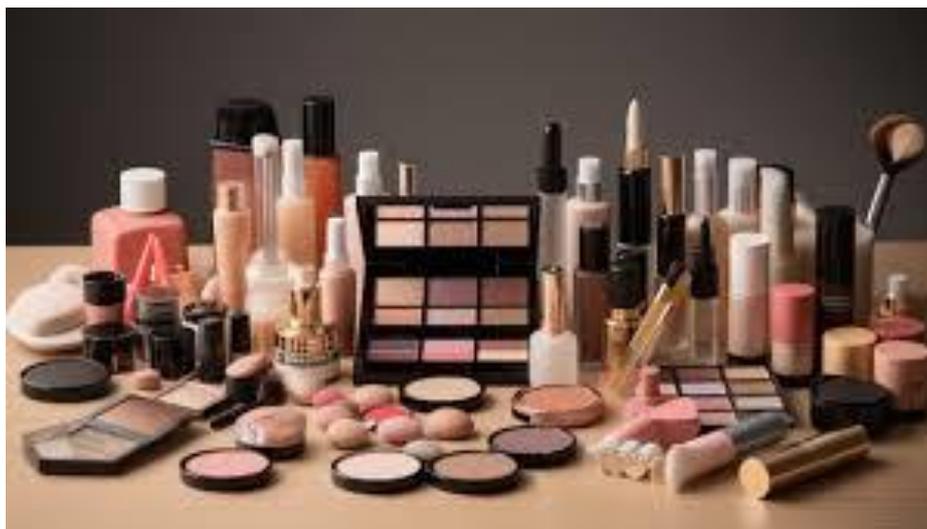




Πρεσβεία της Ελλάδος στην Ουάσιγκτων, ΗΠΑ  
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

## **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.**



**ΣΥΝΤΑΞΗ:**

**ΣΑΜΟΥΗΛ ΖΗΣΗΣ, ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΟΕΥ Α΄**

**ΑΝΝΑ ΤΟΛΙΟΥ, ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΟΕΥ Β΄**

Ουάσιγκτων, Ιανουάριος 2025



## Πίνακας Περιεχομένων

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....	3
A.1 Περιγραφή Κλάδου Καλλυντικών - Γενικά Χαρακτηριστικά .....	3
A.2 Ιστορική Αναδρομή .....	4
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος .....	5
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	9
B.1 Δομή Παραγωγής .....	9
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής και Μάρκετινγκ .....	9
B.3 Διανομή / διάθεση .....	11
B.4 Κόστος Παραγωγής .....	12
B.5 Βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης στον κλάδο .....	13
B.6 Προοπτικές για την εξέλιξη της παραγωγής .....	13
Γ. ΖΗΤΗΣΗ .....	15
Γ.1 Μέγεθος αγοράς και βασικά χαρακτηριστικά .....	15
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά .....	16
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης .....	17
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	20
Δ.1 Εμπορικό ισοζύγιο κλάδου καλλυντικών .....	20
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών .....	21
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια .....	24
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .....	26
E.1 Δομή Αγοράς Καλλυντικών ΗΠΑ & Δίκτυα Διανομής .....	26
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων .....	27
E.3 Μεριδίο ελληνικών προϊόντων .....	27
E.4 Τιμές λιανικής πώλησης .....	27
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	29
Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	33

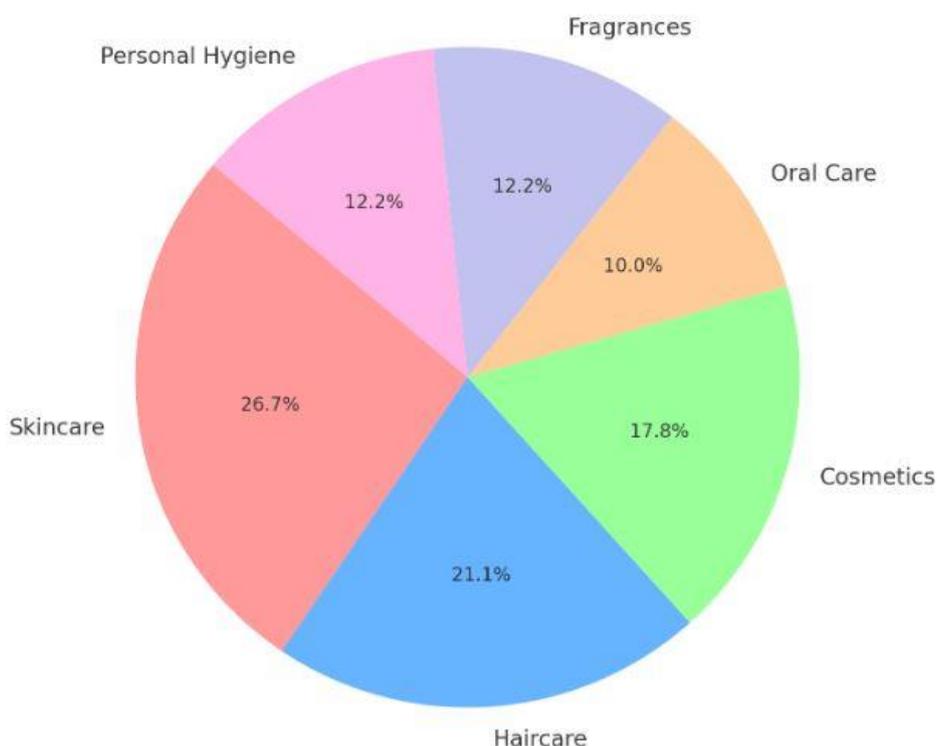


## A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

### A.1 Περιγραφή Κλάδου Καλλυντικών - Γενικά Χαρακτηριστικά

Ο κλάδος των καλλυντικών περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν την προσωπική εμφάνιση, την υγιεινή και την ευεξία. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε έξι βασικές κατηγορίες, την περιποίηση του δέρματος, την περιποίηση των μαλλιών, τα αρώματα, τα προϊόντα βαφής, τα προϊόντα στοματικής υγιεινής και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Η τμηματική αυτή κατανομή αντικατοπτρίζεται στο παρακάτω γράφημα των ποσοστών κατανομής των παγκοσμίων εσόδων για κάθε τμήμα της αγοράς καλλυντικών το 2024:

Revenue Share by Category in Beauty and Personal Care Market (2024)



Πηγή: Statista

Ο κλάδος των καλλυντικών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και το διεθνές εμπόριο. Ως βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, υποστηρίζει εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο, από την έρευνα και την ανάπτυξη μέχρι την παραγωγή, το μάρκετινγκ και το λιανικό εμπόριο. Η δραστηριότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων καλλυντικών συνεισφέρει στην έρευνα και την καινοτομία παγκοσμίως, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η βιοτεχνολογία και η βιωσιμότητα.



Σημαντικός είναι ο ρόλος του κλάδου των καλλυντικών στο διεθνές εμπόριο, ιδίως στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία, αλλά και σε αναδυόμενες αγορές της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής. Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα ομορφιάς, ευεξίας και προσωπικής φροντίδας καθιστά ευοίωνες τις προοπτικές του κλάδου στο μέλλον.

## **A.2 Ιστορική Αναδρομή**

Η ιστορία του κλάδου των καλλυντικών είναι βαθιά συνυφασμένη με τον ανθρώπινο πολιτισμό και αντανακλά πολιτιστικές αξίες, κοινωνικούς κανόνες και τεχνολογικές εξελίξεις. Χρήση καλλυντικών παρατηρείται ήδη σε αρχαίες κοινωνίες, όπως η Αίγυπτος, η Ελλάδα και η Ρώμη, τόσο για αισθητικούς σκοπούς (π.χ. χρήση θρυμματισμένων μούρων για το χρωματισμό του προσώπου και των χειλιών), όσο και για πολιτισμικούς (π.χ. πεποίθηση περί προστασίας από επικίνδυνα πνεύματα).

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η χρήση των καλλυντικών μειώθηκε στην Ευρώπη, καθώς κατά τις θρησκευτικές αντιλήψεις αποτελούσε πρακτική ματαιοδοξίας και αμαρτίας. Παρόλα αυτά, ορισμένες πρακτικές ομορφιάς, όπως η χρήση φυτικών θεραπειών για την περιποίηση του δέρματος, συνέχισαν να υπάρχουν αλλά πιο διακριτικά. Κατά την Αναγέννηση, η χρήση καλλυντικών επανήλθε, ιδιαίτερα εντός των ανώτατων κοινωνικών στρωμάτων (π.χ. η χλωμή επιδερμίδα αποτελούσε δείγμα ευγένειας, οδηγώντας σε ευρεία χρήση τοξικών πούδρων προσώπου με βάση τον μόλυβδο). Τα αρώματα κατείχαν επίσης εξέχουσα θέση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, σε συνέχεια αλληλεπιδράσεων με τη Μέση Ανατολή κατά τη διάρκεια των Σταυροφοριών, με αποτέλεσμα την εισαγωγή προϊόντων αρωματικών ελαίων και αρωμάτων στην Ευρώπη.

Κατά τον 19ο αιώνα και τις αρχές του 20ου, σηματοδοτείται μια κομβική αλλαγή στη βιομηχανία των καλλυντικών: χάρη στη Βιομηχανική Επανάσταση, η μαζική παραγωγή καλλυντικών προϊόντων τα καθιστά προσβάσιμα στο ευρύτερο κοινό. Εμβληματικές μάρκες όπως η L'Oréal (1909) και η Estée Lauder (1946) εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, θέτοντας τα θεμέλια για τη σύγχρονη βιομηχανία ομορφιάς. Παράλληλα, η πρόοδος της έρευνας στον τομέα της χημείας επέτρεψε τη χρήση ασφαλέστερων ουσιών και την αποφυγή τοξικών ουσιών που χρησιμοποιούνταν έως τότε. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ο κινηματογράφος έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διάδοση των καλλυντικών, καθώς προβλήθηκαν νέα κοινωνικά πρότυπα για την εμφάνιση κυρίως των γυναικών.

Στη σύγχρονη εποχή, ο τομέας των καλλυντικών έχει εξελιχθεί σε μια παγκόσμια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η εστίαση έχει μεταφερθεί από τη βελτίωση της ομορφιάς και την περιποίηση της επιδερμίδας, στην γενικότερη



αίσθηση ευεξίας που αφορά όλους τους καταναλωτές χωρίς αποκλεισμούς και πρότυπα ομορφιάς. Κατά συνέπεια, έχουν εμφανιστεί νέα χαρακτηριστικά στον κλάδο, όπως η χρήση υγιεινών, καθαρών και βιώσιμων υλικών, ο σχεδιασμός προϊόντων που είναι ουδέτερα προς το φύλο και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες παραγωγής καλλυντικών αξιοποιούν πλέον σύγχρονες τεχνολογίες, όπως τα προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης, για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων περιποίησης και εμπειριών ψηφιακής δοκιμής. Η συνεχώς εξελισσόμενη βιομηχανία της ομορφιάς εξακολουθεί να αντανάκλα τις κοινωνικές αξίες της εποχής, με προτεραιότητες όπως η βιωσιμότητα και η συμπερίληψη, να καθίστανται εξίσου σημαντικές με τα ίδια τα προϊόντα.

Τέλος, σημειώνεται ότι, από τις αρχές του 20ου αιώνα, η παραγωγή καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας ελέγχεται από λίγες πολυεθνικές εταιρείες (L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., Estee Lauder και Shiseido Company κ.λπ.). Εκμεταλλευόμενες των οικονομιών κλίμακας και της ισχυρής επενδυτικής τους δύναμης, οι εταιρείες αυτές αναπτύχθηκαν σε πολυεθνικούς κολοσσούς οι οποίοι ιστορικά επιτυγχάνουν να διανέμουν σχεδόν κάθε προϊόν μεταξύ τους, αναπτύσσοντας ισχυρή παρουσία και συνεργασίες στην παραγωγή, διανομή, και διάθεση των προϊόντων καλλυντικών.

