



Πρεσβεία της Ελλάδος στα ΗΑΕ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντουμπάι

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ

Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): [3304]

Ντουμπάι, Νοέμβριος, 2023
Σύνταξη: Δημήτριος Θωμόπουλος, Γραμματέας ΟΕΥ Α'



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	4
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά	4
A.2 Ιστορική Αναδρομή.....	4
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος	5
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	6
B.1 Δομή Παραγωγής.....	6
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής	6
B.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής.....	6
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	7
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	7
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	7
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	8
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο	9
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών.....	9
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια.....	12
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	13
E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής.....	13
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων)	15
E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς	16
E.4 Τιμές λιανικής πώλησης.....	16
E.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού.....	16
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	18
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου.....	18
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	19



Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	21
Ζ.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.....	21
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	21
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	22

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Λιανικές Πωλήσεις Προϊόντων Ομορφιάς και Προσωπικής Φροντίδας, 2017-2021, Αξία σε εκατ. Δολάρια.....	7
Πίνακας 2: Εμπορικές Ροές Καλλυντικών Προϊόντων στα ΗΑΕ, 2018-2022, σε USD	9
Πίνακας 3: Εξαγωγές Καλλυντικών των ΗΑΕ – Γεωγραφική Κατανομή, 2018-2022, σε USD.....	9
Πίνακας 4: Επενεξαγωγές Καλλυντικών των ΗΑΕ – Γεωγραφική Κατανομή, 2018-2022, σε USD.....	10
Πίνακας 5: Εισαγωγές Καλλυντικών από ΗΑΕ – Γεωγραφική Κατανομή, 2018-2022, σε USD.....	11
Πίνακας 6: Εμπορικές ροές καλλυντικών ΗΑΕ-Ελλάδας, 2018-2022, σε USD	11
Πίνακας 7: Κανάλια Διανομής Καλλυντικών βάσει % αξίας λιανικών πωλήσεων, 2017-2021	13
Πίνακας 8: Κανάλια Διανομής για συγκεκριμένες υποκατηγορίες καλλυντικών προϊόντων, % αξίας λιανικών πωλήσεων, 2021	14
Πίνακας 9: Μεριδία αγοράς βάσει αξίας λιανικών πωλήσεων στην αγορά περιποίησης δέρματος, 2017-2021	15
Πίνακας 10: Ελληνικές Εξαγωγές Καλλυντικών στα ΗΑΕ, 2018-2022, Αξία σε Δολάρια	16



A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Τα ΗΑΕ αποτελούν, ίσως, την πιο αναπτυγμένη αγορά της Μέσης Ανατολής στον κλάδο των καλλυντικών. Το ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον και οι καλές υποδομές προσελκύουν διεθνείς εταιρείες, οι οποίες επιλέγουν τα ΗΑΕ - και ειδικά το Ντουμπάι - για περιφερειακή έδρα των δραστηριοτήτων τους, ενώ ελάχιστες έχουν προβεί σε παραγωγικές επενδύσεις. Επίσης, τα τελευταία χρόνια «ξεπηδούν» και εγχώριες παραγωγικές προσπάθειες για ανάδειξη εγχώριων brands, με τη μεγαλύτερη επιτυχία να τη γνωρίζουν προσπάθειες στον τομέα των αρωμάτων.

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών είναι επαρκώς ανεπτυγμένη με πληθώρα δραστηριοποιούμενων σε όλη την αλυσίδα παραγωγής – εισαγωγής – διανομής. Το θεσμικό πλαίσιο είναι διαφανές, παρότι κάποιες διατάξεις του προβλέπουν μάλλον περιττό κόστος διατήρησης της πρόσβασης στην αγορά. Παρά το πλήθος των δραστηριοποιούμενων, η τοποθέτηση στην αγορά δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση, καθώς ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός και απαιτείται μακροχρόνια δέσμευση στην αγορά, μέσω της συμμετοχής σε εκθέσεις, της πραγματοποίησης προωθητικών ενεργειών κ.ο.κ..

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον, από πλευράς οικονομικών μεγεθών, παρουσιάζει το διεθνές διαμετακομιστικό εμπόριο, καθώς περίπου το 70% των εισαγόμενων καλλυντικών προϊόντων επανεξάγεται σε γειτονικές αλλά και πιο μακρινές χώρες.

A.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα ΗΑΕ αποτελούν μια σχετικά νέα χώρα, με έτος ίδρυσης το 1971. Η ανακάλυψη κοιτασμάτων πετρελαίου μεταμόρφωσε την περιοχή, βελτίωσε θεαματικά τις οικονομικές προοπτικές της και έδωσε την ευκαιρία για αλματώδη βελτίωση του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

Τα καλλυντικά προϊόντα αποτέλεσαν έναν ακόμη νεωτερισμό που εισήχθη από το εξωτερικό, υιοθετήθηκε ενθουσιωδώς από τον ντόπιο πληθυσμό και αναπτύχθηκαν με ταχύ ρυθμό, όχι μόνο λόγω της αυξανόμενης δημοφιλίας μεταξύ των κατοίκων, αλλά και της αλματώδους αύξησης του εισερχόμενου τουρισμού και της ανάδειξης του Ντουμπάι ως διαμετακομιστικού κόμβου εμπορίου για τη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική.

Σήμερα, η αγορά καλλυντικών προϊόντων στα ΗΑΕ εμφανίζει σημάδια ωρίμανσης που σχετίζεται με τη μετριασμένη αύξηση του πληθυσμού και την προσέλκυση εκπατρισθέντων και τουριστών με συγκριτικά χαμηλότερο μέσο διαθέσιμο εισόδημα, σε σχέση με το παρελθόν.



A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος

Ο κλάδος παρασκευής καλλυντικών συμβάλλει σε πολύ μικρό ποσοστό στη μεταποιητική δραστηριότητα των ΗΑΕ και ως εκ τούτου δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.



B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

B.1 Δομή Παραγωγής

Η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών σκευασμάτων είναι περιορισμένη. Οι εταιρείες που έχουν παραγωγική δραστηριότητα είναι ως επί το πλείστον μικρού μεγέθους, με τις πιο πολλές εξ αυτών να εστιάζουν στην παραγωγή αρωμάτων. Η πιο σημαντική εκ των εγχώριων παραγωγών είναι η εταιρεία παραγωγής αρωμάτων Ajmal Perfume. Οι εγχώριοι παραγωγοί καλλυντικών σκευασμάτων παράγουν συνήθως για λογαριασμό τρίτων (contract manufacturing/private label) με τη σημαντικότερη να είναι η L'Origine. Τέλος, στον ευρύτερο κλάδο της προσωπικής φροντίδας, η πολυεθνική Unilever διαθέτει από το 2016 παραγωγική μονάδα στο Ντουμπάι, η οποία παράγει προϊόντα όπως σαμπουάν, σαπούνια και προϊόντα περιποίησης χεριών και προσώπου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με έρευνα του ΟΟΣΑ, τα ΗΑΕ ήταν η 4^η βάσει αξίας σημαντικότερη χώρα προέλευσης απομιμητικών προϊόντων καλλωπισμού, μετά τις Κίνα, Χόνγκ Κόνγκ και Ινδία.¹ Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα ΗΑΕ και το Κουβέιτ χρησιμοποιούνται, επίσης, ως σημεία διέλευσης για την επανεξαγωγή απομιμητικών αρωμάτων και καλλυντικών, ιδιαίτερα προς την ΕΕ, τις ΗΠΑ και τις χώρες της Μέσης Ανατολής.

