



Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μπραζιλία
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Αγίου Παύλου

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ

Σύνταξη-επιμέλεια

Δημήτρης Πιτσιδήμος, Annabelle Ruzza Ladalardo

Άγιος Παύλος, Ιανουάριος 2026.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ	3
Περιγραφή – γενικά χαρακτηριστικά	3
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	5
Δομή παραγωγής.....	5
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	9
Μέγεθος-μήματα αγοράς	9
Συμπεριφορά των καταναλωτών	9
Μηνιαία δαπάνη.....	10
Προοπτικές ανάπτυξης της ζήτησης	10
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	11
Εμπορικές ροές – ισοζύγιο ανά τομέα προϊόντων.....	11
Ανάλυση εισαγωγών-εξαγωγών	12
Δασμολογικό καθεστώς.....	14
Καταχώριση προϊόντων-αναλύσεις-labeling	15
Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	16
Δομή αγοράς – δίκτυα διανομής	16
Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριες/ξένες εταιρείες)	17
Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς	18
Λιανικές τιμές	20
Δυναμική του ανταγωνισμού και προοπτικές της αγοράς	20
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	21
Κανονιστικό πλαίσιο καταχώρισης - γνωστοποίησης.....	21
Επίδραση του ρυθμιστικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	22
Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	23
Περιορισμοί και προκλήσεις	23
Προοπτικές για τα ελληνικά προϊόντα.....	23
Ανάλυση SWOT ελληνικών προϊόντων στη Βραζιλία	24
ΠΗΓΕΣ:.....	25



A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

Περιγραφή – γενικά χαρακτηριστικά

Η αγορά καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας της Βραζιλίας αποτελεί έναν δυναμικά αναπτυσσόμενο κλάδο, ο οποίος τροφοδοτείται αφενός από μια πολυσυλλεκτική καταναλωτική βάση και αφετέρου από μια έντονη προτίμηση σε καινοτόμα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Υπό αυτό το πρίσμα, η αγορά αναμένεται να καταγράψει σημαντική άνοδο, με τις προβλέψεις να κάνουν λόγο για ανάπτυξη με ρυθμό άνω του 7% από το 2025 έως το 2030 (Statista). Βασικοί οδηγοί είναι η αυξανόμενη ενημέρωση των καταναλωτών, η άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος καθώς και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των σύγχρονων τάσεων ομορφιάς. Επιπλέον, είναι σαφής η στροφή προς τα φυσικά και οργανικά προϊόντα, με παράλληλη αύξηση της ζήτησης για προϊόντα αντιγήρανσης και αντηλιακής προστασίας.

Η βραζιλιάνικη αγορά προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ειδών που στοχεύουν στη βελτίωση της προσωπικής εικόνας και της περιποίησης, όπως καλλυντικά, προϊόντα περιποίησης δέρματος, προϊόντα φροντίδας μαλλιών, αρώματα και άλλα είδη ατομικής υγιεινής. Χάρη στη διευρυμένη καταναλωτική της βάση και την ισχυρή πολιτισμική έμφαση στην ομορφιά και την προσωπική φροντίδα, η Βραζιλία έχει αναδειχθεί σε μια από τις σημαντικότερες αγορές για αυτά τα προϊόντα, προσφέροντας επικερδείς ευκαιρίες τόσο για τις ήδη εδραιωμένες όσο και για τις νεοεισερχόμενες εταιρείες, παρά τις σημαντικές προκλήσεις όπως ο έντονος ανταγωνισμός και οι κανονιστικοί περιορισμοί.