### **A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος**

Με προβλεπόμενη ετήσια αύξηση των παγκοσμίων εσόδων ύψους 6%-8% κατά τη δεκαετία 2020-2030, η αγορά καλλυντικών παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Έως τα τέλη του 2024, η παγκόσμια αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας αναμένεται να ξεπεράσει τα 600 δισεκατομμύρια δολάρια, λόγω της αύξησης της καταναλωτικής ζήτησης, της ενίσχυσης του διαθέσιμου εισοδήματος σε ορισμένες αναδυόμενες αγορές και του έντονου ενδιαφέροντος για φιλικά προς το περιβάλλον και εξατομικευμένα προϊόντα. Το 2022 τα παγκόσμια έσοδα του κλάδου ανήλθαν σε 534 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας σημαντική άνοδο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.<sup>1</sup>

Οι πρόσφατες έρευνες υποδεικνύουν μεταστροφή των καταναλωτών προς ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα, τα οποία έχουν παραχθεί μέσω τήρησης συγκεκριμένων προτύπων (π.χ. απαγόρευση δοκιμών σε ζώα, προστασία από καταναγκαστική εργασία, τήρηση περιβαλλοντικών προδιαγραφών, συμπερίληψη κλπ.), με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ οι καταναλωτικές δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματος έχουν αυξηθεί σε πολλές περιοχές, καθώς οι νεότερες γενιές καταναλωτών δίνουν προτεραιότητα σε συνήθειες προσωπικής περιποίησης.

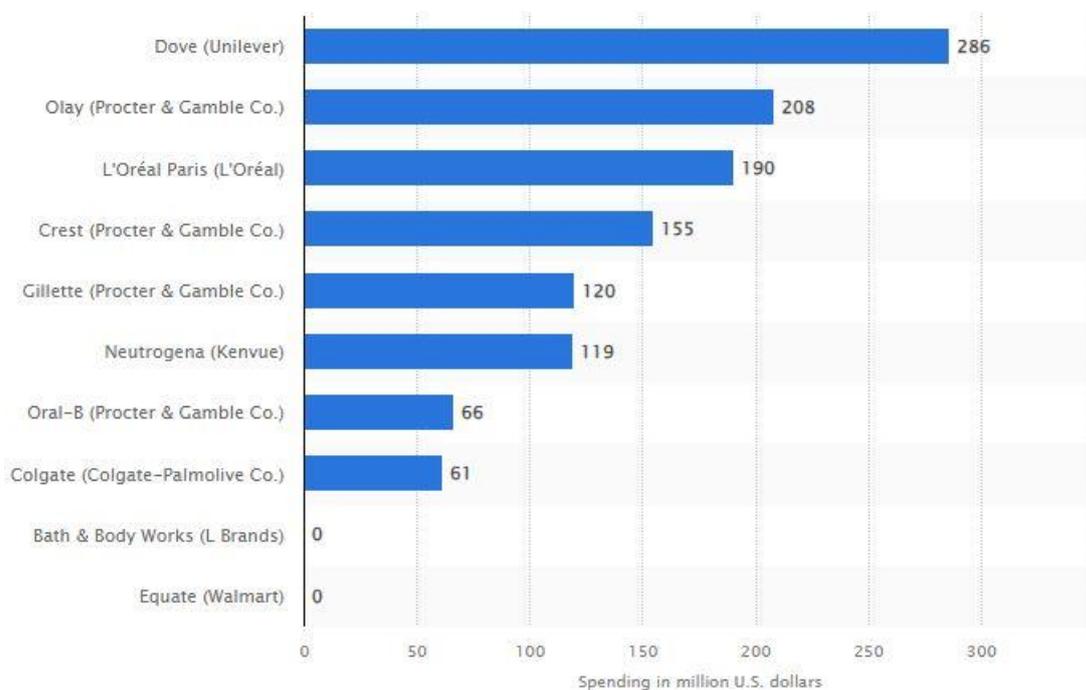
---

<sup>1</sup> Πηγές: Triton Market Research, Mordor Intelligence



Παράλληλα, η εξελισσόμενη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που γνωρίζουν την τεχνολογία έχει οδηγήσει στην εντατικοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της χρήσης άλλων τεχνολογικών εφαρμογών (π.χ. χρήση AI, εικονικές δοκιμές), ενώ σημαντική παράμετρο αποτελεί η ανθεκτικότητα του κλάδου, καθώς ακόμη και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή άλλων απρόβλεπτων συνθηκών (π.χ. πανδημία), παρατηρείται ισχυρή ζήτηση, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων προϊόντων πολυτελείας.

Διαφημιστικές δαπάνες σημαντικότερων εταιρειών προσωπικής φροντίδας στις ΗΠΑ το 2022.



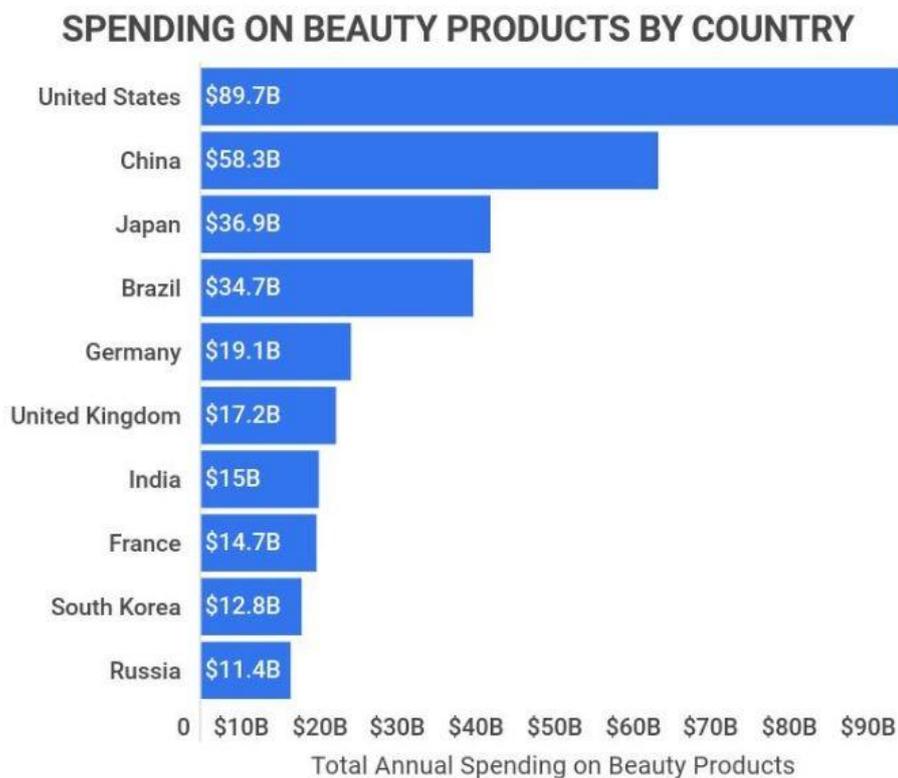
Πηγή: Statista

Από γεωγραφικής άποψης, η περιοχή της Βόρειας Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης κατατάσσονται ως πρώτη και δεύτερη κατά σειρά μεγέθους αγορές της βιομηχανίας ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας παγκοσμίως. Επίσης, η Βόρεια Αμερική κατατάσσεται τέταρτη σε απόλυτη αύξηση της αξίας των πωλήσεων για προϊόντα «premium» υψηλής ποιότητας και καλλυντικά μαζικής παραγωγής.

Σε επίπεδο όγκου και αξίας κατανάλωσης, οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στον κόσμο. Επί σειρά ετών, οι ΗΠΑ υπερσχύουν με διαφορά έναντι ανταγωνιστικών αγορών, παρουσιάζοντας σταθερή ανάπτυξη της αγοράς ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας. Τα τελευταία χρόνια, οι Αμερικανοί καταναλωτές έχουν δαπανήσει υψηλότερα επίπεδα διαθέσιμου εισοδήματος στα καλλυντικά απ' ότι στο παρελθόν.



Ύψος καταναλωτικών δαπανών σε προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας το 2023.



Πηγή: Statista

Η μέση ετήσια δαπάνη για προϊόντα προσωπικής φροντίδας μεταξύ των καταναλωτών των ΗΠΑ έχει διακυμάνσεις με την πάροδο του χρόνου, καθώς επηρεάζεται από διάφορες τάσεις και οικονομικούς παράγοντες (συνήθως ανοδικά). Το 2021, τα νοικοκυριά των ΗΠΑ ξόδευαν κατά μέσο όρο 197 δολάρια ετησίως σε προϊόντα προσωπικής φροντίδας, από 182 δολάρια το 2020. Οι Αμερικανοί καταναλωτές υιοθετούν όλο και περισσότερο διάφορα καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης δέρματος, ενώ, σύμφωνα με στοιχεία για το 2021, οι περισσότεροι καταναλωτές προϊόντων ομορφιάς ανά τον κόσμο κατέχουν 11 με 50 ξεχωριστά καλλυντικά, αλλά περίπου 15% - 20% των Αμερικανών καταναλωτών κατέχει έως και 100 διαφορετικά καλλυντικά προϊόντα.<sup>2</sup>

Η Δυτική ακτή των Ηνωμένων Πολιτειών αποτελεί την περιοχή με την μεγαλύτερη παρουσία και εντονότερη δραστηριότητα στην αγορά ομορφιάς, καθώς συγκεντρώνει την πλειοψηφία της βιομηχανίας διασκέδασης των ΗΠΑ αλλά και το μεγαλύτερο αγοραστικό δίκτυο της χώρας. Συγκεκριμένα, η Πολιτεία της California έχει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση εγκαταστάσεων παραγωγής, αλλά και καταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων ομορφιάς στις ΗΠΑ, ενώ από

<sup>2</sup> Πηγή: McKinsey & Company



εκεί προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των εισαγόμενων στο δίκτυο διανομής προϊόντων.

Η διανομή και η εμπορία προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης έχουν εξελιχθεί σημαντικά, ενσωματώνοντας παραδοσιακά και ψηφιακά κανάλια. Τα βασικά δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν φαρμακεία (συχνά μέρος αλυσίδων υπεραγορών στις ΗΠΑ), καταστήματα λιανικής πώλησης, πολυκαταστήματα, εξειδικευμένα καταστήματα ομορφιάς, χονδρεμπόρους και όλο και περισσότερο, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% των πωλήσεων, με τα φαρμακεία να ακολουθούν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναδειχθεί ως το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 20% των παγκόσμιων πωλήσεων το 2022 και πρόκειται να αναπτυχθεί περαιτέρω. Το μεγαλύτερο μέρος των διαδικτυακών παραγγελιών πραγματοποιείται μέσω Amazon, ενώ ακολουθούν ηλεκτρονικές παραγγελίες από αλυσίδες υπεραγορών/φαρμακείων (Walmart, Walgreens, CVS) και καταστήματα λιανικής πώλησης καλλυντικών (π.χ. Sephora).

Τέλος, είναι άξιο αναφοράς ότι η επικρατούσα ανοδική τάση στην αγορά καλλυντικών αποδίδεται σε σημαντικό βαθμό στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις της γενιάς των Millennials. Η συγκεκριμένη γενιά έχει αυξανόμενη αγοραστική δύναμη και μεγαλύτερη επιρροή στην αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στη χώρα. Οι Millennials δαπανούν δυσανάλογα υψηλά ποσά για τα καλλυντικά ομορφιάς, την περιποίηση του δέρματος και άλλα προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας, καθώς πολλοί επιδιώκουν να αναδείξουν την εμφάνισή τους μέσω της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή/και να δημιουργήσουν «προσωπικές μάρκες» (personal brand – develop influence). Κατά συνέπεια, τα διαρκώς μεταβαλλόμενα κριτήρια που θέτουν οι σημερινοί καταναλωτές παρουσιάζουν πολλές ευκαιρίες για αναδυόμενες μάρκες ομορφιάς, που μπορούν να αποκτήσουν πιστούς οπαδούς, αλλά δημιουργούν επίσης προκλήσεις για τις καθιερωμένες μάρκες που χρειάζεται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.



## **B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

### **B.1 Δομή Παραγωγής**

Η παραγωγή καλλυντικών προϊόντων στην αμερικανική αγορά διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία των καλλυντικών, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους (προϊόντα μαζικής κατανάλωσης/mass market ή premium προϊόντων) και το μέγεθος του παραγωγού.