B.2 Εξέλιξη Παραγωγής

Λόγω του μικρού μεγέθους της παραγωγής, δεν υπάρχουν δημοσίως διαθέσιμα στοιχεία για την εξέλιξη της παραγωγής.

B.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής

Παρά τη γενικότερη πολιτική ενθάρρυνσης της εγχώριας παραγωγής, τα καλλυντικά δεν βρίσκονται στους κλάδους προτεραιότητας. Εκτιμάται ότι οι όποιες προσπάθειες ανάπτυξης εγχώριας παραγωγής θα είναι ιδιωτικού χαρακτήρα και θα αφορούν νεοφυή σχήματα, τα οποία θα αναπτύξουν προϊόντα με γνώμονα τις τοπικές ιδιαιτερότητες και απήχηση στην εγχώρια αγορά και την αγορά της Μέσης Ανατολής. Επίσης, ανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής μπορεί να προέλθει από επιχειρηματικές αποφάσεις πολυεθνικών ομίλων για μεταφορά παραγωγής στα ΗΑΕ, όπως στην περίπτωση της Unilever.

¹ <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/74c81154-en/1/3/4/index.html?itemId=/content/publication/74c81154-en&csp=3bd798f4b71ff4d01adfa10f0790952f&itemIGO=oecd&itemContentType=book>



Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Euromonitor, η συνολική αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας ανήλθε το 2021 στα 2,26 δισεκ. δολάρια. Εξ αυτών, τα καλλυντικά προϊόντα της δασμολογικής κατηγορίας που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα αντιστοιχούν σε 744 εκατ. δολάρια. Η κατανάλωση στο υπό εξέταση διάστημα δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα θετική δυναμική. Παρόλα αυτά, εκτιμάται ότι το 2022 και το τρέχον έτος υπάρχει ανάπτυξη στον κλάδο, λόγω ευνοϊκών συγκυριών, όπως η εκ νέου αύξηση του πληθυσμού, των εισοδημάτων και των τουριστικών ροών.

Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά στοιχεία για την αγορά:

Πίνακας 1: Λιανικές Πωλήσεις Προϊόντων Ομορφιάς και Προσωπικής Φροντίδας, 2017-2021, Αξία σε εκατ. Δολάρια

Κατηγορία/Έτος	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR (2016-2021)
Ομορφιά και Προσωπική Φροντίδα	2.220	2.256	2.294	2.116	2.258	0,4%
Αρώματα	628	621	629	551	616	-0,5%
Φροντίδα μαλλιών	310	325	337	334	341	2,4%
Περιποίηση δέρματος	306	314	321	297	315	0,7%
Προϊόντα Make-up	289	290	291	243	274	-1,3%
Προϊόντα Καθαρισμού Σώματος	168	172	172	177	181	1,8%
Στοματική υγιεινή	143	151	156	152	155	1,9%
Αντηλιακά	133	134	133	117	121	-2,4%
Δερμοκαλλυντικά	33	33	34	32	34	0,5%
Λοιπά	209	216	221	212	221	1,5%

Πηγή: Euromonitor, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Η αγορά προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης στα ΗΑΕ ήταν παραδοσιακά μια αγορά premium, αλλά αυτό αλλάζει σταδιακά.

Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του διαφορετικού πολιτισμικού υπόβαθρου του πληθυσμού. Πολλοί καταναλωτές προσελκύνονται από γνωστές μάρκες πολυεθνικών εταιρειών (L'Oréal, Estée Lauder, Coty, LVMH, Procter & Gamble, Unilever, Beiersdorf) που συχνά απεικονίζουν έναν πολυτελή τρόπο ζωής. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταδιακή στροφή στη δοκιμή νέων εμπορικών σημάτων και προϊόντων, λόγω της οικονομικής προσιτότητας και της αντίστοιχης με τις γνωστές μάρκες αποτελεσματικότητάς τους.



Για παράδειγμα, οι Εμιρατινοί (10% του πληθυσμού των ΗΑΕ) προτιμούν συχνά παραδοσιακά αραβικά αρώματα και όχι δυτικά, όπως ούτι, μόσχο, σανταλόξυλο και μπουκούρ, σε προϊόντα όπως αρώματα, σαπούνια, αφρόλουτρα. Ο συνδυασμός του υψηλού εισοδήματος και του ενδιαφέροντος για premium προϊόντα δημιουργεί έναν πιο απαιτητικό καταναλωτή, ο οποίος αναζητά την υψηλή ποιότητα, όσον αφορά στη συσκευασία και στα συστατικά.

Οι άνδρες στα ΗΑΕ τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήμα χρησιμοποιώντας προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης από ό,τι σε γειτονικές χώρες της περιοχής. Επίσης, η αύξηση των επιπέδων οικονομικής ανεξαρτησίας για τις γυναίκες έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη κατανάλωση προϊόντων ομορφιάς και καλλυντικών. Παρατηρείται, τέλος, αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα εξατομικευμένα ανάλογα με τους τύπους δέρματος, τις αγαπημένες μυρωδιές κλπ.

Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Η εξέλιξη της ζήτησης θα εξαρτηθεί τόσο από μακροοικονομικούς παράγοντες (αύξηση πληθυσμού, εισοδημάτων, τουρισμού) όσο και από τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα λιγότερο πολυτελή προϊόντα αναμένεται να συνεχίσουν να αυξάνουν τα μερίδια τους, καθώς τα ΗΑΕ προσελκύουν πλέον περισσότερους εκπατρισθέντες και τουρίστες μεσαίου εισοδήματος. Αναμένεται επίσης μεγαλύτερη παρουσία ασιατικών εμπορικών σημάτων, με τα προϊόντα ομορφιάς από τη Νότια Κορέα να παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική.



Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο

Το διεθνές εμπόριο καλλυντικών προϊόντων των ΗΑΕ χαρακτηρίζεται από το υψηλό ποσοστό επανεξαγωγών. Με άλλα λόγια, η μεγάλη πλειονότητα των καλλυντικών που εισάγονται (περίπου 70%) προορίζονται για επανεξαγωγή σε χώρες της Μέσης Ανατολής, αλλά και ευρύτερα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα ΗΑΕ, βάσει του ΟΟΣΑ, αποτελούν, επίσης, σημείο διέλευσης αλλά και παραγωγής προϊόντων απομίμησης, γεγονός που ίσως εξηγεί τη σχετικά υψηλή καταγραφόμενη αξία εξαγωγών, παρά τη μικρή εγχώρια παραγωγή.

