9%	-5,7%	10,2%
Paesi Bassi	51.883	57.466	56.656	4,7%	5,1%	5,0%	10,8%	-1,4%	9,2%
Cina	46.292	43.788	46.863	4,2%	3,9%	4,1%	-5,4%	7,0%	1,2%
Stati Uniti	39.317	42.156	46.702	3,6%	3,8%	4,1%	7,2%	10,8%	18,8%
Svezia	51.574	55.252	40.023	4,7%	4,9%	3,5%	7,1%	-27,6%	-22,4%
Belgio	16.244	19.923	38.179	1,5%	1,8%	3,3%	22,6%	91,6%	135,0%
Rep. Ceca	15.820	25.018	35.210	1,4%	2,2%	3,1%	58,1%	40,7%	122,6%
Irlanda	14.971	15.103	19.726	1,4%	1,4%	1,7%	0,9%	30,6%	31,8%
Svizzera	15.924	11.574	13.472	1,4%	1,0%	1,2%	-27,3%	16,4%	-15,4%
Turchia	5.602	6.442	9.762	0,5%	0,6%	0,9%	15,0%	51,5%	74,3%
Russia	10.517	8.203	8.419	1,0%	0,7%	0,7%	-22,0%	2,6%	-19,9%

L'import totale polacco nell'arco degli ultimi tre anni 2012 –2014 risulta abbastanza stabile ed è pari a € 1.142 milioni, pur se viene registrata una costante e lieve crescita annuale dal +1,5 % al +3,8%.

L'Italia mantiene la quarta posizione quale fornitore della Polonia con € 100,2 milioni ed una quota dell'8,8%, in continua crescita dal 7,7 % nel 2012 e 8,7% nel 2013. Decisamente interessante l'aumento delle forniture italiane nel 2014 con +18,9% dopo un rallentamento a +3,3% nel 2013 e l'impennata del +15,1% nel 2012.

Normativa

La produzione e vendita dei cosmetici è regolata dalla legge sulla cosmesi...

Di seguito, alcuni tipici esempi di richieste ricevute da Paesi Arabi:

RICHIESTA PRODOTTI | DISTRIBUTORE COSMETICI | ARABIA SAUDITA - JEDDAH



Manager e Proprietario di una Catena di Punti Vendita ricerca nuovi fornitori di cosmetici per la commercializzazione diretta e la distribuzione nei loro centri estetici.

In particolare ha richiesto di conoscere produttori di:

- Make Up
- Hair-Products
- Fragrances

ANCORA

Richiesta prodotti | Libano | Cosmetici per Utilizzo Professionale



Catena di centri estetici ricerca cosmetici per la cura della pelle, linea SPA.

In particolare ha richiesto di conoscere produttori di:

- Oli per il corpo
- Hair-Products
- Prodotti per la cura della pelle
- Makeup

4) CONCLUSIONI

Spero di aver trasmesso interesse e percezione della Nostra capacità concreta di aiutare l'Azienda nel processo di export..., basta solo INIZIARE...!

I Partners di LB Consulting restano a disposizione per Business Plan (indispensabili per valutare correttamente e preventivamente una campagna Export efficace che garantisca vendite continuative), Piani Marketing (molto importanti per la valorizzazione del Brand e dell'immagine aziendale una volta individuato il Mercato obiettivo), Model Business Canvas (eccellente strumento per la reale percezione e trasferimento del Valore dei beni che si vendono e dell'Azienda che li produce), Organizzazione di fiere ed eventi (azioni da intraprendere sia in fase di scouting che di consolidamento nel Paese obiettivo), Supply Chain (rendere fluida, efficace ed economica ogni attività interna all'azienda che possa contribuire all'efficienza generale per vendere il giusto prodotto alle migliori condizioni possibili), accompagnamento in Missioni/Paese (non vi lasciamo in Italia con tante belle idee e parole, ma vi accompagniamo ovunque vogliate), ecc...

Vi possiamo seguire in Paesi dove si parlano le seguenti lingue: Arabo, Turco, Vietnamita, Portoghese, Spagnolo, Tedesco, Inglese, Francese.

Distinti Saluti

Luca Biscione

B CONSULTING

CONSULENTE AZIENDALE

LB Consulting è un progetto che nasce per aiutare le Aziende Clienti a mettere in pratica tutte quelle azioni finalizzate ad incrementare le vendite, sia sul Mercato italiano che internazionale.

Molte Realtà si avvicinano al mercato con l'errata convinzione che avere SOLO un buon prodotto possa essere la carta vincente in un contesto sempre più mutevole, selettivo, dinamico ed ampio.

L'individuazione del "campo strategico" nel quale operare, stabilire che ruolo giocare nel mercato e quindi come posizionarsi all'interno di quest'ultimo, rappresenta il punto di partenza della consulenza strategica di LB Consulting..

www.consulenzamanagieriale.it



**CONTATTATECI E VERREMO A VISITARVI DURANTE LA
MANIFESTAZIONE PIU' IMPORTANTE DEL SETTORE**