Οι εγκαταστάσεις παραγωγής της βιομηχανίας καλλυντικών συγκεντρώνονται κυρίως στη Δυτική Ακτή, ιδιαίτερα στην California, καθώς και σε Μεσοδυτικές Πολιτείες, ενώ σημαντική δραστηριότητα υπάρχει και στις ανατολικές Πολιτείες (κυρίως New York και New Jersey). Η κατανομή αυτή οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως η ύπαρξη βασικών αστικών αγορών με εύπορο πληθυσμό στη Δυτική Ακτή (ελαχιστοποίηση του κόστους μεταφοράς προϊόντων), η πληθώρα εγκαταστάσεων παραγωγής χημικών στις Μεσοδυτικές Πολιτείες (κρίσιμες πρώτες ύλες για την παραγωγή καλλυντικών) και η σημασία των μεγάλων λιμένων της Ανατολικής Ακτής για το διεθνές εμπόριο.

Η βιομηχανία καλλυντικών στις ΗΠΑ χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση, με τις τέσσερις κορυφαίες εταιρείες, L'Oréal Group, Estée Lauder Companies, Procter & Gamble (P&G) και Unilever, να κατέχουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, καθώς συνολικά αντιπροσωπεύουν περίπου το 20-25% των συνολικών εσόδων του κλάδου και κυριαρχούν σε βασικές κατηγορίες προϊόντων, όπως η περιποίηση του δέρματος, η περιποίηση των μαλλιών και τα αρώματα.

Περαιτέρω, η βιομηχανία καλλυντικών στις ΗΠΑ υποστηρίζει την απασχόληση σε διάφορες κλίμακες, με μεγαλύτερες εταιρείες όπως η L'Oréal και η Estée Lauder να απασχολούν πάνω από 500 άτομα η καθεμία. Σύμφωνα με στοιχεία του Γραφείου Bureau of Labor Statistics για τις μικρότερες επιχειρήσεις καλλυντικών, η μέση εταιρεία απασχολεί λιγότερα από 14 άτομα, ενώ το συνολικό εργατικό δυναμικό στον τομέα της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας αγγίζει τις 68.000.

### **B.2 Εξέλιξη Παραγωγής και Μάρκετινγκ**

Κατά τα τελευταία έτη, παρατηρείται διάδοση της χρήσης εξειδικευμένων παραγωγών-εργολάβων (contract manufacturers), οι οποίοι αναλαμβάνουν τη παραγωγή ορισμένων καλλυντικών προϊόντων εταιρειών, κυρίως νέων παραγωγών και brands που δεν διαθέτουν το απαραίτητο know-how για την παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων ή τις σχετικές εγκαταστάσεις παραγωγής (π.χ. "celebrity brands", όπως το "Kylie Cosmetics", της δημοφιλούς Kylie Jenner). Ωστόσο, συνεργασίες με παραγωγούς-εργολάβους διατηρούν και τα



καθιερωμένα brands, που ενώ διαθέτουν μονάδες παραγωγής εντός ΗΠΑ, επιλέγουν να εστιάσουν τις παραγωγικές τους δραστηριότητες τους σε καλλυντικά υψηλής ποιότητας και να αναθέσουν την παραγωγή καλλυντικών ευρείας κατανάλωσης εξωτερικά, για λόγους εξοικονόμησης κόστους και προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων.

Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό της βιομηχανίας παραγωγής καλλυντικών των ΗΠΑ είναι η συνεχής εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά, που καθιστά κρίσιμης σημασίας τις επενδύσεις R&D. Ωστόσο, για να επωφεληθούν πλήρως από την ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι παραγωγοί επενδύουν ολοένα και περισσότερο και στο μάρκετινγκ με σκοπό την επιμόρφωση/ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με προϊόντα που είναι χειροποίητα, premium, υψηλής ποιότητας, παραγόμενα τοπικά ή υπό δεοντολογικά αποδεκτές συνθήκες κλπ. Παράλληλα διευρύνεται η παρουσία των προϊόντων καλλυντικών στα κοινωνικά δίκτυα για σκοπούς μάρκετινγκ αλλά και προβολής lifestyle, οπότε σημαντικό μέρος της επιμόρφωσης του κοινού γίνεται κατ' αυτό τον τρόπο.

Μια ακόμα διευρυνόμενη τάση που αφορά τόσο την παραγωγή όσο και το μάρκετινγκ, σχετίζεται με τις προδιαγραφές των συσκευασιών των προϊόντων καλλυντικών, οι οποίες αναδιαμορφώνονται, ώστε να συμπεριλαμβάνουν τα συστατικά του προϊόντος και επεξήγηση του ωφελειών τους για την υγεία ή την ομορφιά.

Επιπλέον, κατά την τελευταία δεκαετία, έχουν ενταθεί οι εξαγορές και συγχωνεύσεις (Mergers and Acquisitions – M&A) στον τομέα των καλλυντικών και της προσωπικής φροντίδας, καθώς μεγαλύτερες εταιρείες επιδιώκουν να επεκτείνουν τα χαρτοφυλάκια τους και να αξιοποιήσουν τις τάσεις των αναδυόμενων αγορών. Μια σημαντική εξαγορά ήταν η αγορά της CeraVe (περιποίηση δέρματος) από τη L'Oréal το 2017, στρατηγική κίνηση που επέτρεψε στη L'Oréal να διεισδύσει περαιτέρω στην ανερχόμενη αγορά προϊόντων ευαίσθητης επιδερμίδας και ιατρικής περιποίησης. Το 2016, η Coty εξαγόρασε το τμήμα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας της Procter & Gamble (P&G), το οποίο περιλάμβανε εμβληματικές μάρκες όπως οι CoverGirl, Max Factor και Olay. Αυτή η συμφωνία, αξίας 12,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων, επέτρεψε στην Coty να επεκτείνει σημαντικά το χαρτοφυλάκιό της, ιδιαίτερα στα προϊόντα μαζικής ομορφιάς, και να ενισχύσει τη θέση της στις αγορές αρωμάτων και μακιγιάζ. Το 2019, ο ιαπωνικός κολοσσός Shiseido εξαγόρασε το Drunk Elephant, ένα brand καθαρής ομορφιάς, για περίπου 845 εκατομμύρια δολάρια, ενισχύοντας τη θέση της εταιρείας στην αγορά premium προϊόντων περιποίησης δέρματος. Το 2021, η Unilever αγόρασε την Paula's Choice, ένα



brand περιποίησης δέρματος γνωστό για την εστίασή του στην υγεία του δέρματος και τον σχεδιασμό προϊόντων βάσει επιστημονικής έρευνας.<sup>3</sup>

Παρά τις παραπάνω τάσεις εξαγορών, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να ευδοκιμήσουν στον κλάδο, λόγω της ευρείας πρόσβασης του αγοραστικού κοινού στο διαδίκτυο. Η πρόσβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει τους μικρομεσαίους παραγωγούς, οι οποίοι μπορούν να έρχονται απευθείας σε επαφή με πιθανούς καταναλωτές, αλλά και τους ίδιους τους καταναλωτές, που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εξειδικευμένα προϊόντα, όπως καλλυντικά που παράγονται σε περιορισμένο αριθμό (small-batches) ή/και υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις (vegan, fair trade κ.ά.), δημιουργώντας σημαντικές ευκαιρίες για τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου που παράγουν πιο εναλλακτικά προϊόντα.

### **B.3 Διανομή / διάθεση**

Όπως η παραγωγή, έτσι και η διανομή/διάθεση καλλυντικών προϊόντων στην αμερικανική αγορά είναι διαφοροποιημένη ανά κατηγορία προϊόντων και διαχωρίζεται σε παραδοσιακά δίκτυα διανομής (μέσω καταστημάτων, όπως υπεραγορές, φαρμακεία, πολυκαταστήματα, σημεία λιανικής πώλησης κλπ.) και σε μη-παραδοσιακά δίκτυα εκτός καταστημάτων (internet-retailing, direct-to-consumer, πωλήσεις τηλεμάρκετινγκ κλπ.).

Τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής εξακολουθούν να κυριαρχούν στην αγορά καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 75%-80% των συνολικών πωλήσεων. Οι πωλήσεις σε καταστήματα γενικής λιανικής (grocery stores) συνεισφέρουν περίπου το 20%-25%, ενώ οι πωλήσεις σε εξειδικευμένα καταστήματα υγείας και ομορφιάς, συμπεριλαμβανομένων των φαρμακείων, αντιπροσωπεύουν το 30%-35%. Ωστόσο, οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία COVID-19, με το μερίδιο αγοράς τους να ξεπερνά πλέον το 15%, αντανakλώντας τη μεταστροφή της προτίμησης των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι μικρότεροι και μεσαίοι παραγωγοί τείνουν να βασίζονται περισσότερο σε μη παραδοσιακά δίκτυα διανομής, με το 85% περίπου των πωλήσεών τους να γίνεται μέσω αυτών. Αντίθετα, οι 20 μεγαλύτεροι παραγωγοί του κλάδου πραγματοποιούν το 95% των πωλήσεών τους μέσω υπεραγορών, πολυκαταστημάτων και άλλων καταστημάτων λιανικής. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στο υψηλό κόστος α) διάθεσης προϊόντων μέσω παραδοσιακών δικτύων (π.χ. τέλη τοποθέτησης στο ράφι), β) διεξαγωγής εκστρατειών μάρκετινγκ μεγάλης κλίμακας, και γ) των ασφάλιστρων για την προβολή στα

---

<sup>3</sup> Πηγή: Bureau of Labor Statistics



καταστήματα λιανικής. Αυτά τα κόστη είναι συνήθως εφικτά μόνο για μεγάλες εταιρείες, όπως η L'Oréal, η Procter & Gamble και η Estée Lauder, οι οποίες διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους για να υποστηρίξουν εκτεταμένες διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες.

## **B.4 Κόστος Παραγωγής**

Κατά τη διαδικασία παραγωγής καλλυντικών προϊόντων χρειάζεται να διατεθούν σημαντικά ποσά για την αγορά διαφόρων πρώτων υλών, όπως χημικές ουσίες, βαφές, αιθέρια έλαια και αλκοόλες. Οι εισροές (προμήθεια απαραίτητων πρώτων υλών και υλικών) αντιπροσωπεύουν περίπου το 37% του κόστους για τον μέσο παραγωγό του κλάδου.<sup>4</sup> Στη κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα για τη συσκευασία του προϊόντος, είτε αυτή κατασκευάζεται από τον ίδιο το παραγωγό (in-house packaging) είτε από τρίτους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι πωλήσεις της συγκεκριμένης βιομηχανίας εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση του προϊόντος, ιδίως όσον αφορά τα premium καλλυντικά, το κόστος που σχετίζεται με αυτή είναι υψηλό.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένας παράγοντας που επηρεάζει ιδιαίτερα το κόστος παραγωγής των καλλυντικών προϊόντων είναι η διακύμανση της τιμής του αργού πετρελαίου (η οποία υπήρξε έντονη τα τελευταία έτη, λόγω πανδημίας και πολέμου στην Ουκρανία, ενώ επηρεάζεται εύκολα από συνθήκες γεωπολιτικής αβεβαιότητας στις περιοχές της Ασίας και της Μέσης Ανατολής). Ο ψευδάργυρος (zinc) αποτελεί επίσης σημαντικό συστατικό της βιομηχανίας (υπό τη μορφή του οξειδίου του ψευδαργύρου – zinc oxide), το οποίο προσθέτει ένα επίπεδο της προστασίας από τον ήλιο στα καλλυντικά. Οι μεταβολές στις τιμές των δύο βασικών αυτών συστατικών επηρεάζουν τόσο το κόστος παραγωγής, όσο και την τελική τιμή των καλλυντικών προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο τμήμα της έρευνας, οι διαφημιστικές εκστρατείες και οι διάφορες ενέργειες προώθησης παίζουν μείζονα ρόλο στην θετική επίδοση των μεγαλύτερων brand στο χώρο των καλλυντικών προϊόντων. Συνεπώς, τα έξοδα μάρκετινγκ καταλαμβάνουν ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο του συνολικού κόστους παραγωγής.