Αν ληφθούν υπόψη οι όγκοι, συμπεραίνεται ότι τα ΗΑΕ επανεξάγουν τα προϊόντα που εισάγουν με μέση τιμή 25-30% πάνω από την τιμή εισαγωγής. Αντίθετα, οι εξαγωγές εγχωρίων παραγόμενων προϊόντων έχουν μέση τιμή περίπου 50% κάτω από τη μέση τιμή των εισαγόμενων καλλυντικών προϊόντων και 60% κάτω από τη μέση τιμή επανεξαγωγής.

Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

Οι εξαγωγές καλλυντικών των ΗΑΕ το 2022 ανήλθαν σε 232 εκατ. δολάρια, ενώ οι εισαγωγές σε 1,3 δισεκ. δολάρια. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν επανεξαγωγές αξίας 1,16 δισεκ. δολαρίων. Ο παρακάτω Πίνακας απεικονίζει τις ροές της τελευταίας πενταετίας:

Πίνακας 2: Εμπορικές Ροές Καλλυντικών Προϊόντων στα ΗΑΕ, 2018-2022, σε USD

Ροή/Ετος	2018	2019	2020	2021	2022
Εξαγωγές	191.257.756	213.575.722	195.351.471	211.436.167	232.214.298
Επανεξαγωγές	888.685.060	1.004.522.730	868.360.718	894.207.095	1.164.982.959
Εισαγωγές	1.036.965.071	1.057.188.628	797.467.225	966.134.871	1.306.947.444
Εμπορικό Ισοζύγιο	42.977.745	160.909.824	266.244.964	139.508.391	90.249.813

Πηγή: UN Comtrade, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως σε χώρες της Μέσης Ανατολής και Βόρειας Αφρικής, καθώς και της Ανατολικής Αφρικής.

Σε επίπεδο χωρών, σημαντικότερες αγορές είναι αυτές της Σαουδικής Αραβίας, του Ομάν, του Κουβέιτ, του Ιράκ και του Μπαχρέιν.

Πίνακας 3: Εξαγωγές Καλλυντικών των ΗΑΕ – Γεωγραφική Κατανομή, 2018-2022, σε USD



Χώρα/Έτος – Αξία σε USD	2018	2019	2020	2021	2022
ΣΥΝΟΛΟ	191.257.764	213.575.726	195.351.460	211.436.162	232.214.294
Σαουδική Αραβία	91.297.076	90.937.138	83.860.852	83.410.856	92.819.870
Ομάν	22.515.034	24.756.666	23.901.834	25.444.133	30.729.499
Κουβέιτ	20.149.098	25.444.535	24.915.676	23.205.249	29.528.785
Ιράκ	6.168.740	8.511.412	10.477.928	12.178.328	12.557.354
Μπαχρέιν	6.947.960	6.860.282	5.730.290	5.990.105	8.273.690
Πακιστάν	2.727.738	1.663.377	1.901.700	3.130.237	7.224.135
ΗΠΑ	3.879.252	11.028.863	9.988.166	13.669.218	5.657.206
Καζακστάν	93.781	295.259	125.316	122.109	4.562.605
Υεμένη	7.422.995	7.338.053	4.759.925	4.499.529	2.880.902
Μαρόκο	2.614.327	1.632.626	1.397.967	2.287.555	2.869.578
Ιταλία	108.510	218.490	3.963	321.252	2.380.282
Ιορδανία	3.086.935	1.652.232	1.883.606	2.436.184	2.265.524
Αίγυπτος	2.320.999	2.234.555	2.016.267	2.684.911	2.189.359
Σομαλία	843.785	813.929	891.027	1.264.264	1.963.217
Τανζανία	651.133	644.122	506.976	828.552	1.812.548
Λοιπές Χώρες	20.430.401	29.544.187	22.989.967	29.963.680	24.499.740

Πηγή: UN Comtrade, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Οι επανεξαγωγές, επίσης, κατευθύνονται στην περιοχή MENA, αλλά δεν είναι εστιασμένες στον ίδιο βαθμό με τις εξαγωγές. Σημαντικότεροι προορισμοί είναι η Σαουδική Αραβία, το Κουβέιτ, το Κατάρ, το Ιράκ και το Μπαχρέιν.

Πίνακας 4: Επανεξαγωγές Καλλυντικών των ΗΑΕ – Γεωγραφική Κατανομή, 2018-2022, σε USD

Χώρα/Έτος - Αξία σε USD	2018	2019	2020	2021	2022
ΣΥΝΟΛΟ	888.684.980	1.004.522.650	868.360.651	894.207.026	1.164.982.884
Σαουδική Αραβία	316.901.973	425.546.048	393.028.907	322.452.375	461.615.571
Κουβέιτ	182.918.933	183.224.693	130.907.963	145.428.911	157.769.828
Κατάρ				41.047.119	127.559.579
Ιράκ	20.117.055	34.165.163	39.355.999	48.621.772	66.899.520
Μπαχρέιν	46.815.374	43.027.679	29.252.420	36.751.330	46.172.490
Ομάν	55.113.854	66.952.691	63.996.774	48.407.860	37.940.244
Ιορδανία	9.682.078	14.668.091	9.318.290	14.031.074	23.295.256
Ινδία	6.145.887	10.345.857	8.789.663	15.427.716	21.392.581
Νότια Κορέα	352.310	1.000.565	3.562.226	4.375.041	21.212.304
Πακιστάν	12.089.524	15.357.925	12.743.226	15.536.755	21.007.983
Λίβανος	12.390.465	11.458.415	6.491.309	7.489.313	16.899.062
Αίγυπτος	4.615.214	7.211.188	6.943.007	13.664.616	14.539.761
Κίνα	995.852	9.345.717	19.178.888	6.292.083	11.888.448
ΗΠΑ	16.841.425	8.238.626	18.753.974	7.839.501	10.869.051
Γερμανία	877.087	1.301.001	2.207.355	3.698.800	7.451.152

Πηγή: UN Comtrade, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι



Τέλος, οι εισαγωγές στα ΗΑΕ προέρχονται κυρίως από χώρες της ΕΕ και τις ΗΠΑ, όπου οι μεγάλες πολυεθνικές έχουν τα εργοστάσια τους, ενώ αξιοσημείωτη είναι η άνοδος των εισαγωγών από τη Νότια Κορέα.

