

Warszawa, 25 maja 2015  
Komunikat prasowy

## Przez Dubaj na Bliski Wschód i do Afryki – szlaki polskich kosmetyków

**Targi Beautyworld Middle East w Dubaju cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem polskich producentów kosmetyków. W tegorocznej edycji weźmie udział 24 wystawców z Polski. Targi rozpoczyna się 26 maja.**

Region MENA (Bliski Wschód i Afryka Północna) to bardzo duży i stabilnie rosnący rynek kosmetyków. Dane Euromonitor wskazują, że w 2014 roku sprzedaż detaliczna kosmetyków i produktów pielęgnacyjnych osiągnęła tam 25,5 mld dolarów. Prognozowany wzrost dla tego rynku wynosi ponad 4% rocznie – w 2018 ma przekroczyć pułap 30 mld dolarów.

Wielu polskich eksporterów kosmetyków właśnie rynki bliskowschodnie uważa dziś za najbardziej rozwojowe i wiąże z nimi spore oczekiwania.

*- Bliski Wschód to jeden z najbardziej perspektywicznych regionów świata. Rynek kosmetyczny rośnie w szybkim tempie. W krajach takich jak Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Katar znacząco zwiększa się siła nabywczą konsumentów. Cieszy nas, że wysoka jakość kosmetyków do skóry wrażliwej i skłonnej do alergii marki AA oraz dopasowana do tych rynków oferta zyskują uznanie coraz szerszego grona odbiorców w regionie – mówi Marek Chotkowski, dyrektor eksportu firmy Oceanic.*

Bliskowschodnie strategie polskich eksporterów mają swoje odzwierciedlenie w danych makroekonomicznych. Eksport polskich kosmetyków spadł wprawdzie nieznacznie w przypadku samych Emiratów z 20,4 w 2013 do 19,7 mln USD w 2014, wynika to jednak prawdopodobnie z ograniczenia konieczności reeksportu – sprzedaży za pośrednictwem partnera w Emiratach. O tym, że polscy producenci znaleźli importerów bezpośrednio w innych krajach regionu, wskazywałyby znaczące wzrosty eksportu na inne duże rynki MENA: do Egiptu z 13 do 15,5 mln USD, do Maroka z 11,9 do 12,8 mln USD, do Arabii Saudyjskiej z 7,7 do 9,2 mln USD, do Algierii z 4,4 do 5,3 mln USD.

Na popularyzację tego kierunku eksportowego wśród polskich producentów wpływ miał z całą pewnością fakt, że był on objęty działaniami Programu promocji branży kosmetycznej, realizowanego przez SPC House of Media na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.

### Szeroka oferta dostosowana do potrzeb

Targi w Dubaju przyciągają odbiorców biznesowych z całego regionu MENA. 70% przyjeżdża z państw, których siła nabywczą jest największa, tj. z Arabii Saudyjskiej, Iranu oraz ZEA. To bardzo chłonne i otwarte na szeroką gamę produktów rynki – dlatego też polscy wystawcy uczestniczą w tym wydarzeniu, niezależnie od tego, czy specjalizują się w kosmetykach pielęgnacyjnych (np. Oceanic), kolorowych (np. Delia czy Verona), specjalistycznych (np. Over Cosmetics), czy też produkują opakowania (np. Dekorglass). Wśród wystawców z Polski są zarówno tacy, którzy do Dubaju jeżdżą już od wielu lat, jak i tacy, dla których tegoroczna edycja będzie debiutem. Targi Beautyworld są doskonałą okazją, aby umocnić swoją pozycję w regionie i przedstawić ofertę skierowaną bezpośrednio do bliskowschodnich klientów.

*- Delia Cosmetics zaprezentuje się na targach w Dubaju już piąty raz. Z roku na rok odnotowujemy duże wzrosty sprzedaży: w tym roku planujemy podwoić sprzedaż w regionie. Kluczem do sukcesu naszych produktów była ich odpowiednia adaptacja: dostosowana szata graficzna, opisy i materiały*

*reklamowe w języku arabskim. Kluczowe jest także doświadczenie w zakresie rejestracji produktów na poszczególnych rynkach – mówi Marcin Karkocha, dyrektor eksportu w Delia Cosmetics.*

Także producenci opakowań są świadomi, że ich produkt musi być dostosowany do potrzeb lokalnych odbiorców.

*- Bierzemy pod uwagę charakterystyczny dla tego regionu styl i kierunek dekoracji. Kraje arabskie cechuje przepych, wierność wzornictwu arabskiemu i kaligrafii. To także kraje otwarte na innowacje. Flakon perfum czy butelka wody ma swoim zdobieniem nawiązywać do dzieła sztuki, dlatego powszechne są bogate dekoracje, takie jak złote metalizacje, złote i platynowe nadruki. Potrafimy takie rozwiązania zaproponować – mówi Iwona Jadanowska, koordynator marketingu w firmie Dekorglass.*

Dubaj jest także doskonałym miejscem dla firm, które swoją ofertę chcą zaprezentować na tym rynku po raz pierwszy. To właśnie tam można nawiązać kluczowe kontakty biznesowe.

*- Będziemy uczestniczyć w targach Beautyworld po raz pierwszy. Uważamy, że to doskonała okazja, by przedstawić światu naszą markę Over Cosmetics i specjalistyczne linie kosmetyczne: med- linia specjalistycznych produktów medycznych, beauty- pielęgnacyjne kosmetyki do ciała oraz higienic&clean - produkty ułatwiające dbałość o higienę oraz preparaty usuwające zabrudzenia organiczne – mówi Ryszard Kryus, dyrektor działu eksportu Over Cosmetics.*

### **Więcej niż Bliski Wschód**

Dubaj to jednak drzwi nie tylko na rynki Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, ale także Afryki Subsaharyjskiej, stanowiącej bardzo obiecujący region. Rynek kosmetyków, wart dzisiaj niecałe 9 mld dolarów, rośnie w tempie ok. 10% rocznie i w 2017 roku ma osiągnąć poziom 11,3 mld dolarów. To stosunkowo nowe obszary dla polskich firm, ale niektóre już dziś są tam obecne.

*- Ekspansję w krajach afrykańskich rozpoczęliśmy kilka lat temu, notując zadowalające wzrosty sprzedaży. Największą popularnością cieszą się tam produkty do koloryzacji włosów, kosmetyki kolorowe oraz dedykowane dla tych rynków linie kosmetyki białej. W roku 2015 planujemy dynamiczny rozwój w krajach afrykańskich - zakładamy wzrost sprzedaży na ponad 50% - mówi Katarzyna Olędzka, kierownik marketingu Verona Products Professional.*

Targi Beautyworld Middle East potrwać 3 dni, do 28 maja.

Więcej informacji: [www.polishcosmetics.pl](http://www.polishcosmetics.pl)