Ο μέσος παραγωγός δαπανά το 7,2% των εσόδων του στο μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει διαφημίσεις στον έντυπο τύπο, διαφημιστικές πινακίδες, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.ά.<sup>5</sup> Ωστόσο, πολλοί παράγοντες της βιομηχανίας δαπανούν ακόμα μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, το 2022, η L'Oréal επένδυσε παγκοσμίως περίπου 10,2 δισεκατομμύρια ευρώ (11,3 δισεκατομμύρια δολάρια) σε διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες, γεγονός

<sup>4</sup> Πηγή: IBISworld

<sup>5</sup> Πηγή: IBISworld



που ευθυγραμμίζεται με τη συνεχιζόμενη έμφαση που δίνει στις ψηφιακές και παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Πολλοί παραγωγοί ανακατανέμουν όλο και περισσότερο τους σχετικούς προϋπολογισμούς υπέρ του ψηφιακού μάρκετινγκ, για να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα ως μεθόδους επηρεασμού των αποφάσεων που λαμβάνει το καταναλωτικό κοινό.

### **B.5 Βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης στον κλάδο**

Οι καθιερωμένοι παραγωγοί (L'Oréal, Este, Unilever κ.ά.) της αγοράς διαθέτουν σειρά πλεονεκτημάτων, όπως ανεπτυγμένες οικονομίες κλίμακος, την απαραίτητη κάθετη ολοκλήρωση και την ευχέρεια διάθεσης σημαντικών πόρων στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων (Research and Development – R&D), τη δυνατότητα διάθεσης πόρων στο μάρκετινγκ ειδικών κατηγοριών προϊόντων για τα οποία υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση (premium, πολυτελείας, φιλικών προς το περιβάλλον κλπ.), την καλή φήμη της επωνυμίας τους (brand awareness) κλπ.

Χάρη στα πλεονεκτήματα αυτά, οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου μπορούν να επιτύχουν ταυτόχρονα παραγωγή χαμηλού κόστους για mass market προϊόντα και ανάπτυξη καινοτόμων/premium προϊόντων. Συνεπώς, νέοι και μικρομεσαίοι παραγωγοί καλλυντικών επικεντρώνουν τη παραγωγή τους σε εξειδικευμένα προϊόντα και αγορές (niche products/markets), όπως καλλυντικά φυσικής προέλευσης (natural cosmetics) ή καλλυντικά χρώματος (color cosmetics), όπου μπορούν να ανταγωνιστούν τους κολοσσούς της αγοράς υπό ευνοϊκότερους όρους, τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο branding και marketing.

### **B.6 Προοπτικές για την εξέλιξη της παραγωγής**

Ο τομέας παραγωγής καλλυντικών έχει ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών για βιώσιμα, βιολογικά προϊόντα και προϊόντα υψηλής απόδοσης. Οι εξελίξεις στη βιοτεχνολογία, όπως τα συστατικά που καλλιεργούνται στο εργαστήριο και οι εξατομικευμένες συνθέσεις, φέρνουν επανάσταση στην καινοτομία προϊόντων. Επιπλέον, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στις δοκιμές και την προσαρμογή προϊόντων προσφέρει ευκαιρίες για την κάλυψη διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Ειδικότερα για τις ΗΠΑ, οι προοπτικές για την παραγωγή καλλυντικών ενισχύονται από το ενδιαφέρον των καταναλωτών για καινοτόμα και premium προϊόντα, ιδιαίτερα για την αντιγήρανση και την περιποίηση του δέρματος. Η τάση προς την “καθαρή ομορφιά”, με προϊόντα απαλλαγμένα από επιβλαβείς



χημικές ουσίες, ευνοεί τις επενδύσεις σε βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής.

Επιπλέον, οι κανονιστικές μεταρρυθμίσεις που ενισχύουν τη διαφάνεια στη σήμανση προϊόντων και στην προμήθεια συστατικών ευνοούν την εγχώρια παραγωγή. Οι προηγμένες τεχνολογίες παραγωγής και οι ισχυρές δυνατότητες R&D τοποθετούν τους παραγωγούς που εδρεύουν στις ΗΠΑ σε ισχυρή θέση για να ανταποκριθούν στην παγκόσμια ζήτηση. Τέλος, η επέκταση της χρήσης του μοντέλου απευθείας προς τον καταναλωτή (DTC) και του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδιαμορφώνει την παραδοσιακή διανομή, επιτρέποντας στους μικρότερους παραγωγούς να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί σε παγκόσμιο επίπεδο.



## Γ. ΖΗΤΗΣΗ

### Γ.1 Μέγεθος αγοράς και βασικά χαρακτηριστικά

Οι ΗΠΑ αποτελούν τη μεγαλύτερη, σε αξία, αγορά καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας στο κόσμο (συνολικής αξίας για όλες τις κατηγορίες προϊόντων περί τα 84 δισεκατομμύρια δολάρια). Η αμερικανική αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό αριθμό καταναλωτών, σημαντικό μέρος των οποίων διαθέτει υψηλό εισόδημα. Η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα καλλυντικών αποτελείται ακόμα από γυναίκες, ωστόσο, η συμμετοχή των ανδρών βαίνει ολοένα αυξανόμενη τόσο στην αμερικανική αγορά, όσο και σε άλλες χώρες.

Το 2024, η εγχώρια ζήτηση καλλυντικών στις ΗΠΑ εξακολούθησε να αντανακλά τις ισχύουσες τάσεις στα δημογραφικά στοιχεία και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος και μεγαλύτερης ηλικίας (κυρίως οι γενιές Baby Boomers και Generation X) παραμένουν οι κυρίως αγοραστές καλλυντικών υψηλής ποιότητας, στα οποία οφείλεται σημαντικό μέρος της συνολικής αξίας των εσόδων. Ωστόσο, οι επόμενες γενιές καταναλωτών (Millennials και Gen Z), που χαρακτηρίζονται από ευχερέστερη χρήση ψηφιακών μέσων και προτίμηση για “καθαρά”, βιώσιμα προϊόντα ομορφιάς, αντιπροσωπεύουν μια ταχέως αναπτυσσόμενη καταναλωτική βάση και ένα σημαντικό μερίδιο της ζήτησης.

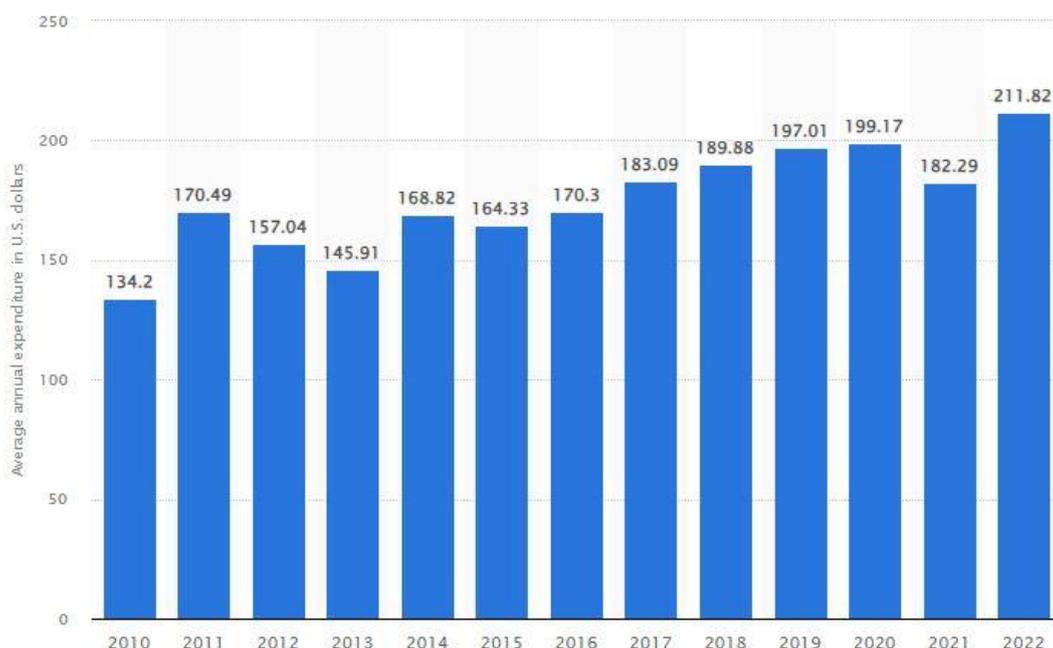
Βασικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας, πέρα από την ηλικία/γενιά, είναι και το διαθέσιμο εισόδημα (ιδιαίτερα για τις premium κατηγορίες), αν και αυτό υπόκειται, κατά κάποιο βαθμό, στις διακυμάνσεις των οικονομικών κύκλων, με τους καταναλωτές να διαθέτουν μεγαλύτερα ποσά για καλλυντικά σε περιόδους σχετικής ευημερίας και αντιστρόφως να μειώνουν τις αγορές τους σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Περαιτέρω, τα premium προϊόντα και τα εισαγόμενα (συνήθως από την Ευρώπη) προϊόντα υψηλής ποιότητας παραμένουν δημοφιλή στους εύπορους καταναλωτές, ενώ τα καλλυντικά μαζικής αγοράς (mass market), αν και καταναλώνονται ευρέως, αντιπροσωπεύουν μικρότερο κλάσμα της συνολικής αξίας των εσόδων, λόγω χαμηλότερων τιμών. Η διαμόρφωση της ζήτησης κατ' αυτόν τον τρόπο ευθυγραμμίζεται, σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση, με τις προτιμήσεις των γενεών, καθώς οι νεότεροι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα σε λύσεις ομορφιάς φιλικές προς το περιβάλλον, προϊόντα που έχουν παραχθεί υπό διάφορες προδιαγραφές ή/και με χρήση νέων τεχνολογιών.



Η ζήτηση για προϊόντα καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας βαίνει κυρίως αυξανόμενη στις ΗΠΑ κατά την τελευταία δεκαετία, με ορισμένες εξαιρέσεις (2012, 2013, 2015, 2021). Η τελευταία πτωτική τάση το 2021 αποδίδεται σε συνέπειες της πανδημίας COVID-19, όπως η τηλεργασία, η χρήση μάσκας σε δημόσιους χώρους, η διαταραγμένη λειτουργία των εφοδιαστικών αλυσίδων, η μεταστροφή των καταναλωτών σε νέες συνήθειες περιποίησης κλπ.

Μέση ετήσια δαπάνη (\$) σε προϊόντα ομορφιάς (καλλυντικά, αρώματα και σαπούνια) ανά καταναλωτή στις ΗΠΑ, 2010 -2022.



Πηγή: Bureau of Labor Statistics, Statista

## Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται γενική στροφή προς ακριβότερα, premium, προϊόντα ('premiumization'), καθώς και προτίμηση των εισοδηματικά αναδυόμενων γενιών των Millennials και Gen. Z για καλλυντικά ειδικών προδιαγραφών (φυσικής προέλευσης, cruelty-free κ.ά.) τα οποία συνήθως έχουν και υψηλότερη τιμή. Ωστόσο, παρά τις προβλέψεις για σχετικά στάσιμους ρυθμούς ανάπτυξης των πωλήσεων μαζικής κατανάλωσης (mass market) καλλυντικών την επόμενη πενταετία, αυτά θα εξακολουθούν να αποτελούν το κύριο κορμό πωλήσεων καλλυντικών στις ΗΠΑ (ποσοστό ~60% επί της συνολικής αξίας πωλήσεων), με το σχετικό μερίδιο αγοράς τους να υπόκειται σε σταθερή μείωση τα επόμενα χρόνια έναντι των premium.

Ειδικότερα, ως premiumization ορίζεται η ανοδική τάση της ζήτησης και πώλησης υψηλής (πραγματικής ή αντιληπτής) ποιότητας προϊόντων, που



συνεπάγεται και άνοδο τιμών των εν λόγω προϊόντων, με παράλληλη στασιμότητα της ζήτησης προϊόντων μαζικής παραγωγής και, κατά συνέπεια, διατήρηση της χαμηλότερης τιμής και ποιότητάς τους. Τα έσοδα από τις πωλήσεις premium προϊόντων αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά την επόμενη πενταετία (εκτιμώμενη αύξηση κατά περίπου 67 δισ. δολάρια).