Πίνακας 5: Εισαγωγές Καλλυντικών από ΗΑΕ – Γεωγραφική Κατανομή, 2018-2022, σε USD

Χώρα/Ετος - Αξία σε USD	2018	2019	2020	2021	2022
Σύνολο	1.036.965.024	1.057.188.577	797.467.171	966.134.798	1.306.947.381
Γαλλία	212.897.644	219.696.644	151.999.342	193.694.639	265.203.231
ΗΠΑ	197.105.013	187.087.239	153.380.106	180.284.399	261.245.761
Ιταλία	107.834.189	101.114.073	76.440.517	96.812.506	133.650.162
Γερμανία	87.356.444	76.901.530	61.622.242	76.820.612	87.829.668
Κίνα	44.755.784	42.370.485	36.757.868	43.193.424	61.462.145
Νότια Κορέα	28.231.678	31.182.728	33.688.839	41.677.140	53.674.450
Πολωνία	29.791.782	40.757.815	28.215.644	34.386.240	52.273.481
Ηνωμένο Βασίλειο	44.692.639	47.857.488	29.581.420	37.928.889	46.646.807
Καναδάς	35.090.983	40.873.801	19.748.040	20.667.792	40.515.282
Ισπανία	25.669.822	27.679.256	18.974.023	29.992.270	38.776.991
Ταϊλάνδη	21.489.912	21.603.500	18.008.199	22.723.129	30.056.963
Σουηδία	22.787.786	26.641.374	31.481.573	39.265.622	27.163.705
Ελβετία	25.235.211	25.676.418	16.588.606	15.322.207	24.893.409
Ινδία	25.512.360	21.914.110	9.677.708	17.011.836	22.164.275
Ιαπωνία	21.602.519	24.417.856	13.635.717	14.805.693	21.134.134
Λοιπές Χώρες	106.911.258	121.414.260	97.667.327	101.548.400	140.256.917

Πηγή: UN Comtrade, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Σε επίπεδο χωρών, σημαντικότεροι προμηθευτές είναι η Γαλλία και οι ΗΠΑ, Γερμανία, ακολουθούμενες από την Ιταλία, τη Γερμανία και την Κίνα.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, καταλαμβάνει την 27^η θέση μεταξύ των σημαντικότερων προμηθευτών των ΗΑΕ στα καλλυντικά προϊόντα με τις ελληνικές εξαγωγές να παρουσιάζουν αυξητική πορεία την τελευταία πενταετία. Οι ελληνικές εισαγωγές καλλυντικών προϊόντων από τα ΗΑΕ είναι αμελητέες. Στην [Ενότητα Ε.3](#), υπάρχει περαιτέρω ανάλυση της παρουσίας των ελληνικών προϊόντων στην τοπική αγορά.

Πίνακας 6: Εμπορικές ροές καλλυντικών ΗΑΕ-Ελλάδας, 2018-2022, σε USD

Ροή (US\$)/Ετος	2018	2019	2020	2021	2022
Εξαγωγές Ελλάδα	3.288.848	3.670.169	2.212.163	2.886.341	4.452.336
Εξαγωγές ΗΑΕ	0	0	16.821	28.237	49.846
Επανεξαγωγές ΗΑΕ	4.367	12.251	20.513	1.468	124.363
Εμπορικό Πλεόνασμα	3.284.481	3.657.918	2.174.829	2.856.636	4.278.127

Πηγή: UN Comtrade, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι



Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Τα ΗΑΕ, ως μέλος της Τελωνειακής Ένωσης του ΣΣΚ εφαρμόζουν την **κοινή δασμολογική κλίμακα** που όρισε το Συμβούλιο του ΣΣΚ το 2003, σύμφωνα με την οποία τα εισαγόμενα εμπορεύματα επιβαρύνονται με **δασμό ύψους 5%** επί της αξίας CIF.

Το ενιαίο δασμολόγιο του ΣΣΚ μπορεί να αναζητηθεί στον κάτωθι σύνδεσμο:

<https://www.fca.gov.ae/en/homerightmenu/pages/hscodedefinition.aspx?SelectedTab=5>

Τα ΗΑΕ ακολουθούν, κατ' αρχήν, πολιτική μηδενικής ανοχής έναντι των εισαγωγέων απομιμήσεων προϊόντων. Όσοι εντοπίζουν πλαστά προϊόντα στην αγορά μπορούν να αναφέρουν περιστατικά στο τοπικό Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης σε κάθε Εμιράτο και να υποβάλουν καταγγελία.

Επιπλέον, οι τελωνειακές αρχές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παρακολούθηση των εισαγόμενων και εξαγόμενων εμπορευμάτων. Η τελωνειακή αρχή του Ντουμπάι κατέσχεσε πλαστά καλλυντικά και προϊόντα προσωπικής φροντίδας αξίας δεκάδων χιλιάδων δολαρίων κατά την περίοδο 2020-2022 και πραγματοποίησε συναντήσεις ευαισθητοποίησης για να ενημερώσει το κοινό σχετικά με το πρόβλημα των απομιμήσεων.

Στην πράξη, η πλήρης παρακολούθηση των ροών είναι δυσχερής, ιδίως για εταιρείες που εμπορεύονται καλλυντικά σε ελεύθερες ζώνες.



Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ε.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής

Η εισαγωγή και κυκλοφορία καλλυντικών σκευασμάτων είναι αυστηρά ρυθμιζόμενη, όπως στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Κύρια Ρυθμιστική Αρχή είναι το Υπουργείο Υγείας (Ministry of Health and Prevention – ΜΟΗΑΡ, το οποίο αδειοδοτεί τόσο τους εισαγωγείς και διανομείς καλλυντικών σκευασμάτων, όσο και τα καλλυντικά προϊόντα, εισαγόμενα ή εγχωρίως παραγόμενα, ώστε να επιτρέπεται η κυκλοφορία τους στην εγχώρια αγορά.

Η εισαγωγή και διανομή είναι αρκετά κατακερματισμένη με εκατοντάδες εταιρείες να ασκούν τη δραστηριότητα αυτή. Οι πολυεθνικές εταιρείες καλλυντικών έχουν συνήθως θυγατρική εταιρεία σε ελεύθερη ζώνη, που αναλαμβάνει την εισαγωγή και διανομή, σε συνεργασία συνήθως με τον τοπικό εταίρο/αντιπρόσωπο.

Οι διανομείς έχουν ως τελικούς πελάτες πολυκαταστήματα, φαρμακεία, σουπερμάρκετ και εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας, πολλά εκ των οποίων διεθνείς αλυσίδες. Ιδιαίτερο γνώρισμα της αγοράς είναι ότι κάποιες από τις σημαντικές αλυσίδες φαρμακείων ασκούν και τη δραστηριότητα του εισαγωγέα και διανομέα.