Η αγορά της Βραζιλίας δεν αποτελεί κυρίαρχη δύναμη μόνο στη Λατινική Αμερική, αλλά συγκαταλέγεται και στις μεγαλύτερες αγορές καλλυντικών παγκοσμίως. Σύμφωνα με την ABIHPEC (Ένωση Βιομηχανιών Προσωπικής Φροντίδας, Αρωματοποιίας και Καλλυντικών της Βραζιλίας), η χώρα κατέχει την:

- 3η θέση στην κατανάλωση (37,4 δις. δολάρια ΗΠΑ).
- 2η θέση στην αγορά αρωμάτων, ανδρικών προϊόντων και αποσμητικών.
- 4η θέση στα περισσότερα ετήσια λανσαρίσματα νέων προϊόντων, μετά της ΗΠΑ, Κίνα και Ινδία.





Η αγορά ομορφιάς της Βραζιλίας έχει εξελιχθεί από τις παραδοσιακές πρακτικές των αυτόχthonων πληθυσμών σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία, η οποία διαμορφώνεται τόσο από τοπικές όσο και παγκόσμιες επιρροές. Χάρη στην τεράστια πολυμορφία της η Βραζιλία έχει αναπτύξει μια μοναδική κουλτούρα ομορφιάς που συνδυάζει τα τοπικά συστατικά, τη βιωσιμότητα και την καινοτομία με τις διεθνείς τάσεις. Σήμερα η χώρα παραμένει μία από τις αγορές με τη μεγαλύτερη επιρροή στον κλάδο της ομορφιάς, αποτελώντας σημείο αναφοράς για τις δημιουργικές της συνθέσεις (formulas) και τη συνολική της προσέγγιση στην ομορφιά και την προσωπική φροντίδα.

Οι βασικοί παίκτες του κλάδου είναι οι εξής:

1.Natura & Co
2.Grupo Boticário
3. L'Óreal Products
4. Avon Products
5. Unilever Brasil Ltda
6. Procter & Gamble Brasil Ltda
7. Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comercio de Produtos para Saúde Ltda.
8. Colgate-Palmolive Brasil Ltda
9. Coty Inc.
10. Sephora Brasil

Πηγή: MarkWide Research



Β. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Δομή παραγωγής

Η βιομηχανία ομορφιάς της Βραζιλίας αποτελείται από ένα μείγμα εγχώριων και διεθνών παικτών, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού της εσωτερικής ζήτησης, των διεθνών αγορών και του ισχύοντος κανονιστικού πλαισίου. Όπως προαναφέρθηκε, η Βραζιλία είναι η 3η μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά παγκοσμίως, διαθέτοντας μια αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη, υψηλό επίπεδο «συνείδησης ομορφιάς» (beauty consciousness) και μια βαθιά πολιτισμική εκτίμηση για την προσωπική φροντίδα.

Στο πλαίσιο αυτό, τα ακόλουθα στοιχεία συνιστούν βασικά συστατικά της παραγωγικής δομής στη Βραζιλία:

1. **Πρώτες ύλες και συστατικά:** Η Βραζιλία παράγει πολλές από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά, ιδιαίτερα εκείνες που προέρχονται από τη βιοποικιλότητά της όπως από το τροπικό δάσος του Αμαζονίου. Ενδεικτικά παραδείγματα: ασαϊ (açaí), κουπουασού (cupuaçu), μπουριτί (buriti), αντιρόμπα (andiroba), έλαιο καρυδιού Βραζιλίας κ.λπ. Ωστόσο, η χώρα εισάγει επίσης ορισμένες πρώτες ύλες από τις διεθνείς αγορές, συμπεριλαμβανομένων συστατικών υψηλής τεχνολογίας και συνθετικών χημικών ουσιών. Ο τομέας των εισαγωγών είναι κρίσιμος για συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως τα προϊόντα περιποίησης δέρματος υψηλών προδιαγραφών και τα αντιγηραντικά προϊόντα.
2. **Κατασκευαστές:** Η αγορά ομορφιάς απαρτίζεται από πολυεθνικές εταιρείες (π.χ. L'Oréal, Unilever, Johnson & Johnson), αλλά και τοπικές επιχειρήσεις, όπως οι επιτυχημένες μάρκες Natura & Co και O Boticário. Επιπλέον, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν έναν σημαντικό τομέα, όπου τα καλλυντικά παρασκευάζονται από τρίτο παραγωγό αλλά πωλούνται υπό την επωνυμία λιανοπωλητών ή άλλων επιχειρήσεων.
3. **Κατηγορίες Παραγωγής:** Περιποίηση δέρματος, περιποίηση μαλλιών, μακιγιάζ, αρωματοποιία και προσωπική φροντίδα (περιποίηση σώματος).