Ο διαχωρισμός, όμως, μεταξύ premium και mass market καλλυντικών δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρος, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την εισροή μεγάλου αριθμού εξειδικευμένων μικρομεσαίων παραγωγών στην αγορά και την διάδοση μη-παραδοσιακών δικτύων προώθησης και διάθεσης προϊόντων (internet-retailing κτλ.) που έχουν διαταράξει εν μέρει τις προωθητικές πρακτικές των κυρίαρχων premium brand. Επίσης, σημαντικός παράγοντας που καθιστά τον παραπάνω διαχωρισμό δυσχερέστερο είναι η αυξανόμενη τάση ζήτησης για προϊόντα φυσικής προέλευσης (natural trend) και για “καθαρά” καλλυντικά (clean cosmetics - καλλυντικά που δεν περιέχουν ουσίες και συστατικά που θεωρούνται βλαβερές), καθώς οι κατηγορίες αυτές συχνά συγχέονται ή συνυπάρχουν.

Ειδικότερα, στη κατηγορία των φυσικών καλλυντικών εντάσσονται τα προϊόντα που περιέχουν φυσικά ή/και βιολογικά συστατικά (εν μέρει ή εξ ολοκλήρου), ενώ περιλαμβάνονται και τα καθαρά καλλυντικά (clean cosmetics), όπως επίσης και προϊόντα που παράγονται τοπικά και μέσω βιώσιμων μεθόδων (locally and sustainably sourced ingredients). Πάντως, ο όρος “φυσικό” είναι σχετικά ευρύς και ρευστός, δεδομένου ότι δεν υπάρχει κάποια επίσημη ομοσπονδιακή ή πολιτειακή ρυθμιστική αρχή που να επιβάλλει υποχρεωτικά πρότυπα παραγωγής, πέρα από ορισμένες σχετικές διατάξεις της Αρχής FDA (Food & Drug Administration). Κατά συνέπεια, ο όρος χρήζει πολλαπλών ερμηνειών από τους καταναλωτές και τους παραγωγούς.

Η αγορά φυσικών καλλυντικών προβλέπεται να αναπτυχθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια στις ΗΠΑ, με εκτιμώμενο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 9,5% κατά την πενταετία 2023-2028. Σε σύγκριση με τον εκτιμώμενο παγκόσμιο ρυθμό ανάπτυξης (περί το 28%) για το ίδιο διάστημα, η αμερικανική αγορά φυσικών καλλυντικών εμφανίζει βραδύτερη ανάπτυξη, η οποία κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στην καθιερωμένη θέση που έχουν τα συμβατικά προϊόντα στις ΗΠΑ και στις παγιωμένες συνήθειες των καταναλωτών.<sup>6</sup>

### **Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης**

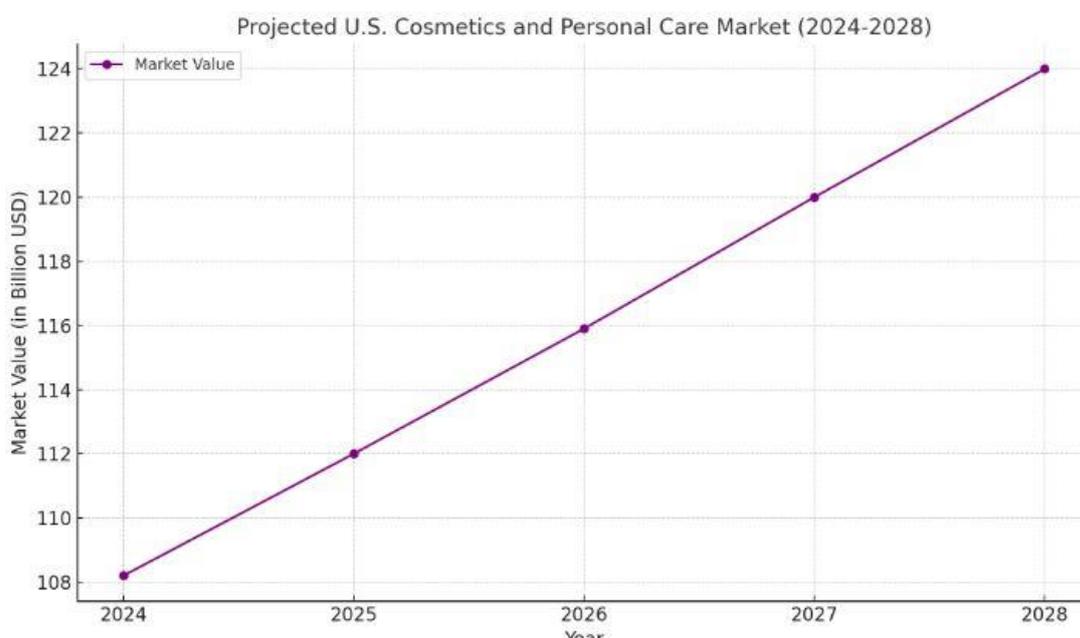
Η ζήτηση καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας στις ΗΠΑ, όπως και οι σχετικές δαπάνες των καταναλωτών, είναι σχετικά σταθερές. Ορισμένα καλλυντικά μαζικής κατανάλωσης, αν και φτηνότερα, αποτελούν είδη βασικής

<sup>6</sup> Πηγή: Global Market Insights, Mordor Intelligence



ανάγκης (π.χ. σαμπουάν), οπότε τα ποσοστά κατανάλωσής τους παραμένουν σχετικά σταθερά σε περιόδους οικονομικής ανασφάλειας και διατηρούν το εισόδημα στον κλάδο σε υψηλά επίπεδα. Τα premium προϊόντα, αν και περισσότερο ευάλωτα στις διακυμάνσεις του οικονομικού κύκλου, απευθύνονται σε μεγάλο βαθμό σε καταναλωτικό κοινό που διατηρεί τις δαπάνες του σε υψηλά επίπεδα ακόμα και σε δυσμενείς οικονομικά περιόδους.

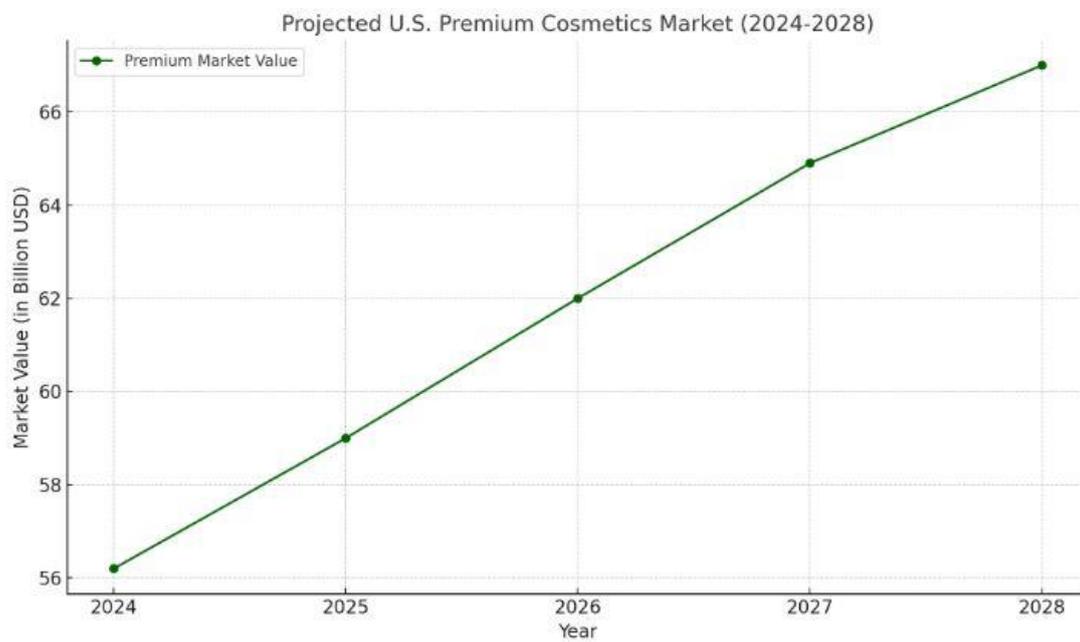
Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις αναλυτών, η συνολική αξία των πωλήσεων καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας στις ΗΠΑ αναμένεται να σημειώσει αύξηση 14,6% κατά την επόμενη πενταετία, αγγίζοντας τα 124 δισ. δολάρια, με μέσο ετήσιο ρυθμό περί το 3,46%.<sup>7</sup>



Στην αύξηση αυτή αναμένεται να συμβάλλουν τόσο τα δομικά χαρακτηριστικά της αμερικανικής οικονομίας (αυξανόν ΑΕΠ, υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, διεύρυνση της μεσαίας τάξης, ισχυρή κατανάλωση, διατήρηση χαμηλού ποσοστού ανεργίας, πορεία περιστολής του πληθωρισμού πλησίον του στόχου 2%), όσο και οι ιδιαίτερες καταναλωτικές τάσεις στην αγορά καλλυντικών ΗΠΑ (π.χ. προαναφερθείσα τάση για premium προϊόντα). Ειδικά για τα premium προϊόντα, τα έσοδα από τις πωλήσεις τους στην αγορά ΗΠΑ αναμένεται να αγγίξουν τα 67 δισ. δολάρια έως το 2028.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Πηγή: Global Market Insights, Mordor Intelligence, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

<sup>8</sup> Πηγή: Global Market Insights, Mordor Intelligence, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων





## Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### Δ.1 Εμπορικό ισοζύγιο κλάδου καλλυντικών<sup>9</sup>

Το 2023 οι ΗΠΑ είχαν συνολικό ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο ως προς τα προϊόντα καλλυντικών, το οποίο ανήλθε σε 3,6 δισ. δολάρια.<sup>10</sup>

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται η διαμόρφωση του εμπορικού ισοζυγίου των ΗΠΑ για τον κλάδο των καλλυντικών κατά τα έτη 2013-2023. Είναι αξιοσημείωτο ότι από το 2020 και έπειτα οι ΗΠΑ έχουν εμπορικό έλλειμμα στο εμπόριο των καλλυντικών, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη ζήτηση, η οποία καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΗΠΑ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2013-2023 (σε \$)	
2013	1.057.065.574
2014	817.409.092
2015	762.621.961
2016	263.961.944
2017	139.774.730
2018	-280.779.644
2019	506.295.682
2020	-766.989.503
2021	-1.958.305.276
2022	-3.112.129.774
2023	-3.635.220.749

Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι χώρες με τις οποίες οι ΗΠΑ είχαν τα δέκα μεγαλύτερα εμπορικά πλεονάσματα και ελλείμματα στο εμπόριο καλλυντικών το 2023.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΗΠΑ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2023 (\$) ανά χώρα			
Καναδάς	1.561.391.217	Τουρκία	-101.304.556
Αυστραλία	689.496.611	Σουηδία	-112.293.980
Σιγκαπούρη	444.265.596	Ισραήλ	-113.024.191
Ολλανδία	368.222.258	Ινδία	-285.097.677
Ην. Βασίλειο	311.282.473	Κίνα	-444.489.199
Χονγκ Κονγκ	265.224.481	Ισπανία	-784.465.698
Παναμάς	204.535.287	Νότια Κορέα	-937.528.937
Χιλή	162.664.883	Μεξικό	-1.075.040.903
Ιαπωνία	144.907.138	Ιταλία	-1.660.799.144

<sup>9</sup> Σημειώνεται ότι ως καλλυντικά προϊόντα στη παρούσα έρευνα αγοράς θεωρούνται όλα τα αγαθά που αντιστοιχούν στους κωδικούς 3301, 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 και 3401 του αμερικανικού δασμολογίου HTS/ Harmonized Tariff Schedule.

