

I NUOVI MERCATI DEL BEAUTY

LE OPPORTUNITA' DI CRESCITA DELL'INDUSTRIA COSMETICA IN MEDIO ORIENTE E AFRICA

Luglio 2023 – L'industria cosmetica mondiale vale **427 miliardi di dollari**: a confermarlo è il report beauty 2023-2027 della società di analisi *McKinsey & Company*. E' un fatturato destinato ad aumentare del 6% annuo, fino a raggiungere i 580 miliardi nel 2027.

Punto di riferimento per il settore rimane la Cina, anche se la crescita media annua del prossimo quinquennio si stabilizzerà sull'8%, in calo rispetto al 12% del periodo 2015 – 2019. Sarà di poco superiore al 6% il tasso di crescita medio annuo per gli Stati Uniti, che dagli attuali 85 miliardi di dollari raggiungeranno entro il 2027 i 115 miliardi. Crescita simile è prevista per la regione Asia-Pacific, che grazie alle vendite nel canale retail dai 110 miliardi di dollari di fine 2022 registrerà un valore di 151 miliardi nei prossimi 5 anni.

Più stabile l'Europa, che dagli attuali 90 miliardi di dollari di valore raggiungerà i 115 miliardi nel 2027, con una percentuale di crescita annuale del 5% circa.

Per i brand beauty tuttavia le maggiori opportunità di crescita si celano nei mercati emergenti o ancora poco sfruttati, interessati da un forte aumento demografico, da una crescente urbanizzazione e dall'aumento medio del potere di acquisto.

Una delle regioni più promettenti per gli esperti beauty è l'area **Medio Oriente e Africa**. Complessivamente il mercato oggi vale più di 40 miliardi di dollari, secondo *EUROMONITOR INTERNATIONAL*, agenzia internazionale specializzata in analisi di mercato. I comparti trainanti sono l'hair care (con un valore di 7,9 miliardi di dollari), le fragranze (6,3 miliardi di dollari) e i prodotti skin care (5,5 miliardi di dollari). Entro il 2027, l'area raggiungerà un fatturato di 47 miliardi di dollari, con una crescita media annua del 12%.

NUOVE OPPORTUNITA' IN MEDIO ORIENTE

Il Medio Oriente è un mercato in notevole espansione grazie all'elevato potere di acquisto dei consumatori locali. La crescente digitalizzazione ha facilitato la diffusione di valori e tendenze occidentali, incrementando l'attenzione per una cosmetica meno legata all'estetica e più in linea con i principi della salute e del benessere del singolo. La combinazione di bellezza e salute è stata oggetto di una delle sessioni di CosmoTalks, il programma di approfondimenti dedicati all'industria cosmetica di Cosmoprof Worldwide Bologna. Durante la scorsa edizione a marzo 2023 si è svolto infatti il convegno **"Health & Beauty in Sync"**, organizzato in collaborazione con **EUROMONITOR INTERNATIONAL** e moderato da **Lauren O'Connell, Beauty Editor di Cosmopolitan Middle East**.

"La bellezza non riguarda solo l'apparenza, ma ha un significato psicologico legato alla comunità e allo stare in una comunità. È per questo motivo che il benessere è uno dei mega-trend del futuro", ha dichiarato **Mehr Shafiei, Senior Analyst di Euromonitor International**, intervenendo alla tavola rotonda. "Il tema del wellness è emerso in modo preponderante durante la pandemia in seguito ad una maggiore attenzione alla salute, ma anche come conseguenza di una migliore comunicazione tramite i social media. Sarà proprio la digitalizzazione a favorire nel prossimo futuro la diffusione di argomenti finora considerati tabù, perché il digitale è lo strumento che dà voce e facilita il dialogo tra le giovani generazioni".

A Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 era presente anche **Nazih Hamad, Fondatore di Nazih Group**, al quale è stato riconosciuto anche il LIFE ACHIEVEMENT AWARD di Cosmoprof per il suo contributo allo sviluppo del settore beauty in Medio Oriente. Per Nazih, la digitalizzazione e in particolare i social media sono uno strumento strategico: "Brand, professionisti e consumatori sono legati da un elemento comune: la comunicazione. Non è importante ciò che i brand raccontano ai consumatori, ma quello che i consumatori condividono, e la loro soddisfazione. I consumatori hanno bisogno della migliore qualità, delle migliori prestazioni e del miglior prezzo. Per dialogare con loro, i professionisti devono fornire messaggi e informazioni di facile comprensione, e a loro volta i brand devono educare i professionisti affinché possano fornire consigli ai consumatori e soddisfare la loro richiesta di informazioni, le loro curiosità e le loro necessità."