Πίνακας 7: Κανάλια Διανομής Καλλυντικών βάσει % αξίας λιανικών πωλήσεων, 2017-2021

Κανάλι Διανομής/Έτος	2017	2018	2019	2020	2021
Λιανικό εμπόριο σε καταστήματα	97,7	97,3	97	95,3	94,7
- Παντοπωλεία	50,6	49,7	49,3	50,6	48,7
-- Σύγχρονα Παντοπωλεία	46,8	45,9	45,6	47	45,2
--- Ψιλικατζίδικα	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
--- Πωλητές λιανικής	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
--- Υπεραγορές	32	31,3	30,9	31,8	30,5
--- Σούπερ μάρκετ	14,3	14,3	14,4	14,9	14,4
-- Παραδοσιακά παντοπωλεία	3,9	3,8	3,6	3,7	3,5
- Εξειδικευμένα Καταστήματα	32,1	33,2	33,5	31,7	33,7
-- Καταστήματα Υγείας και Ομορφιάς	31,5	30,2	29,2	28,3	27,2
--- Καταστήματα ομορφιάς	21,8	20,5	19,8	18,7	18,2
--- Φαρμακεία	6,5	6,6	6,4	6,5	6,1
--- Φαρμακεία/παραφαρμακεία	3	2,9	2,8	2,8	2,7
--- Άλλα καταστήματα υγείας και ομορφιάς	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
-- Άλλοι λιανοπωλητές εκτός Παντοπωλείων	0,5	2,9	4,3	3,4	6,5
- Μικτοί λιανοπωλητές	15,1	14,5	14,2	12,9	12,3
-- Πολυκαταστήματα	14,3	13,8	13,5	12,2	11,6
-- Εκπτώτικα Καταστήματα	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6



Λιανικό εμπόριο εκτός καταστημάτων	2,2	2,6	3	4,7	5,3
- Αμεση πώληση	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο	1,6	2	2,4	4,1	4,7
Κανάλια εκτός λιανικής	0,1	0,1	0,1	0,1	0
- Κομμωτήρια	0,1	0,1	0,1	0,1	0
Σύνολο	100	100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Όπως φαίνεται ανωτέρω, βάσει των στοιχείων της Euromonitor, οι υπεραγορές (hypermarkets) αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής, ακολουθούμενες από τα εξειδικευμένα καταστήματα ομορφιάς, τα σουπερμάρκετ και τα πολυκαταστήματα.

Η εικόνα αυτή αποκρύπτει, πάντως, μεγάλες διαφοροποιήσεις στα κανάλια διανομής για υποκατηγορίες προϊόντων ομορφιάς. Ενδεικτικά, παρατίθεται ο παρακάτω Πίνακας που αναλύει τη διανομή προϊόντων φροντίδας δέρματος, προϊόντων make-up και αντηλιακής προστασίας.

Πίνακας 8: Κανάλια Διανομής για συγκεκριμένες υποκατηγορίες καλλυντικών προϊόντων, % αξίας λιανικών πωλήσεων, 2021

Κανάλι Διανομής/Υποκατηγορία	Φροντίδα Δέρματος	Προϊόντα Make-up	Αντηλιακά
Λιανικό εμπόριο σε καταστήματα	94	92	94
- Παντοπωλεία	35	14	51
-- Σύγχρονα Παντοπωλεία	32	12	51
--- Ψιλικατζίδικα	0	0	1
--- Πωλητές λιανικής	0	0	2
--- Υπεραγορές	25	6	29
--- Σούπερ μάρκετ	7	6	18
-- Παραδοσιακά παντοπωλεία	3	3	0
- Εξειδικευμένα Καταστήματα	47	52	44
-- Καταστήματα Υγείας και Ομορφιάς	46	47	44
--- Καταστήματα ομορφιάς	34	41	1
--- Φαρμακεία	9	3	33
--- Φαρμακεία/παραφαρμακεία	3	3	10
-- Άλλοι λιανοπωλητές εκτός Παντοπωλείων	2	5	0
- Μικτοί λιανοπωλητές	12	25	0
-- Πολυκαταστήματα	12	25	0
Λιανικό εμπόριο εκτός καταστημάτων	6	8	6
- Αμεση πώληση	1	1	0
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο	5	7	6
Σύνολο	100	100	100

Πηγή: Euromonitor, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι



Όπως αποτυπώνει ο παραπάνω Πίνακας, τα προϊόντα φροντίδας δέρματος έχουν ως κύρια κανάλια διανομής τα εξειδικευμένα καταστήματα ομορφιάς και τις υπεραγορές, εν αντιθέσει με τα προϊόντα μακιγιάζ όπου πωλούνται κυρίως σε εξειδικευμένα καταστήματα ομορφιάς και πολυκαταστήματα. Τέλος, τα αντηλιακά πωλούνται κυρίως στα φαρμακεία, τις υπεραγορές και τα σουπερμάρκετ.

Ε.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων)

Η αγορά καλλυντικών δεν χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς καμία εταιρεία δεν απολαμβάνει μερίδιο αγοράς άνω του 10%. Οι γνωστές πολυεθνικές εταιρείες καλλυντικών κατέχουν αρκετά σημαντικά μερίδια αγοράς, ενώ οι τοπικές εταιρείες εστιάζουν κυρίως στον τομέα των αρωμάτων.

Αντίστοιχα, η διανομή και η λιανική πώληση περιλαμβάνουν διαφοροποιημένα κανάλια διανομής, χωρίς να εξασφαλίζει κάποιο εξ αυτών δεσπόζουσα θέση.

Ενδεικτικά, ο παρακάτω Πίνακας αποτυπώνει τα μερίδια για την αγορά περιποίησης δέρματος (skin care), κατά την τελευταία πενταετία:

Πίνακας 9: Μερίδια αγοράς βάσει αξίας λιανικών πωλήσεων στην αγορά περιποίησης δέρματος, 2017-2021

Εταιρεία	Μάρκα	2017	2018	2019	2020	2021
Beiersdorf Middle East	Nivea, Nivea Soft	10,2	10,2	10	10,4	9,7
Unilever Gulf FZE	Vaseline, Dove, Pond's	9,4	9,2	9	9,4	9,1
Procter & Gamble Gulf FZE	Olay	7,4	7,2	7,1	7,2	7,1
L'Oréal Middle East FZE	L'Oréal Paris, Lancôme, Kiehl's	6,7	6,7	6,6	6,6	6,6
Dabur International Ltd	DermoViva	4,6	4,5	4,5	4,6	4,4
Estée Lauder Middle East FZE	Clinique, Mac, Estée Lauder	4,1	4	4	3,8	3,9
Johnson & Johnson Middle East FZ-LLC	Johnson's, Neutrogena, Clean & Clear	3	3,2	3,1	3,3	3,1
Clarins Group Middle East Ltd	Clarins	3,3	3,3	3,2	3	3,1
La Prairie Group	La Prairie	2	2,2	2,2	2,1	2,3
Kao Brands	Jergens	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5
Wipro UNZA Middle East Ltd	Enchanteur	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4
Shiseido Middle East FZCO	Shiseido	1,1	1	1	1	1
Λοιπές		45,0	45,4	46,2	45,4	46,6
Σύνολο		100	100	100	100	100
Αξία αγοράς σε εκατ. Δολάρια		306	314	321	297	315

Πηγή: Euromonitor, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι



Ε.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Ομοσπονδιακής Υπηρεσίας Στατιστικής των ΗΑΕ (Federal Competitiveness and Statistics Centre – FCSC), οι ελληνικές εξαγωγές καλλυντικών προϊόντων ανήλθαν το 2022 στα 4,45 εκατ. δολάρια, αυξημένες κατά 54% σε σχέση με το 2021. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ελληνικών εξαγωγών, κατά την τελευταία πενταετία, είναι περίπου 8%.