<sup>10</sup> Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων



Ην. Αραβικά Εμιράτα	135.730.496	Γαλλία	-3.335.811.186
---------------------	-------------	--------	----------------

Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

## Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι 20 κορυφαίοι προμηθευτές καλλυντικών των ΗΠΑ για το 2023, καθώς και η αξία των εισαγωγών από τις χώρες αυτές κατά την πενταετία 2019-2023.

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ 2019 - 2023 (σε εκ. \$)					
ΧΩΡΑ	2019	2020	2021	2022	2023
Γαλλία	2.556	2.346	3.029	3.619	3.889
Καναδάς	1.686	1.640	1.864	1.991	2.081
Μεξικό	1.062	1.152	1.292	1.647	1.916
Ιταλία	996	807	1.096	1.376	1.749
Κίνα	1.365	1.581	1.302	1.319	1.304
Ν. Κορέα	572	646	835	975	1.268
Ισπανία	428	379	512	701	874
Ην. Βασίλειο	538	456	521	494	519
Γερμανία	444	411	505	467	404
Ινδία	303	337	389	376	379
Ην. Αραβικά Εμιράτα	49	64	113	163	305
Ελβετία	151	114	168	219	218
Ιαπωνία	230	189	222	271	216
Βραζιλία	107	117	124	166	174
Σουηδία	168	168	285	249	164
Ισραήλ	134	168	179	173	162
Ιρλανδία	114	101	115	115	139
Ταϊβάν	89	94	128	138	137
Τουρκία	42	139	104	131	126
Κολομβία	20	23	42	108	124

Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

Το 2023, η Ελλάδα ήταν ο 26<sup>ος</sup> μεγαλύτερος προμηθευτής καλλυντικών των ΗΠΑ με συνολικές εξαγωγές αξίας 65.714.014 δολαρίων (αντίστοιχα \$ 60.274.320 το 2022, \$ 44.579.063 το 2021, \$ 24.731.958 το 2020 και \$ 20.427.538 το 2019).

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι 20 κορυφαίοι αποδέκτες εξαγωγών καλλυντικών των ΗΠΑ για το 2023, καθώς και η αξία των εξαγωγών στις χώρες αυτές κατά την πενταετία 2019-2023.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΠΟ ΗΠΑ 2019 - 2023 (σε εκ. \$)					
ΧΩΡΑ	2019	2020	2021	2022	2023
Καναδάς	2.519	2.477	2.534	2.854	3.030
Κίνα	814	850	853	841	781



Ην. Βασίλειο	707	616	686	706	734
Μεξικό	552	455	553	591	697
Αυστραλία	510	472	534	582	609
Γαλλία	409	313	311	307	411
Ολλανδία	507	541	521	470	398
Ην. Αραβικά Εμιράτα	285	222	256	303	391
Σιγκαπούρη	419	266	297	337	373
Ιαπωνία	366	308	336	334	322
Ν. Κορέα	443	353	362	316	308
Γερμανία	232	199	229	287	287
Χονγκ Κονγκ	498	447	384	291	222
Ελβετία	154	186	274	331	197
Ταϊβάν	153	151	167	161	192
Βέλγιο	267	147	163	201	187
Χιλή	112	114	177	138	144
Βραζιλία	101	81	86	111	136
Παναμάς	114	93	107	123	133
Αργεντινή	39	32	43	76	128

Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

Το 2023, η Ελλάδα ήταν ο 67<sup>ος</sup> μεγαλύτερος αποδέκτης εξαγωγών καλλυντικών των ΗΠΑ, συνολικής αξίας 9.568.647 δολαρίων (αντίστοιχα \$ 7.062.490 το 2022, \$ 9.024.036 το 2021, \$ 5.669.698 το 2020 και \$ 8.603.859 το 2019).

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται το ύψος της συνολικής αξίας (\$) των εισαγωγών καλλυντικών στις ΗΠΑ κατά τα έτη 2019-2023 ανά 4ψήφιο κωδικό HTS.<sup>11</sup>

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ 2019 - 2023 (σε εκ. \$) ανά κωδικό HTS-4</b>					
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
3304 <sup>12</sup>	5.025	4.423	5.397	6.138	6.750
3303 <sup>13</sup>	2.465	2.129	3.089	3.762	4.494
3305 <sup>14</sup>	1.271	1.292	1.568	1.820	1.768
3401 <sup>15</sup>	971	1.804	1.329	1.422	1.541

<sup>11</sup> Στον ιστότοπο της Επιτροπής US International Trade Commission (<https://www.usitc.gov/>), και ειδικότερα στη βάση δεδομένων Dataweb, υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας δωρεάν λογαριασμού και αναζήτησης δεδομένων με πληθώρα κριτηρίων (ανά δασμολογικό κωδικό προϊόντων, χώρα προέλευσης ή εξαγωγής κλπ.).

<sup>12</sup> Beauty or make-up and skin-care preparations (other than medicaments), including sunscreens etc.; manicure or pedicure preparations.

<sup>13</sup> Perfumes and toilet waters.

<sup>14</sup> Preparations for use on the hair.

<sup>15</sup> Soap; organic surface-active products for use as soap, in bars, cakes etc.; paper, wadding, felt etc., impregnated or coated with soap or detergent.



3307 <sup>16</sup>	874	841	1.045	1.141	1.165
3301 <sup>17</sup>	1.040	1.021	1.136	1.189	1.066
3306 <sup>18</sup>	479	448	490	546	580

Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι 5 κορυφαίοι προμηθευτές ΗΠΑ (στοιχεία 2023) για καθένα από τους προαναφερθέντες κωδικούς HTS-4.

<b>ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ ΗΠΑ (2023) ανά κωδικό HTS-4</b>	
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3301</b>	
<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ (\$)</b>
Μεξικό	177.766.892
Ινδία	170.734.548
Βραζιλία	133.545.336
Ιταλία	72.844.021
Γαλλία	64.083.957
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3303</b>	
Γαλλία	2.482.248.513
Ισπανία	662.057.419
Ιταλία	589.657.410
Ην. Αραβικά Εμιράτα	274.391.708
Ελβετία	107.388.953
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3304</b>	
Γαλλία	1.180.829.632
Ν. Κορέα	1.103.470.336
Καναδάς	1.031.013.278
Ιταλία	828.200.056
Κίνα	645.879.240
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3305</b>	
Μεξικό	422.790.764
Καναδάς	405.621.696
Ιταλία	187.775.151
Κίνα	94.559.199
Ισραήλ	90.047.066
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3306</b>	
Μεξικό	231.063.868
Κίνα	103.972.589
Ιρλανδία	96.534.311
Καναδάς	41.466.729
Ταϊλάνδη	18.838.485
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3307</b>	

<sup>16</sup> Personal perfumery, cosmetic or toilet preparations nesoi, including shaving and bath preparations and deodorants etc.; prepared room deodorizers.

<sup>17</sup> Essential oils, concretes and absolutes; resinoid; extracted oleoresins; concen. of essen. oils and terpenic. by prods; aqueous solutns. etc. of essen. Oil.

<sup>18</sup> Preparations for oral or dental hygiene, including denture fixative pastes and powders; dental floss yarn.



Μεξικό	419.123.592
Καναδάς	208.015.572
Κίνα	133.352.165
Γαλλία	65.585.496
Ην. Βασίλειο	58.906.241
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 3401</b>	
Καναδάς	334.414.247
Μεξικό	303.189.292
Κίνα	248.087.522
Κολομβία	90.939.030
Ν. Κορέα	78.050.400

Πηγή: US International Trade Commission, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων

### Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Οι τελωνειακές αρχές ΗΠΑ (CBP/ Customs and Border Protection) χρησιμοποιούν το Δασμολόγιο HTS/ Harmonized Tariff Schedule (αρκετά παρόμοιο με το δασμολόγιο HS του ΠΟΕ αλλά όχι ίδιο) για την επιβολή δασμών σε εισαγόμενα στις ΗΠΑ προϊόντα.<sup>19</sup> Στο δασμολόγιο HTS προβλέπονται γενικοί (general) και ειδικοί (special) δασμοί (ευνοϊκότεροι ή δυσμενέστεροι, βλ. στήλες "Rates of Duty" 1 και 2).

Ειδικότερα για τα προϊόντα καλλυντικών, οι περισσότεροι κωδικοί είναι ελεύθεροι από δασμούς (π.χ. τα περισσότερα προϊόντα των τετραψήφων κωδικών 3301, 3303, 3304, 3305, 3306 και 3401), με εξαίρεση τυχόν δυσμενέστερους δασμούς που επιβάλλονται σε οικονομίες μη ανοικτής αγοράς (π.χ. Κίνα) και δεν αφορούν την Ελλάδα.<sup>20</sup>

Ως προς τα μη δασμολογικά εμπόδια, αξίζει να αναφερθεί πως, λόγω της σύστασης των καλλυντικών προϊόντων και της σημασίας τους για την υγεία, ισχύουν, ευλόγως, διάφορες κανονιστικές και τελωνειακές ρυθμίσεις (βλ. παρακάτω την ενότητα "Θεσμικό Πλαίσιο"), οι οποίες αναπόφευκτα λειτουργούν ενίοτε και ως μη δασμολογικά εμπόδια. Ειδικότερα:

- Κανονιστική συμμόρφωση: Σύμφωνα με το νόμο Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FDCA), η Αρχή FDA (Food and Drug Administration) είναι αρμόδια για τη ρύθμιση των θεμάτων που αφορούν τα καλλυντικά. Τα καλλυντικά προϊόντα πρέπει να πληρούν αυστηρές προϋποθέσεις

<sup>19</sup> Βλ. [Harmonized Tariff Schedule](#)

<sup>20</sup> Για απόλυτη επιβεβαίωση δασμολογικής κατάταξης ενός προϊόντος, υπάρχει η διαδικασία "Binding Ruling Request", κατά την οποία ζητείται μέσω έγγραφης επικοινωνίας από την Υπηρεσία Τελωνείων (CBP) να δεσμευθεί εγγράφως ως προς τη δασμολογική κατάταξη και τον δασμό του προϊόντος, βλ. [Requirements for Electronic Ruling Requests](#).



ασφάλειας και σήμανσης, ενώ ορισμένα συστατικά ενδέχεται να απαιτούν έγκριση πριν από την κυκλοφορία.

- Πολιτειακοί κανονισμοί: Ορισμένες Πολιτείες, όπως η California, επιβάλλουν πρόσθετες προϋποθέσεις (π.χ. νόμος California Safe Cosmetics Act, ο οποίος επιβάλλει την αναφορά ορισμένων χημικών συστατικών που θεωρούνται επιβλαβή).
- Περιορισμοί στο μάρκετινγκ: Οι ισχυρισμοί που προβάλλονται για καλλυντικά προϊόντα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις οδηγίες του FDA. Τα προϊόντα που προβάλλονται ως έχοντα θεραπευτικά οφέλη ενδέχεται να πρέπει να επαναταξινομηθούν ως φαρμακευτικά, για τα οποία ισχύουν αυστηρότερες προϋποθέσεις.
- Απαιτήσεις δοκιμών: Ενώ οι δοκιμές σε ζώα αποθαρρύνονται ή απαγορεύονται σε αρκετά κράτη, στις ΗΠΑ εξακολουθούν να επιτρέπονται, εκτός εάν οι εναλλακτικές μέθοδοι δοκιμών αποδειχθούν επαρκείς για την διαβεβαίωση των παραμέτρων ασφάλειας.
- Τελωνειακοί περιορισμοί και περιορισμοί εισαγωγής: Τα εισαγόμενα καλλυντικά ενδέχεται να υποβληθούν σε έλεγχο για να διασφαλιστεί η συμμόρφωση με τα πρότυπα σήμανσης, σύνθεσης και ασφάλειας. Η μη συμμόρφωση μπορεί να οδηγήσει σε κατάσχεση των προϊόντων ή άρνηση εισόδου.
- Περιβαλλοντικοί κανονισμοί: Υπάρχουν επιπλέον νομοθετικές προϋποθέσεις, που αφορούν τη συσκευασία και την απόρριψη προϊόντων, όπως αυτές που θέτει ο νόμος Resource Conservation and Recovery Act, ο οποίος διέπει τη διάθεση επικίνδυνων αποβλήτων.



## Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

### Ε.1 Δομή Αγοράς Καλλυντικών ΗΠΑ & Δίκτυα Διανομής

Η αγορά καλλυντικών των ΗΠΑ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και κυριαρχείται από σημαντικούς παίκτες όπως η L'Oréal, η Estée Lauder, η Procter & Gamble και η Unilever. Αυτές οι εταιρείες επενδύουν σε μεγάλο βαθμό σε R&D και μάρκετινγκ για να διατηρήσουν την κυρίαρχη θέση τους στην αγορά. Παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη εξειδικευμένων κατηγοριών προϊόντων, όπως φυσικών και βιολογικών καλλυντικών, καθώς και εξατομικευμένων προϊόντων ομορφιάς. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετές "indie" επωνυμίες (indie brands, μικροί παραγωγοί), που δραστηριοποιούνται κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων ή/και απευθείας προς τον καταναλωτή (DTC).

Η αγορά καλλυντικών των ΗΠΑ λειτουργεί μέσω μιας πολύπλοκης δομής δικτύων διανομής, που χαρακτηρίζεται από παραδοσιακές και σύγχρονες μεθόδους προσέγγισης των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά:

- Καταστήματα λιανικής: Τα μεγάλα πολυκαταστήματα (π.χ. Macy's), οι εξειδικευμένοι λιανοπωλητές ομορφιάς (π.χ. Sephora, Ulta) και οι υπεραγορές (π.χ. Walmart, Target) παραμένουν βασικά σημεία πώλησης.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο: Οι αγορές μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων, είτε συγκεκριμένων επωνυμιών, είτε γενικότερου περιεχομένου (π.χ. Amazon), έχουν αναπτυχθεί σημαντικά, ειδικά μετά την πανδημία COVID-19. Τα εργαλεία εικονικής δοκιμής και η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών στο διαδίκτυο.
- Άμεσες πωλήσεις: Εταιρείες όπως η Mary Kay και η Avon συνεχίζουν να χρησιμοποιούν μοντέλα άμεσης πώλησης, αν και το μερίδιο αγοράς τους έχει μειωθεί σε σύγκριση με τις σύγχρονες στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Επαγγελματικά δίκτυα πώλησης: Ορισμένα καλλυντικά πωλούνται μέσω κομμωτηρίων, spa και δερματολογικών κλινικών, ως ειδικά προϊόντα υψηλής ποιότητας και εξειδίκευσης.



## **E.2 Βαθμός συγκέντρωσης εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων**

Η αγορά καλλυντικών των ΗΠΑ έχει μέτριο έως υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς οι πέντε κορυφαίες εταιρείες (L'Oréal USA, Estée Lauder Companies, Coty Inc., Procter & Gamble και Shiseido) ελέγχουν περίπου το 60% της αγοράς και αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος των εσόδων από πωλήσεις.

Ορισμένες από αυτές, όπως η Estée Lauder και η Coty, έχουν έδρα στις ΗΠΑ, αλλά με σημαντική διεθνή παρουσία, ενώ άλλες είναι ξένες πολυεθνικές, όπως η L'Oréal (Γαλλία), η Shiseido (Ιαπωνία) και η Unilever (Ηνωμένο Βασίλειο/Ολλανδία), οι οποίες κυριαρχούν κυρίως στα premium προϊόντα.

Μικρές και ανεξάρτητες επωνυμίες "indie" έχουν αναδειχθεί περισσότερο σε εξειδικευμένες κατηγορίες όπως "καθαρά" προϊόντα ομορφιάς, vegan προϊόντα και εξοικονομημένα προϊόντα περιποίησης δέρματος.

## **E.3 Μεριδίο ελληνικών προϊόντων**

Στις ΗΠΑ υπάρχουν διαθέσιμα πολλά ελληνικά προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης (ενδεικτικά Korres, Arivita κλπ.), τα οποία χαίρουν διεθνούς αναγνώρισης για τη χρήση φυσικών συστατικών, όπως ελαιόλαδο και βότανα, εμπνευσμένα από τις αρχαίες ελληνικές παραδόσεις ομορφιάς. Τα ελληνικά καλλυντικά διατίθενται τόσο σε καταστήματα, όσο και διαδικτυακά.

Το μερίδιο των ελληνικών προϊόντων επί του συνόλου των εισαγόμενων προϊόντων καλλυντικών στις ΗΠΑ παραμένει μικρό, ωστόσο η παρουσία των ελληνικών προϊόντων είναι σταθερή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ελληνικά προϊόντα εντείνεται με τα χρόνια, λόγω της ποιότητάς τους και των φυσικών συστατικών που περιέχουν. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία της US ITC για την πενταετία 2019-2023, το μερίδιο των ελληνικών εισαγωγών αυξήθηκε από 0,17% το 2019 σε 0,38% το 2023.

Όσον αφορά τους επιμέρους δασμολογικούς κωδικούς, ιδιαίτερη αύξηση του μεριδίου των ελληνικών προϊόντων επί του συνόλου των εισαγόμενων προϊόντων της κάθε κατηγορίας έχει σημειωθεί στους κωδικούς HTS-3301/Αιθέρια Έλαια (από 0,05% το 2019 σε 0,22% το 2023) και HTS-3305/ Παρασκευάσματα για τα μαλλιά (από 0,08% το 2019 σε 2,56% το 2023), ενώ οι υπόλοιποι κωδικοί παραμένουν, με μικρές διακυμάνσεις, στα ίδια επίπεδα.

## **E.4 Τιμές λιανικής πώλησης**

Η τιμολόγηση καλλυντικών προϊόντων μπορεί να ποικίλει σημαντικά βάσει διάφορων κριτηρίων, όπως το είδος του καλλυντικού (skincare, hair care,



cosmetics κτλ.), η ποιότητα παραγωγής, το branding του παραγωγού ή/και του προϊόντος κλπ. Τα “premium” προϊόντα και τα προϊόντα πολυτελείας είναι συνήθως τα ακριβότερα (ειδικά οι κρέμες περιποίησης δέρματος, οι ενυδατικές λοσιόν, οι αντιγηραντικές κρέμες κ.ά.), φτάνοντας μέχρι και τα 200 δολ. ανά 50 γραμμάρια προϊόντος.

Τα premium προϊόντα παρασκευάζονται από καινοτόμα συστατικά ή/και με καινοτόμες μεθόδους παραγωγής και απευθύνονται κυρίως στους πιο εύπορους καταναλωτές, ενώ ο χαρακτηρισμός τους οφείλεται εν μέρει στην καλή φήμη του παραγωγού. Κατά συνέπεια, οι προσφερόμενες τιμές κινούνται ανοδικά, ειδικά σε περιόδους οικονομικής ευημερίας ή υψηλού πληθωρισμού. Αντίθετα, προϊόντα ευρείας/καθημερινής χρήσης (mass-market, π.χ. σαμπουάν, αφρόλουτρα, αποσμητικά κλπ.), τα οποία κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στο σύνολο των πωλήσεων, συνήθως διατίθενται σε χαμηλές τιμές και είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικά μεταξύ τους, καθώς διακρίνονται από σχετικά σταθερό όγκο πωλήσεων, ανεξάρτητα από τις επικρατούσες συνθήκες της τοπικής ή παγκόσμιας οικονομίας.

Ενδεικτικά, για τις δύο μεγαλύτερες mass-market υποκατηγορίες προϊόντων προσωπικής υγιεινής, τα σαμπουάν και τα σαπούνια, η μέση τιμή ανά μονάδα προϊόντος είναι \$9.5 και \$3.5 αντίστοιχα. Για την κατηγορία των καλλυντικών (cosmetics) η μέση τιμή κυμαίνεται από \$7 έως \$30. Μεταξύ των ακριβότερων προϊόντων καλλυντικών είναι οι κρέμες αντιγήρανσης, με μέση τιμή \$30 - \$70, οι ενυδατικές κρέμες προσώπου, με μέση τιμή \$10 - \$30, τα προϊόντα κατά της τριχόπτωσης, με μέση τιμή \$25 - \$40, και τα αντηλιακά, με μέση τιμή \$10 - \$40.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Πηγή: Mordor Intelligence



## ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### Νομοθετικό πλαίσιο

Η ρύθμιση της παραγωγής και διάθεσης καλλυντικών προϊόντων στις ΗΠΑ αποτελεί αρμοδιότητα της Αρχής Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA/Food and Drug Administration), η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικών Υπηρεσιών (United States Department of Health and Human Services). Οι δύο σημαντικότεροι νόμοι που διέπουν την παραγωγή και διάθεση καλλυντικών είναι ο Ομοσπονδιακός Νόμος για τα Τρόφιμα, τα Φάρμακα και τα Καλλυντικά (FD&C Act/ Federal Food, Drug, and Cosmetic Act)<sup>22</sup> και ο Νόμος περί Συσκευασίας και Σήμανσης (FPLA/ Fair Packaging and Labeling Act)<sup>23</sup>.

Βάσει αυτού του νομοθετικού πλαισίου ρυθμίζονται οι πρακτικές και τα πρότυπα παραγωγής, σήμανσης και κατηγοριοποίησης των καλλυντικών προϊόντων (με εξαίρεση το σαπούνι<sup>24</sup>). Οι διατάξεις του νόμου FD&C Act ρυθμίζουν ζητήματα ψευδούς ή παραπλανητικής σήμανσης, καθώς και νοθευμένων και επιβλαβών προϊόντων, ενώ θέτουν προϋποθέσεις για την εξαίρεση ενός προϊόντος από τις παραπάνω κατηγορίες. Αντίστοιχα, στο νόμο FPLA τίθενται οι προϋποθέσεις ορθής σήμανσης προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των εισαγόμενων, προς αποφυγή παρασήμανσης (rebranding), ύστερα από την εισαγωγή τους στις ΗΠΑ.

### Διαφοροποίηση καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων

Αν και δεν είναι υποχρεωτικό τα καλλυντικά προϊόντα και τα συστατικά τους να λάβουν έγκριση από την Αρχή FDA προτού διατεθούν στην αγορά (πλην ορισμένων χρωστικών ουσιών), πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει η σχετική νομοθεσία για να είναι νόμιμη η κυκλοφορία τους. Αντιθέτως, υποχρεωτική είναι η προηγούμενη έγκριση των φαρμακευτικών προϊόντων από την FDA.

Σχετικώς επισημαίνεται η διαφοροποίηση των ΗΠΑ από άλλες χώρες ως προς την κατηγοριοποίηση των προϊόντων (ως καλλυντικών ή φαρμακευτικών), καθώς, σύμφωνα με την αμερικάνικη νομοθεσία, η τυχόν φαρμακευτική ή ευεργετική ιδιότητα του καλλυντικού προϊόντος στο ανθρώπινο σώμα και στην υγεία, το καθιστά προϊόν φαρμακευτικής χρήσης. Τα αντηλιακά, για

<sup>22</sup> [Federal Food, Drug, and Cosmetic Act \(FD&C Act\)](#)

<sup>23</sup> [Fair Packaging and Labeling Act: Regulations Under Section 4 of the Fair Packaging and Labeling Act](#)

<sup>24</sup> Για τα ζητήματα του οποίου (ασφάλεια, ορθή σήμανση, διερεύνηση καταγγελιών) ισχύει ο νόμος CPSA/ Consumer Product Safety Act, [Statutes](#), βλ. CPSA, με αρμόδιο όργανο την Επιτροπή Consumer Product Safety Commission (CPSC), εκτός αν τα σαπούνια έχουν ιδιότητες καλλυντικού ή φαρμακευτικού προϊόντος, οπότε αρμόδια είναι η FDA.



παράδειγμα, αποτελούν φαρμακευτικό προϊόν στις ΗΠΑ, αλλά καλλυντικό προϊόν στην ΕΕ.