Μερίδια αγοράς ανά κατηγορία:

- Προσωπική Φροντίδα & Υγιεινή: ≈45% - 50%, περιλαμβάνει αποσμητικά και προϊόντα μπάνιου.
- Περιποίηση Δέρματος: ≈15% - 18, η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία, ειδικά στο premium κομμάτι.
- Περιποίηση Μαλλιών: ≈12% - 15%, πολύ ισχυρή λόγω της ποικιλομορφίας των τύπων μαλλιών στη χώρα.
- Αρωματοποιία: ≈10% - 13%, η Βραζιλία είναι η 2η μεγαλύτερη αγορά αρωμάτων παγκοσμίως.
- Μακιγιάζ: ≈7% - 10%, επηρεάζεται έντονα από τα social media και το e-commerce.



4. **Κανονιστικό πλαίσιο:** Στη Βραζιλία, τα καλλυντικά ρυθμίζονται από την ANVISA (Εθνική Υπηρεσία Υγειονομικής Επιτήρησης), η οποία είναι υπεύθυνη για τη διασφάλιση της ασφάλειας, της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων ομορφιάς. Οι κανονισμοί της ANVISA περιλαμβάνουν κατευθυντήριες γραμμές για:

- Τα συστατικά των προϊόντων.
- Τις παραγωγικές διαδικασίες.
- Την επισήμανση (labeling).
- Τους ισχυρισμούς (claims) των προϊόντων.

5. **Κανάλια διανομής:**

- Λιανικό Εμπόριο: Τα προϊόντα διατίθενται μέσω ποικίλων σημείων πώλησης, συμπεριλαμβανομένων των φαρμακείων, των πολυκαταστημάτων και των εξειδικευμένων καταστημάτων καλλυντικών. Τα σούπερ μάρκετ κατέχουν επίσης σημαντικό μερίδιο, κυρίως για προϊόντα που απευθύνονται στην ευρεία αγορά.
- Απευθείας Πωλήσεις: Οι απευθείας πωλήσεις (door-to-door/κατάλογος) αποτελούν ένα εξαιρετικά σημαντικό κανάλι για τον κλάδο στη Βραζιλία, με ηγετικές μάρκες όπως η Avon και η Natura να βασίζονται τη στρατηγική τους σε αυτό το μοντέλο.
- Online Πωλήσεις: Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταγράφει ραγδαία ανάπτυξη στη Βραζιλία. Πολλές εταιρείες ομορφιάς έχουν αναπτύξει τις δικές τους ψηφιακές πλατφόρμες πωλήσεων ή διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω μεγάλων marketplaces, όπως το Mercado Livre.
- Υπηρεσίες Κομμωτηρίου και Spa: Αυτό το κανάλι είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους Βραζιλιάνους καταναλωτές, οι οποίοι συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα περιποίησης κατά τη διάρκεια παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών ομορφιάς. Τα κομμωτήρια λειτουργούν ως ένα κρίσιμο σημείο επαφής μεταξύ του brand και του τελικού καταναλωτή, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και τη δοκιμή νέων προϊόντων.