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία, οι εξαγωγές της Ελλάδας αντιπροσωπεύουν το 0,34% του συνόλου των εμμεριτικών εισαγωγών, κατατάσσοντας, όπως προαναφέρθηκε, την Ελλάδα στην 27^η θέση των προμηθευτών καλλυντικών προϊόντων.

Πίνακας 10: Ελληνικές Εξαγωγές Καλλυντικών στα ΗΑΕ, 2018-2022, Αξία σε Δολάρια

Ελληνικές Εξαγωγές στα ΗΑΕ (HS 3304)	2018	2019	2020	2021	2022
Σύνολο Εισαγωγών ΗΑΕ (USD)	1.036.965.024	1.057.188.577	797.467.171	966.134.798	1.306.947.381
Αξία Ελληνικών Εξαγωγών (USD)	3.288.848	3.670.169	2.212.163	2.886.341	4.452.336
% Ετήσια Μεταβολή		11,6%	-39,7%	30,5%	54,3%
% Μερίδιο Εισαγωγών	0,32%	0,35%	0,28%	0,30%	0,34%

Πηγή: FCSC, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Βάσει μη εξαντλητικής αναζήτησης σε διάφορα μητρώα αδειοδοτημένων προϊόντων καλλυντικών που τηρούνται από το Υπουργείο Βιομηχανίας και Προηγμένης Τεχνολογίας (Ministry of Industry and Advanced Technology – MOIAT), άδειες σε ισχύ διαθέτουν προϊόντα από τις εταιρείες Arivita, Frezyderm, Farmeco, Eolia, Simple Use Beauty, όπως, επίσης, προϊόντα πολυεθνικών εταιρειών που παράγονται στην Ελλάδα (Johnson's, Beranthen, Aveeno).

Ε.4 Τιμές λιανικής πώλησης

Οι τιμές λιανικής πώλησης διαμορφώνονται από τις ισχύουσες συνθήκες της αγοράς και τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η τελική λιανική τιμή ενός εισαγόμενου καλλυντικού προϊόντος μπορεί να φθάσει 5-6 φορές πάνω από την τιμή εισαγωγής του.

Ε.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού



Τα ΗΑΕ είναι μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Επομένως, απαιτείται μια προσεκτικά προετοιμασμένη στρατηγική μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της σαφούς διαφοροποίησης των προϊόντων και της ανάλυσης της τοπικής κουλτούρας. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η από στόμα σε στόμα ενημέρωση έχουν ισχυρή επιρροή στις επιλογές των καταναλωτών.

Εκτιμάται ότι το λιανικό εμπόριο, που βασίζεται σε φυσικά καταστήματα, έχει μέτριες προοπτικές με τους τουρίστες να αποτελούν το βαρόμετρο της ανάπτυξης τους, καθώς οι μόνιμοι κάτοικοι γίνονται πιο ευαίσθητοι στις τιμές και στρέφονται σε άλλα κανάλια, όπως στις διαδικτυακές αγορές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτοξεύτηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και συνεχίζει να καταγράφει δυναμικές επιδόσεις. Το πλέον δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στα ΗΑΕ, WhatsApp, προσφέρει ένα εναλλακτικό κανάλι για τις πολυεθνικές εταιρείες που έχουν παραχωρήσει δικαιώματα δικαιόχρησης στον τοπικό δικαιοδόχο (franchise), καθώς η σύμβαση καλύπτει συνήθως μόνο τα φυσικά καταστήματα, αφήνοντας περιθώρια στις εταιρείες να αναπτύσσουν ανεξάρτητα τα συγκεκριμένα κανάλια.



ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Η αγορά καλλυντικών και γενικότερα προϊόντων προσωπικής περιποίησης στα ΗΑΕ διέπεται από δύο κύριες Νομοθεσίες των ΗΑΕ:

- Ο Κανονισμός των ΗΑΕ για τον Έλεγχο Καλλυντικών και Προϊόντων Προσωπικής Φροντίδας (ο «Νόμος για τα Καλλυντικά») - Υπουργική Απόφαση Αρ. 18 του 2014
- Ο Κανονισμός των ΗΑΕ για την εποπτεία των αρωμάτων (ο «Νόμος περί αρωμάτων») - Υπουργική απόφαση αριθ. 5 του 2014.

Επίσης, τα καλλυντικά πρέπει να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις υγείας και ασφάλειας, που ορίζονται στο Πρότυπο Τυποποίησης του ΣΣΚ, GSO 1943/2018 (Καλλυντικά προϊόντα – Απαιτήσεις ασφάλειας καλλυντικών και προϊόντων ατομικής φροντίδας).

Οι ανωτέρω νομοθεσίες θεσπίζουν κανονισμούς για τα καλλυντικά προϊόντα που περιλαμβάνουν απαγορεύσεις και περιορισμούς σε ορισμένες ουσίες, απαίτηση σημείου επαφής με βάση τα ΗΑΕ και απαιτήσεις σήμανσης και συσκευασίας.

Η διαδικασία εισαγωγής και κυκλοφορίας ενός καλλυντικού προϊόντος στην αγορά των ΗΑΕ από την Ελλάδα μπορεί να είναι αρκετά απλή, καθώς τα ΗΑΕ έχουν ευθυγραμμίσει αρκετές από τις απαιτήσεις τους με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό για τα Καλλυντικά.

Για την εισαγωγή και κυκλοφορία καλλυντικών στα ΗΑΕ, αρχικά, το προϊόν πρέπει να καταχωρηθεί στο ΜΟΙΑΤ (η αρμόδια ESMA υπάχθηκε στο ΜΟΙΑΤ το 2020) για να επιτραπεί η εισαγωγή του στη χώρα. Το πρόγραμμα αξιολόγησης συμμόρφωσης (Emirates Conformity Assessment Scheme - ECAS) είναι ένα σύστημα πιστοποίησης προϊόντων που εφαρμόζεται για όλα τα εισαγόμενα και κατασκευασμένα (τοπικά) καλλυντικά και προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Προτού τα προϊόντα διατεθούν στην αγορά των ΗΑΕ (εισαγόμενα ή τοπικά κατασκευασμένα), το ECAS διασφαλίζει ότι ακολουθούν τα ισχύοντα τεχνικά πρότυπα, σχετικά με την υγεία, τη συσκευασία, την επισήμανση και τη μετρολογία. Εάν το καλλυντικό προϊόν είναι συμβατό, το ΜΟΙΑΤ εκδίδει Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης. Χωρίς αυτό το πιστοποιητικό, ένα προϊόν δεν επιτρέπεται να εισέλθει στη χώρα ή να διανεμηθεί.