Για την πιστοποίηση και έγκριση προϊόντων με φαρμακευτικές ιδιότητες ή διπλές ιδιότητες (καλλυντικές και θεραπευτικές) ισχύουν οι διαδικασίες Over-the-Counter (OTC) Drug Review και New Drug Application (NDA) της FDA. Κατά την πρώτη διαδικασία χρησιμοποιούνται "μονογραφίες" (monographs), ως προέγκριση για αποδεκτά συστατικά, δόσεις και σήμανση. Τα προϊόντα που συμμορφώνονται με τις προϋποθέσεις μιας μονογραφίας μπορούν να διατεθούν στην αγορά χωρίς περαιτέρω προηγούμενη έγκριση της FDA. Ωστόσο, εάν το προϊόν δεν ταιριάζει σε μια υπάρχουσα μονογραφία, πρέπει να ακολουθηθεί η δεύτερη διαδικασία, η οποία συμπεριλαμβάνει δοκιμές ασφάλειας και αποτελεσματικότητας.

#### Εγγραφή εταιρειών στο μητρώο FDA και απόκτηση αριθμού DUNS

Η εγγραφή των εγχώριων και ξένων εταιρειών καλλυντικών στο μητρώο της FDA είναι υποχρεωτική και πρέπει να ανανεώνεται κάθε δύο έτη<sup>25</sup>. Η FDA διατηρεί το δικαίωμα να διαγράψει μια εταιρεία ή να διακόψει προσωρινά την εγγραφή της, οπότε τα προϊόντα της αποκλείονται από την αμερικανική αγορά.

Για την καταχώρηση μιας εγχώριας ή ξένης εταιρείας στο μητρώο της FDA είναι απαραίτητη η απόκτηση αριθμού DUNS. Ο αριθμός DUNS (Data Universal Number System) είναι μοναδικός για κάθε εταιρεία και χρησιμοποιείται ευρέως στις ΗΠΑ. Για την έκδοση αριθμού DUNS οι ελληνικές εταιρείες πρέπει να απευθύνονται στην εταιρεία ICAP CRIF (<https://www.icapcrif.com/contact-us/> - αντιπρόσωπο της αρμόδιας αμερικανικής εταιρείας D&B στην Ελλάδα).

#### Κανονισμός MoCRA

Το 2023 τέθηκε σε ισχύ ο νέος Κανονισμός της FDA MoCRA/ Modernization of Cosmetics Regulation Act<sup>26</sup>, με τον οποίο καθορίζονται νέες αρμοδιότητες της Αρχής, καθώς και νέες υποχρεώσεις για τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή, συσκευασία και διάθεση καλλυντικών προϊόντων στις ΗΠΑ.

Ειδικότερα, οι βασικότερες εκ των νέων αρμοδιοτήτων της FDA έχουν ως ακολούθως:

- Πρόσβαση σε αρχεία που αφορούν προϊόντα καλλυντικών, υπό ορισμένες προϋποθέσεις

<sup>25</sup> [Registration and Listing](#)

<sup>26</sup> [Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 \(MoCRA\)](#)



- Δυνατότητα ανάκλησης καλλυντικών προϊόντων όταν υπάρχουν σχετικές ενδείξεις ότι τα προϊόντα αυτά είναι νοθευμένα ή φέρουν λανθασμένη σήμανση, θέτοντας σε κίνδυνο την υγεία ή τη ζωή των καταναλωτών

Ως προς νέες υποχρεώσεις για τους παραγωγούς καλλυντικών:

- Αναφορά ύποπτων περιστατικών: Πρέπει να αναφέρονται στην FDA ύποπτα περιστατικά, όπως παρενέργειες από χρήση καλλυντικών στην επικράτεια ΗΠΑ, εντός 15 ημερών από τη γνώση του συμβάντος, καθώς και να υποβάλλονται στην FDA, εντός ενός έτους από την αρχική αναφορά, οποιεσδήποτε σχετικές ιατρικές πληροφορίες προκύψουν ακολούθως. Η FDA έχει το δικαίωμα πρόσβασης στα σχετικά αρχεία, καθώς και επιτόπιου ελέγχου.

- Εγγραφή των εγκαταστάσεων παραγωγής καλλυντικών στο μητρώο της FDA<sup>27</sup>: Όλες οι εγκαταστάσεις παραγωγής και μεταποίησης καλλυντικών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων των ξένων εξαγωγικών επιχειρήσεων) οφείλουν να είναι εγγεγραμμένες στο μητρώο FDA και να ανανεώνουν την εγγραφή τους κάθε δύο χρόνια. Η FDA έχει το δικαίωμα να αναστείλει την εγγραφή μιας εγκατάστασης αν κρίνει ότι υπάρχει πιθανότητα πρόκλησης σοβαρής βλάβης στην υγεία των καταναλωτών από προϊόν της εγκατάστασης αυτής, καθώς και αν μπορεί να τίθεται ζήτημα ασφαλούς παραγωγής, που ναι μεν δεν μπορεί να αποδοθεί σε ένα προϊόν, ή σειρά προϊόντων, αλλά είναι αρκετά προφανές ώστε να εγείρονται ανησυχίες για τα προϊόντα που παρασκευάζονται στην εγκατάσταση. Εφόσον η εγγραφή μιας εγκατάστασης ανασταλεί δεν επιτρέπεται η διανομή, πώληση ή εισαγωγή των προϊόντων της στις ΗΠΑ.

- Καταχώριση προϊόντων: Πρέπει να υποβάλλονται στην FDA αναλυτικά στοιχεία για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένων των συστατικών, και τα στοιχεία πρέπει να επικαιροποιούνται σε ετήσια βάση.

- Τεκμηρίωση ασφαλείας προϊόντων: Πρέπει να διατηρούνται και να επικαιροποιούνται στοιχεία τεκμηρίωσης της ασφάλειας των προϊόντων.

Επίσης, σύμφωνα με τον Κανονισμό, οι εμπλεκόμενοι στην παραγωγή, συσκευασία και διάθεση καλλυντικών προϊόντων στις ΗΠΑ πρέπει να συμμορφώνονται και με τους λοιπούς Κανονισμούς της FDA περί: α) βέλτιστων πρακτικών παραγωγής (GMP / Good Manufacturing Practice), β) σήμανσης για τα αλλεργιογόνα συστατικά σε αρώματα και γ)

---

<sup>27</sup> Για την εγγραφή των εταιρειών πρέπει να χρησιμοποιείται ο αναγνωριστικός αριθμός **FEI/FDA Establishment Identifier**. Οι εταιρείες μπορούν να ελέγχουν αν τον διαθέτουν ήδη ή όχι στην ηλεκτρονική πύλη [FEI Search Portal](#) και, σε περίπτωση που δε τον διαθέτουν, να αποστέλλουν αίτημα έκδοσης στην ηλ. δ/ση [feiportal@fda.hhs.gov](mailto:feiportal@fda.hhs.gov). Ορισμένες εταιρείες δύνανται να εγγραφούν χωρίς αριθμό FEI, κάνοντας χρήση μόνο της επωνυμίας τους, εφόσον εμπίπτουν στη σχετική εξαίρεση (χαρακτηρισμός ως μικρές). Ο αριθμός FEI είναι διαφορετικός από τον αριθμό DUNS και μια εταιρεία πρέπει να διαθέτει και τους δύο.



τυποποιημένων μεθόδων ανίχνευσης αμιάντου (asbestos) σε καλλυντικά προϊόντα που περιέχουν ταλκ (talc-containing cosmetic products).

Από τις υποχρεώσεις εγγραφής εγκατάστασης, καταχώρισης προϊόντων, και GMP εξαιρούνται ορισμένες μικρές επιχειρήσεις, αλλά όχι εκείνες στις οποίες παράγονται και μεταποιούνται προϊόντα που: α) έρχονται σε επαφή με τον οφθαλμό, β) είναι ενέσιμα, γ) είναι εσωτερικής χρήσης, δ) επιδρούν στον καταναλωτή για περισσότερες από 24 ώρες.

#### Ζητήματα διανοητικής ιδιοκτησίας

Για τα ζητήματα διανοητικής ιδιοκτησίας (trademark) καλλυντικών προϊόντων, αρμόδιος φορέας είναι το Γραφείο USPTO/ US Patent and Trademark Office. Οι εταιρείες που επιθυμούν να κατοχυρώσουν τη χρήση της εμπορικής επωνυμίας ή/και του εμπορικού σήματός τους στις ΗΠΑ πρέπει να απευθύνονται στο Γραφείο USPTO ([Trademark basics](#)).

#### Επίβλεψη βιολογικών/οργανικών καλλυντικών

Η Αρχή FDA δεν επιβλέπει την ένδειξη βιολογικού/οργανικού προϊόντος. Η σχετική αρμοδιότητα ανήκει στο Υπουργείο Γεωργίας ΗΠΑ (USDA), στο πλαίσιο του προγράμματος [NOP/ National Organic Program](#). Ως εκ τούτου, για να φέρει την ένδειξη "organic" ένα προϊόν πρέπει να συμμορφώνονται με τα πρότυπα του Υπουργείου Γεωργίας, αλλά δεν απαιτείται περαιτέρω έγκριση από την FDA (βλ. ["Organic" Cosmetics](#)).

#### Χρήσιμες πηγές

- [Cosmetics](#)
- [Cosmetics Importers](#)
- [Cosmetics Labeling](#)
- [FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated](#)
- [Drug Establishments Current Registration Site](#)
- [Drug Establishments Current Registration Site](#)
- [Annual Licensure Reporting by Wholesale Drug Distributors and Third-Party Logistics Providers](#)



## **Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Συμπερασματικά, οι προοπτικές τόσο της αγοράς καλλυντικών των ΗΠΑ, όσο και της παρουσίας των ελληνικών προϊόντων σε αυτή, εμφανίζονται ιδιαίτερα θετικές για το μέλλον.

Ειδικότερα, όπως αναλύθηκε παραπάνω, η ζήτηση για προϊόντα καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας στις ΗΠΑ αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα έτη, ιδίως όσον αφορά προϊόντα, όπως τα φυσικά/βιολογικά/οργανικά/καθαρά καλλυντικά, τα indie καλλυντικά, τα premium καλλυντικά, τα εξειδικευμένα καλλυντικά, τα καλλυντικά πολυτελείας, τα προϊόντα που παράγονται υπό συγκεκριμένες προδιαγραφές (περιβαλλοντικά πρότυπα, διασφάλιση απαγόρευσης αναγκαστικής εργασίας, παράλειψη δοκιμών σε ζώα, πιστοποίηση της ασφάλειας συστατικών και της απουσίας χημικών, πιστοποίηση της υψηλής απόδοσης ή των φαρμακευτικών ιδιοτήτων κλπ.). Παράλληλα, η ζήτηση για mass market καλλυντικά παραμένει διαχρονικά σταθερή στις ΗΠΑ, όπως και το ύψος της δαπάνης των καταναλωτών, παρά τις διακυμάνσεις του οικονομικού κύκλου.

Αναλόγως, θετικές είναι και οι προοπτικές της παραγωγής και της προσφοράς καλλυντικών προϊόντων στις ΗΠΑ. Οι προηγμένες τεχνολογίες παραγωγής (συμπεριλαμβανομένων εργαλείων AI) και οι ισχυρές δυνατότητες R&D αναμένεται να υποστηρίξουν ισχυρή ανάπτυξη του κλάδου τα επόμενα χρόνια.

Παρά την προνομιακή θέση των εγχώριων παραγωγών, ιδίως των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιρειών που κυριαρχούν στον κλάδο, η επέκταση της χρήσης του μοντέλου απευθείας προς τον καταναλωτή (DTC) και του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στους μικρότερους ή/και αλλοδαπούς παραγωγούς να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί.

Ειδικότερα ως προς τα ελληνικά προϊόντα, υπάρχει σημαντικό περιθώριο ενίσχυσης της παρουσίας τους στην αγορά των ΗΠΑ, τόσο μέσω των προαναφερθέντων τρόπων, αλλά και μέσω πιο εντατικού και αποτελεσματικού μάρκετινγκ (π.χ. προβολή μέσω κοινωνικών δικτύων, συνεργασία με influencers) για την εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την ποιότητα των ελληνικών καλλυντικών και τις ευεργετικές ιδιότητές τους (χρήση ποιοτικών φυσικών συστατικών, ελληνικού ελαιόλαδου κλπ.). Σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η αξιοποίηση εργαλείων AI και η ανάπτυξη πελατολογίου νεότερων γενεών (Millennials, Gen Z), οι οποίες προτιμούν εναλλακτικά προϊόντα και δίκτυα διάθεσης.