Συνοπτικά, πρόκειται για μια δυναμική αγορά με ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, με την αναπτυξιακή πορεία της να διαμορφώνεται από ορισμένες κρίσιμες παραμέτρους, οι οποίες περιλαμβάνουν:

- **Τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών:** Στη Βραζιλία, αυτό μεταφράζεται σε τεράστια ζήτηση για "Clean Beauty" και προϊόντα που σέβονται τη διαφορετικότητα των τύπων δέρματος και μαλλιών (λόγω της μεγάλης εθνοτικής ποικιλομορφίας).
- **Τις τεχνολογικές εξελίξεις:** Αφορά την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης λ.χ. για την ανάλυση του τύπου δέρματος αλλά και τη χρήση προηγμένης βιοτεχνολογίας για την αξιοποίηση συστατικών του Αμαζονίου.



- **Την επίδραση κοινωνικο-πολιτισμικών παραγόντων:** Η Βραζιλία έχει μια μοναδική κουλτούρα όπου η προσωπική φροντίδα θεωρείται κοινωνική υποχρέωση και όχι απλή πολυτέλεια, γεγονός που εξηγεί την ανθεκτικότητα της αγοράς ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης.
- **Οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να επιδεικνύουν προσαρμοστικότητα και να επενδύουν στην καινοτομία** προκειμένου να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε αυτή τη ραγδαία μεταβαλλόμενη αγορά. Δεν αρκεί ένα καλό προϊόν· χρειάζεται συνεχές R&D και ευελιξία στο marketing (π.χ. ταχεία υιοθέτηση τάσεων από το TikTok/Instagram).
- **Τα εξελισσόμενα κανάλια λιανικής και τις κανονιστικές αλλαγές.**

Όσον αφορά το παραγωγικό δυναμικό, η αγορά προσωπικής φροντίδας βασίζεται τόσο στην εγχώρια παραγωγή όσο και στις εισαγωγές. Η τοπική παραγωγή παραμένει ιδιαίτερα εύρωστη, τροφοδοτούμενη από τη μεγάλη καταναλωτική βάση και την έντονη παρουσία διεθνών αλλά και εγχώριων brands ομορφιάς. Γενικά, υπάρχει έντονη ζήτηση για ευρωπαϊκά προϊόντα, τα οποία στη Βραζιλία θεωρούνται συχνά premium ή ανώτερης τεχνολογίας ενώ η συνύπαρξη τοπικών και διεθνών κολοσσών δείχνει μια αγορά ώριμη, όπου ο ανταγωνισμός δεν γίνεται μόνο επί της τιμής, αλλά και στο branding και την καινοτομία των συστατικών.

Σύμφωνα με μελέτη που δημοσιεύθηκε από την ABIHPEC, το κόστος παραγωγής ποικίλλει ανάλογα με παράγοντες όπως οι πρώτες ύλες, το εργατικό κόστος, η συσκευασία, η κανονιστική συμμόρφωση (regulatory compliance), η κλίμακα παραγωγής και η μεταφορά και η διανομή.

Ένα εκτιμώμενο εύρος κόστους διαμορφώνεται ως εξής:

- **Βασικά προϊόντα περιποίησης δέρματος** (π.χ. γαλακτώματα, κρέμες): Το κόστος για την εγχώρια παραγωγή μπορεί να κυμαίνεται από 2 BRL έως 10 BRL ανά μονάδα (περίπου 0,40 έως 2 δολάρια ΗΠΑ) για βασικές συνθέσεις (formulations) σε μικρές παρτίδες.
- **Premium προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών:** Το κόστος σε αυτή την κατηγορία είναι υψηλότερο, ανάλογα με την πολυπλοκότητα των συστατικών και τη συσκευασία και κυμαίνεται από 10 BRL έως 30 BRL ανά μονάδα (περίπου 2 έως 6 δολάρια ΗΠΑ).
- **Καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης** (π.χ. σαμπουάν, αποσμητικά, προϊόντα μακιγιάζ): Το κόστος παραγωγής μπορεί να κυμαίνεται από 3 BRL έως 12 BRL ανά μονάδα (περίπου 0,60 έως 2,50 δολάρια ΗΠΑ) εφόσον παράγονται σε μεγάλες ποσότητες.