Για την έκδοση του Πιστοποιητικού Συμμόρφωσης (Certificate of Conformity – CoC) απαιτείται:

- Έγκυρη Άδεια Λειτουργίας στα ΗΑΕ.



- Έκθεση δοκιμής από διαπιστευμένο και αναγνωρισμένο εργαστήριο σύμφωνα με το Πρότυπο UAE.S GSO 1943
- Δήλωση Φόρμουλας με συστατικά που εκδίδεται από τον κατασκευαστή.
- Για Εισαγόμενα Προϊόντα: Πιστοποιητικό Ελεύθερης Κυκλοφορίας (Free Sale Certificate)
- Συμφωνία με τοπικό διανομέα
- Συμμόρφωση με τις Good Manufacturing Practices - GMP (μπορεί να απαιτηθούν άλλα έγγραφα εάν δεν είναι διαθέσιμα)
- Αντιπροσωπευτική εικόνα και ετικέτα του προϊόντος, σύμφωνα με το Παράρτημα Αρ. 1 του Υπουργικού Ψηφίσματος υπ' αριθμ. 18 του 2014
- Έκθεση ασφάλειας προϊόντος σύμφωνα με το Παράρτημα Αρ. 3 του Υπουργικού Συμβουλίου ψηφίσματος υπ' αριθμ. 18 του 2014
- Καταβολή Τελών

Το Πιστοποιητικό έχει ισχύ μόλις 1 έτους. Εναλλακτικά, υπάρχει η δυνατότητα πιστοποίησης με το Emirates Quality Mark (EQM), η ισχύς του οποίου είναι τριετής, αλλά το κόστος είναι υπερπολλαπλάσιο.

Περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<https://moiat.gov.ae/en/services/issue-conformity-certificates-for-regulated-products>

Μετά την απαραίτητη πιστοποίηση, το προϊόν πρέπει να καταχωρηθεί (register) στις αρμόδιες Τοπικές Αρχές κάθε Εμιράτου (π.χ. στο Dubai Municipality για το Ντουμπάι) ώστε να επιτραπεί η κυκλοφορία του στην αγορά. Η εγγραφή του προϊόντος στις Τοπικές Αρχές έχει διάρκεια ισχύος 5 έτη.

ΣΤ.2 Επιπτώσεις Θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Το θεσμικό πλαίσιο ευθυγραμμίζεται κατά κύριο λόγο με τα διεθνή πρότυπα και δεν προκαλεί ιδιαίτερα προσκόμματα στον ανταγωνισμό. Εξαιρέση αποτελεί η υποχρέωση ανανέωσης του πιστοποιητικού συμμόρφωσης κάθε καλλυντικού σκευάσματος ετησίως, με συνέπεια περιττό γραφειοκρατικό και διοικητικό κόστος.

Σε επίπεδο προστασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας στα καλλυντικά προϊόντα, τα ΗΑΕ εισήγαγαν νομικές ρυθμίσεις το 2021 για την ενίσχυση της προστασίας της, με αποτέλεσμα να αποσυρθούν από τον Κατάλογο υπό Παρακολούθηση των ΗΠΑ (Section 301) το ίδιο έτος. Παρότι δεν έχουν αναφερθεί εκτενώς περιπτώσεις κυκλοφορίας προϊόντων απομίμησης, το



υψηλό ποσοστό επανεξαγωγών, οι οποίες διεξάγονται ως επί το πλείστον σε ελεύθερες ζώνες εμπορίου, ενέχει υψηλό κίνδυνο απομιμήσεων.



Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.

Η ζήτηση επηρεάζεται θετικά από την αύξηση του πληθυσμού, την ευνοϊκή δημογραφική κατάσταση με μεγάλο ποσοστό πληθυσμού νέων και μέσης ηλικίας. Επίσης, βαρόμετρο αποτελεί η δαπάνη των τουριστών και το διαθέσιμο εισόδημα. Τέλος η ζήτηση τροφοδοτείται από την επικερδή δραστηριότητα των επανεξαγωγών, καθώς τα τελευταία έτη τα ΗΑΕ έχουν αναδειχθεί σε διαμετακομιστικό κόμβο στο διεθνές εμπόριο καλλυντικών.

Σε επίπεδο προσφοράς, η παρουσία πολλών μεγάλων πολυεθνικών με περιφερειακές έδρες, αλλά χωρίς παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταδεικνύουν αφενός την ελκυστικότητα του επιχειρηματικού και φορολογικού περιβάλλοντος, αφετέρου τους περιορισμούς της εγχώριας αγοράς, της οποίας το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά δεν είναι, επί του παρόντος, επαρκή για την επένδυση μεγάλων πολυεθνικών ομίλων στην εγχώρια παραγωγή.

Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Όπως καταδεικνύουν και τα στατιστικά στοιχεία, διανοίγονται θετικές προοπτικές για τα ελληνικά καλλυντικά, με την προϋπόθεση να υπάρχει μεσοπρόθεσμη δέσμευση στην αγορά, δυνατότητα υποστήριξης του τοπικού διανομέα με προωθητικές ενέργειες και προσαρμοστικότητα, ως προς τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

Όσον αφορά τον τρόπο εισόδου στην αγορά, η επικοινωνία μέσω e-mail είναι τις περισσότερες φορές ατελέσφορη. Κάθε χρόνο στα ΗΑΕ πραγματοποιούνται οι κάτωθι Διεθνείς Εκθέσεις, στις οποίες συνιστάται η συμμετοχή των ενδιαφερομένων ως εκθετών ή επισκεπτών:

- Beauty World Middle East (www.beautyworldme.com)
- Dubai Derma (<https://dubaiderma.com/>)



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΕΜΙΡΑΤΟ	Website	ΣΧΟΛΙΑ - ΧΩΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ
Al Shabak General Trading Co. L.L.C	1976	Dubai	https://www.alshabak.com/	Established in 1982, Al Shabak General Trading Co. L.L.C., is a privately held organization specializing in the distribution of Beauty Care, Baby Care and Health Care products in the GCC region. Our business portfolio includes many prestige brands including Mustela the No.1 French baby care line
AL FUTTAIM TRADING L.L.C.	1981	Dubai	https://www.alfuttaim.com/	South Korea, Thailand, UK etc
Alphamed General trading	1981	Dubai	http://www.akigroup.com/	France, Greece, UK
GULF DRUG L.L.C	1981	Dubai	https://www.gulfdrug.com/	Germany, Spain
PHARMA SERVICE CO	1984	Dubai	https://www.pharmaserviceco.com/	Pharma Service was established in 1982 by Dr. Hassan Al Nimer as Pharmaceutical/Medical Distributor. Through the efforts and persistence of its team, Pharma Service has grown over the past 38 years to become one of the leading organizations in the field of Consumer Health Products and Medical Devices.
Delta Medical Establishment	1985	Abu Dhabi	https://www.delta-uae.com/	Mastihashop, Frezyderm
TRANSMED OVERSEAS INCORPORATED	1987	Dubai	https://transmed.com/	Thailand, Poland, US
Ahmed Rabee General trading	1990	Dubai	http://www.argte.com/	Ahmed Rabee Group of Companies (owned & operated by local U.A.E Citizen) established in 1969 and since then operating as a successful distributor of Cosmetics / Personal Care and Kitchenware products in the U.A.E, GCC, African and many other countries.



