

## **Polskie kosmetyki umacniają pozycję na rynkach Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej**

**Polskie Pawilony Narodowe pokażą się na międzynarodowych targach kosmetycznych Beautyworld Middle East w Dubaju, które odbywają się w dniach 28-30 maja 2013. To największe targi kosmetyczne na Bliskim Wschodzie i jedne z największych na świecie, umożliwiające wejście na rynki całego regionu.**

Targi w Dubaju to znakomite miejsce na zaprezentowanie oferty kosmetycznej zarówno dla firm, których produkty są już obecne na Bliskim Wschodzie, jak i dla tych, które dopiero rozpoczynają eksport na te rynki. Zjednoczone Emiraty Arabskie uchodzą za najbardziej liberalne państwo regionu, od którego dobrze rozpocząć przygodę z rynkami arabskimi, a Dubaj przyciąga kupców ze wszystkich państw Zatoki, a także z dalszych regionów Azji i z Afryki Północnej.

Z tej okazji korzystają producenci kosmetyków z Polski, biorący udział w targach w ramach Branżowego Programu Promocji Branży Przemysłu Kosmetycznego, realizowanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki przez firmę SPC House of Media ([www.polishcosmetics.pl](http://www.polishcosmetics.pl)).

### **Polska umacnia pozycję**

Polskie kosmetyki, które są jednymi z 6 najczęściej eksportowanych z Europy na cały świat, docierają dziś do Arabii Saudyjskiej, Bahrajnu, Egiptu, Iraku, Iranu, Kataru, Kuweju, Libanu, Libii, Maroka czy Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

Polscy producenci zgodnie podkreślają, że chcą umacniać swoją pozycję w tym regionie:

*Produkty Eveline są już dostępne w większości państw regionu Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, a nasze doświadczenie widać w liczbach: w samym Dubaju mamy 120 punktów sprzedaży. Najważniejszym zadaniem jest teraz umacnianie naszej pozycji na Bliskim Wschodzie, a targi w Dubaju to bardzo dobra okazja, aby spotkać się z naszymi klientami – mówi **Filcho Komov, Dyrektor Rozwoju Eksportu Eveline Cosmetics.***

**Grzegorz Nieć, Regional Export Manager w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris,** dodaje: *Ostatnie 2 lata to dla naszej firmy nieustający wzrost sprzedaży w regionie. Weszliśmy na nowe rynki: do Jordanii, Libii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W 2013 roku spodziewamy się dalszego rozwoju i ekspansji, po tym, jak sfinalizujemy kolejne porozumienia z dystrybutorami w Bahrajnie, Kuwejcie i Katarze.*

### **Bliskowschodnie wyzwania**

Polscy producenci przyznają, że bliskowschodnie rynki nie należą do łatwych, ale jednocześnie coraz liczniej decydują się na poszukiwanie tam nowych możliwości.

**Ewa Sabaj, Export Manager w firmie Blux Cosmetics,** podkreśla: *Największym wyzwaniem jest dla nas pozyskanie strategicznych partnerów biznesowych, przekonanie ich do jakości polskich produktów i rzetelnej, partnerskiej współpracy. Uważamy, że rynek jest bardzo wymagający, ale jednocześnie*

*stwarza szansę na stworzenie długofalowych relacji biznesowych, które mogą przyczynić się do znacznego wzrostu naszego eksportu oraz obrotów handlowych – i dlatego jesteśmy zdecydowani inwestować w rozwój sprzedaży na tym rynku.*

*Według Filcho Komova, największe wyzwanie to ukierunkowanie koncepcji marketingowej, tak aby całościowo odpowiadała potrzebom rynku. Warto jednak taką koncepcję wypracować, bowiem rynek bliskowschodni jest jednym z szybko rozwijających się rynków kosmetycznych, z dużo większą dynamiką niż europejskie. Co za tym idzie, Iran i Arabia Saudyjska są w czołówce największych odbiorców kosmetyków na świecie. Dla nas, producentów, bardzo ważny jest fakt, że zwrot inwestycji w te rynki jest szybszy niż w rynki europejskie.*

### **Moc adaptacji**

Polscy producenci przygotowują specjalne produkty przygotowane na rynki Bliskiego Wschodu. Zaprezentują je na nadchodzących targach.