Nazih ha evidenziato nel corso del talk il ruolo fondamentale del Medio Oriente per l'industria cosmetica: è un mercato in rapida crescita, con un reddito pro-capite elevato. Le autorità locali hanno varato politiche per evitare la contraffazione e il commercio illegale. Un altro elemento fondamentale è la giovane età media della popolazione: il 50% ha meno di 35-40 anni, e questo si traduce in nuovi consumatori giovani e ben istruiti. Anche il turismo è in crescita, e l'area è un mercato strategico per gli acquisti, poiché i prezzi sono più bassi a Dubai che in Europa. Brand e fornitori internazionali possono trovare nuove prospettive di crescita nel Middle East, tuttavia è necessario prestare attenzione alle differenze tra le regioni. Il Medio Oriente non è un mercato omogeneo: l'Arabia Saudita è la regione con i consumatori più esigenti, il Libano è il paese che presta maggior attenzione all'innovazione, Dubai è la metropoli più trendy, il Bahrain registra il più alto potere d'acquisto. "La regione è un melting pot con enormi differenze: comprenderne le esigenze specifiche è fondamentale. Ad un brand che vuole entrare nel mercato del Middle East consiglieri di cercare distributori a livello locale e connettersi con le persone giuste", ha dichiarato **Della Pass, General Manager di AKI BinSina (UAE)**. "I consumatori in Medio Oriente chiedono immediatezza, senza aspettare lunghi passaggi in dogana. Per questo motivo sono molto numerosi gli indie brands locali, che con i loro prodotti rispondono in modo più efficace alle esigenze locali. Sono più flessibili dei brand internazionali e delle multinazionali, che hanno più difficoltà ad accedere con prodotti personalizzati. Il Medio Oriente è la terra della diversità: gli stereotipi occidentali stanno quasi scomparendo. Nuovi canoni di bellezza, nuove immagini e soprattutto l'uso dell'arabo invece dell'inglese sono fondamentali per un marchio alla ricerca del successo".

Al talk ha partecipato anche **Abdul Majid Madi, Founder and CEO di District General Trading Company Kuwait**, che ha evidenziato come nella regione stia crescendo sempre più il valore della sostenibilità dei prodotti beauty. "In occidente c'è maggiore attenzione al tema: la maggior parte dei produttori ha sede in Occidente, dove sono diffuse strategie per ridurre le emissioni e l'impatto ambientale, con la partecipazione attiva di governi e associazioni. In Medio Oriente i consumatori acquisiscono informazioni su ingredienti, nuove tecnologie e innovazioni sostenibili tramite i social o durante i loro viaggi, e una volta nel loro paese si aspettano nuovi lanci rispettosi dell'equilibrio del pianeta. Per questo motivo il ruolo degli sviluppatori e dei rivenditori è fondamentale. Abbiamo bisogno di uno sforzo di gruppo, perché le nuove generazioni stanno spingendo e chiedono risposte efficaci".

L'AFRICA: UN MERCATO DA ESPLORE

Secondo le ultime analisi di *statista.com*, nel 2023 il mercato beauty nel continente africano ha raggiunto un valore di 7,89 miliardi di dollari, e nei prossimi 5 anni si prevede un tasso di crescita medio annuo dell'8,79%. L'87% dei consumi è attribuibile a prodotti mass market distribuiti nei canali retail.

A favorire la crescita è lo sviluppo demografico; oggi 1 miliardo e 300 milioni di persone vivono in Africa. Entro il 2050 si stima che il 25% della popolazione mondiale vivrà in Africa; entro il 2100, la percentuale raggiungerà il 40%.

"Il mercato della cosmesi e del beauty sta crescendo in modo sostenuto in Africa, seguendo i grandi trend della crescita demografica, dell'urbanizzazione, dell'aumento dei redditi della classe media. Questo tipo di beni di consumo sono molto apprezzati, e la spesa per questi prodotti è in costante crescita. Fra i mercati più interessanti, ci sono Sudafrica, Nigeria, Kenya, ma il trend è in generale aumento in tutto il continente", dichiara **Francesco Gastaldon, Partner e Country Manager Italy di Kili Partners**, società di consulenza che assiste aziende e clienti interessati ad espandere il proprio business in Africa.

Accedere al mercato cosmetico africano non è semplice. Le necessità dei consumatori locali sono molto diverse da quelle dei clienti occidentali: tipologie di capelli, pelli e corpi differenti e un clima estremo sono una sfida per molti brand. Attualmente il mercato premia particolarmente i brand locali, tuttavia le nuove tecnologie e la crescente digitalizzazione offrono nuovi dati e strumenti anche alle multinazionali, soprattutto nelle regioni sub-sahariane. L'età media molto bassa della popolazione, con tre quarti della popolazione con meno di 30 anni, è un ulteriore fattore che aiuta la globalizzazione dei consumi, insieme ad una crescente urbanizzazione e allo sviluppo del ceto medio, con un maggior potere di acquisto anche per le donne. I mercati più strategici sono oggi il Sudafrica e la Nigeria, lo stato più popoloso del continente con oltre 220 milioni di persone, ma anche Camerun, Tanzania, Ghana, Etiopia e Kenya sono aree promettenti per gli analisti.

Un aiuto allo sviluppo di prodotti beauty può venire dall'e-commerce, che continua a crescere in tutte le regioni. A fine 2022 le vendite online hanno raggiunto un valore di 859.300 USD, con una previsione di tasso di crescita annuo nei prossimi 5 anni del 12,39% che porterà a raggiungere un fatturato complessivo di 1 milione e 300 mila dollari e 178.500 utenti nel 2027.

Geo-localizzazione e personalizzazione sono i due fattori fondamentali per avere successo tra i consumatori locali. Come evidenziato per il Medio Oriente, anche il continente africano è un territorio dalle molteplici sfaccettature. Differenze culturali, religiose, politiche, sociali ed economiche rendono l'Africa un vero e proprio caleidoscopio, e per un brand ipotizzare una strategia univoca è altamente rischioso. Conoscere le tendenze, le dimensioni del mercato e le necessità dei consumatori è quindi un elemento chiave per cercare di sfruttare le opportunità offerte dai mercati meno esplorati. Nuovi progetti sono in fase di valutazione per la prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna con particolare attenzione ai mercati emergenti.

Per informazioni e approfondimenti visita il sito www.cosmoprof.com