Metropolitan Medical Marketing LLC	1990	Abu Dhabi	https://www.metromed.me/	<p>Established in 1990, MetroMed is a pioneer among UAE healthcare distributors, known for its professional excellence and reputation as one of the region's medicare marketing partners of choice. Headquartered in Dubai, MetroMed is a company of Mazrui International LLC, a privately-held diversified conglomerate with operations across numerous industries and asset classes in the MENA region.</p> <p>MetroMed supplies pharmaceutical products, medical devices and equipment, consumer healthcare and veterinary products to pharmacies, government and private hospitals, supermarkets and veterinary clinics throughout the United Arab Emirates.</p>
AREEN EAST AND WEST LLC	1991	Dubai	https://areenew.com/	UAE, Lebanon, UK
UNICARE MEDICAL TRADING L.L.C	1995	Dubai	https://unicareuae.com/	<p>VERISFIELD. Unicare was originally established in the year 1995 in UAE. From July 2020 onwards Unicare started operating under new leadership and with new brand portfolios</p> <p>The Company is engaged in the Sales & Distribution of pharmaceutical products, medical equipment & laboratory supplies and derma cosmetic & consumer range products across United Arab Emirates.</p>
Golden Tree Medicines	1997	Dubai	https://www.goldentree.ae/	Golden Tree Medicines is a limited liability company (LLC) established in 1997 in Dubai, United Arab Emirates. It is the exclusive Middle East agent, distributor and marketer for various international companies active in the Health Care Sector.
RESSER (L.L.C.)	1997	Dubai	https://resserllc.com/	Resser's mission is to be the one of most reliable providers of dermo-cosmetic and healthcare products in the middle eastern region. We aim to serve the region with the most reliable and effective products from renowned brand and manufacturers from all over the world.
AL GHURAIR RETAIL LLC	1999	Dubai	https://www.al-ghurair.com/en/our-sectors/ventures/retail	South Korea
City Pharmacy . Co	2000	Abu Dhabi	https://www.citypharmacy.com/	Italy, Germany



ALABRAJ MEDICAL SERVICES COMPANY L.L.C.	2001	Abu Dhabi	https://www.alabrajmedical.com/	Distributor of FROIKA Shampoo. Al Abraj Medical Services Co. LLC is a Medical and Pharmaceutical distributor in United Arab Emirates (U.A.E) since 2001. The company head office in Abu Dhabi, and warehouse in Mussafah. Al Abraj Medical Services LLC acts as a distributor and marketing partner for leading Manufacturers of Medicines, Aesthetics Products, Medical devices & consumables.
Grand Stores LLC	2001	Abu Dhabi	https://www.grandstores.com/	France
SARA TRIDENT EMIRATES (L.L.C)	2003	Dubai	https://www.sarauae.com/	South Africa, UK
Kamal Osman Jamjoom Trading LLC	2007	Abu Dhabi	https://www.kojamjoom.com/#/Home	France, UK, etc
COSMO INTERNATIONAL COSMETICS TRADING	2008	Abu Dhabi	https://cosmoig.com/	Cosmo International Group was established in the spring of 1999 in United Arab Emirates by Dr. Ahmad El Issa. Cosmo International now is the exclusive distributor for 36 professional & international brands. (Yanni Extensions)
DERMA HEALTH COSMETICS TR.	2008	Sharjah	https://dermaandhealth.com/	Derma&Health has been proudly representing a unique selection of brands that serves the dermatology and health sector. We source our carefully chosen products from different countries worldwide (Canada, USA, Europe, United Kingdom, Middle East & other countries).
TRADE & MARKET SERVICE DMCC	2011	Dubai	https://www.tradeservice.biz/	Established in 2002, we are the leading company in selling, distributing, branding and marketing in the Middle East, Indian Ocean Islands as well as East, Central and West Africa. We deal with a wide variety of products including food, toiletries, household and cleaning products and skincare.
MOHAMED SADEQ RUYAN GENERAL TRADING EST.	2012	Dubai	https://sadeqruyan.com/	Mohamed Sadeq Ruyan General Trading began operations as a distributor of Cosmetics, Haircare and Skincare products in 2012. Since starting in Dubai, MSR has grown to trade accross the whole GCC, Lebanon, Malaysia, Singapore, and the Philippines.
APOTHECA GENERAL TRADING LLC	2016	Dubai	https://apothecabeauty.com/	US



C.G.R. FZE	2016	Dubai	https://www.chalhoubgroup.com/	<p>UK, France, Spain, The Chalhoub Group is the leading partner for luxury across the Middle East since 1955. As an expert in retail, distribution and marketing services based in Dubai, the Group has become a major player in the beauty, fashion and gift sectors regionally.</p> <p>The Group is moving fast from a traditional distributor and retailer for luxury in the Middle East to a hybrid retailer bringing luxury experiences to the fingertips of customers everywhere.</p>
TRUEBELL FASHION LLC - DUBAI BRANCH	2016	Dubai	https://www.truebell.org/	France
AL TAYER INSIGNIA (Areej)	2017	Abu Dhabi	https://www.altayer.com/retail/beauty/areej	<p>As a leader in luxury retail in the Middle East, Al Tayer Group's retail division, Al Tayer Insignia, hosts a portfolio of some of the world's best luxury brands in the fashion, jewellery, home and department store categories.</p> <p>Headquartered in the UAE, the retail division has expanded operations to the Kingdom of Saudi Arabia, Kuwait, Bahrain, Qatar and Oman, and currently operates nearly 200 stores across the region.</p>
SOFT CARE COSMETICS TRADING L.L.C	2017	Dubai	https://www.softcarecosmetics.com/	<p>Founded in 2018, Softcare Cosmetics is a homegrown Middle East distributor that specializes in professional skincare and beauty.</p> <p>exclusive distributor of avantgarde brands such as Caviar of Switzerland, DERMAdoctor, Kundal, M. Asam, Neutriderm and Nodspark.</p>
CREW CARE COSMETICS TRADING LLC	2021	Dubai	https://cosmeticstore.ae/	<p>Cosmetic Store works on enhancing and protecting your elegant and natural beauty. Never artificial or too flashy, our range of make-up and care products is all made in Europe, from natural active ingredients, cruelty-free, environmental-friendly and vegan-friendly.</p>
Alshaya International Co. LLC	2022	Abu Dhabi	https://www.alshaya.com/en/	Boots, Bath&Body Works, MAC, Charlotte Tilbury

**Στον κατάλογο δεν περιλαμβάνονται θυγατρικές διεθνών εταιρειών που πραγματοποιούν εισαγωγές brands του Ομίλου στον οποίο ανήκουν.*