**Olga Ogrodowicz, Export Manger w Harper Hygienics**, opowiada o przygotowaniach: *Niewątpliwie ogromnym wyzwaniem wejścia na rynki Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej są ograniczenia językowe. Zdajemy sobie sprawę, iż opakowania w lokalnym języku to podstawa sukcesu. Dlatego też na początku nasz zespół marketingu tworzy dla produktu opakowania w językach arabskim i angielskim. Dzięki temu wzmocnimy identyfikację naszej marki i trafimy do wielu nowych regionów. Na potrzeby tego rynku opracowaliśmy także nową, luksusową linię chusteczek Cleanic.*

**Dana Bartoszewicz, Export Manager w Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona**, podkreśla, że firma przygotowała produkty skierowane właśnie do bliskowschodniego odbiorcy: *Z naszego doświadczenia wynika, że klient z Bliskiego Wschodu, kupując kosmetyki do pielęgnacji ciała, stawia na intensywność zapachów – i takie kosmetyki mamy w naszej ofercie. Zaprezentujemy także kremy wybielające oraz kremy ochronne z mocnymi filtrami. Dodatkowo, uwagę zwiedzających z pewnością przyciągną zabiegi, które będziemy wykonywać na naszym stoisku.*

Specjalną bliskowschodnią ofertę targową przygotowało także **Laboratorium Kosmetyczne Floslek**: *Będziemy prezentować dermokosmetyki i kosmetyki do pielęgnacji różnych typów skóry, wybielające przebarwienia, a także bogatą ofertę kosmetyków Sun Care, do pielęgnacji i ochrony skóry przed słońcem z wysokimi filtrami. Pokażemy także nasze kosmetyki dla dzieci – mówi **Beata Jastrzębska, Export Business Development Manager**.*

Szeroki zakres działalność firmy zaprezentuje Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris. *Zwiedzający będą mieli okazję zapoznać się nie tylko z naszą ofertą sprzedażową – zaprezentujemy także nasze dokonania naukowe, związane z działalnością centrum badawczo-rozwojowego. Przedstawimy również ofertę luksusowych instytucji i hoteli Dr Irena Eris – mówi Grzegorz Nieć.*

**Katarzyna Olędzka, Brand & PR Manager w Verona Products Professional**, zdradza: *Na targi przygotowaliśmy wiele nowości – wśród nich kosmetyki do makijażu marki Ingrid, dopasowane do potrzeb lokalnych konsumentów.*

**Monika Skotarek-Hogan, Export Specialist w Ziaja Ltd.** dodaje: *Zaprezentujemy w Dubaju naszą pełną ofertę eksportową: Ziaja (marka przeznaczona do dystrybucji masowej) i Denova Pro (marka profesjonalna). Eksponując produkty, weźmiemy pod uwagę specyficzne uwarunkowania klimatyczne oraz dużą popularność salonów kosmetycznych, spa i hoteli w tym regionie.*

Producenci eksponują fakt, iż ich produkty stworzone zostały w Polsce. Dlatego chętnie wystawiają się w ramach Polskiego Pawilonu Narodowego firmowanego przez polskie Ministerstwo Gospodarki.

Monika Skotarek-Hogan: *Nasze stoisko jest zlokalizowane w Polskim Pawilonie Narodowym, czym podkreślamy kraj pochodzenia naszych kosmetyków.*

Katarzyna Olędzka wyjaśnia: *Dzięki temu pokazujemy naszym eksportowym klientom siłę polskich marek i polskiej branży kosmetycznej. Jest to dla nas istotne, bo pomaga nam wzmocnić pozycję naszych kosmetyków na Bliskim Wschodzie.*

Zapraszamy do Polskiego Pawilonu Narodowego!

Beauty World Middle East  
Dubaj, 28-30 maja 2013,  
Hala nr 7 i nr 1