Η αγορά αντιμετωπίζει επίσης σημαντικές προκλήσεις που σχετίζονται με τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις του Ρεάλ Βραζιλίας (BRL), γεγονός που επηρεάζει άμεσα το κόστος των εισαγόμενων πρώτων υλών και του μηχανολογικού εξοπλισμού. Επιπλέον, οι υψηλοί εισαγωγικοί δασμοί στη χώρα αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα και δύνανται να αυξάνουν σημαντικά το



κόστος για τους παραγωγούς που βασίζονται σε συστατικά ή εξοπλισμό από το εξωτερικό.

Ο βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης στον κλάδο της ομορφιάς και φροντίδας στη Βραζιλία ποικίλλει σημαντικά, ανάλογα με τις εταιρείες και τους επιμέρους τομείς της βιομηχανίας. Οι μεγάλοι παίκτες, όπως η L'Oréal και η Unilever, διαθέτουν υψηλό βαθμό κάθετης ολοκλήρωσης, καθώς διαχειρίζονται βασικές πτυχές της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τη σύνθεση των προϊόντων (formulation) και την παραγωγή, έως τα κανάλια διανομής και τη λιανική παρουσία. Αντίθετα, οι εγχώριες βραζιλιάνικες μάρκες όπως η Natura και η O Boticário παρουσιάζουν συνήθως μέτριο βαθμό κάθετης ολοκλήρωσης, καθώς ενδέχεται να βασίζονται σε τρίτους για ορισμένα στάδια, όπως η συσκευασία και η διανομή. Τέλος, οι μικρότερες και εξειδικευμένες (niche) μάρκες εμφανίζουν χαμηλή κάθετη ολοκλήρωση —ιδιαίτερα όσες εστιάζουν σε βιολογικά, vegan ή χειροποίητα (artisan) προϊόντα. Αυτές οι εταιρείες αναθέτουν την παραγωγή και τη διανομή σε τρίτους και βασίζονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες και τοπικά καταστήματα καλλυντικών για τη διάθεση των προϊόντων τους.

Σύμφωνα με σχετικές μελέτες, οι καθοριστικοί παράγοντες που καθιστούν τον κλάδο της Ομορφιάς και Φροντίδας στη Βραζιλία μια ραγδαία αναπτυσσόμενη και ευημερούσα αγορά είναι οι εξής:

- **Επικερδής ανάπτυξη της αγοράς:** Η αγορά προσφέρει ουσιαστικές προοπτικές ανάπτυξης, οι οποίες τροφοδοτούνται από την αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση και τις αλλαγές στον σύγχρονο τρόπο ζωής.
- **Πολυμορφική καταναλωτική βάση:** Η αγορά απευθύνεται σε ένα εξαιρετικά ευρύ φάσμα καταναλωτών με ποικίλες προτιμήσεις. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις του κλάδου να στοχεύουν σε εξειδικευμένα τμήματα και να προσαρμόζουν τις προτάσεις τους στις ανάγκες αυτών των ομάδων.
- **Καινοτομία και διαφοροποίηση:** Η συνεχής επένδυση στην καινοτομία και η διαφοροποίηση των προϊόντων συνιστούν τα κλειδιά για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.
- **Ευκαιρίες επέκτασης:** Η ενδυνάμωση της μεσαίας τάξης και η ραγδαία άνοδος των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για τις εταιρείες για τη διεύρυνση της εμπορικής τους εμβέλειας και των καναλιών διανομής τους.



Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Μέγεθος-τμήματα αγοράς

Η εταιρεία συμβούλων McKinsey εκτιμά ότι έως το 2027 τα παγκόσμια έσοδα του κλάδου θα αγγίξουν τα 580 δις. δολάρια ΗΠΑ. Σύμφωνα με στοιχεία της SEBRAE, ο κλάδος της ομορφιάς αντιπροσωπεύει άνω του 4% του βραζιλιάνικου ΑΕΠ, ως μία από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως. Επισημαίνεται ότι το 2023 η βιομηχανία ομορφιάς στη Βραζιλία σημείωσε ανάπτυξη 13%, παράγοντας έσοδα άνω των 3 δις. Ρεάλ (περίπου 558 εκ. δολάρια ΗΠΑ). Το σημαντικότερο



Πηγή: Playbook of beauty: Brazil: a booming but difficult beauty market for international brands – Playbook of Beauty

τμήμα της αγοράς, ξεπερνώντας το ορόσημο των 2 δισεκατομμυρίων Ρεάλ (περίπου 372 εκ. δολάρια ΗΠΑ), ήταν η αρωματοποιία η οποία έκλεισε το έτος με ανάπτυξη 7%.

Συμπεριφορά των καταναλωτών

Σύμφωνα με τα βασικά συμπεράσματα έρευνας της εταιρείας Koin:

- Το 53,7% των Βραζιλιάνων επενδύει μεταξύ 150 BRL και 350 BRL μηνιαίως (περίπου 25€ – 60€) σε προϊόντα ομορφιάς και φροντίδας.
- Τα αρώματα και τα αποσμητικά αποτελούν τα πιο δημοφιλή είδη με ποσοστό προτίμησης 74,6%.
- Ακολουθούν τα προϊόντα μαλλιών με 59,5%.
- Το μακιγιάζ επιλέγεται από το 25,7% των ερωτηθέντων.
- Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος με 24,9%.
- Τα είδη περιποίησης νυχιών επιλέγονται από 3% των καταναλωτών.



Μηνιαία δαπάνη

Η έρευνα καταγράφει τα ποσά που οι Βραζιλιάνοι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν για προϊόντα ομορφιάς σε μηνιαία βάση:

- 30,9% των καταναλωτών δαπανούν 151-200 BRL (περίπου 25€ – 33€).
- 27,5% δαπανούν μεταξύ 51 BRL και 150 BRL (περίπου 9€ – 25€).
- 22,8% δαπανούν μεταξύ 251 BRL και 350 BRL (περίπου 41€ – 56€).
- 6% επενδύουν μεταξύ 500 BRL και 1.000 BRL (περίπου 80€ – 160€).
- 2% δαπανούν πάνω από 1.000 BRL μηνιαίως (περίπου 160€).

Προοπτικές ανάπτυξης της ζήτησης

Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, οι κυριότερες τάσεις-κλειδιά στην αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας της Βραζιλίας είναι οι εξής:

- **Φυσική-βιολογική ομορφιά:** Η τάση προς τα φυσικά και βιολογικά προϊόντα κερδίζει συνεχώς έδαφος, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ασφαλέστερες και φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές.
- **Εξατομίκευση:** Τα προσαρμοσμένα-εξατομικευμένα προϊόντα είναι εξαιρετικά δημοφιλή, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν λύσεις που ανταποκρίνονται στις δικές τους μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις.
- **Ψηφιακό μάρκετινγκ και συνεργασίες με Influencers:** Στη Βραζιλία, οι influencers έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις από ό,τι στην Ευρώπη. Τα brands ομορφιάς αξιοποιούν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και συνεργάζονται με influencers για να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους.
- **Ανδρική περιποίηση:** Οι Βραζιλιάνοι άνδρες είναι από τους πιο περιποιημένους στον κόσμο. Εν λόγω τομέας αντιπροσωπεύει μια ανεκμετάλλευτη δυναμική, με την αυξανόμενη επίγνωση και ζήτηση για προϊόντα περιποίησης μεταξύ των ανδρών στη Βραζιλία.
- **Επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου:** Η ραγδαία ανάπτυξη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίγει νέους δρόμους για τις εταιρείες, επιτρέποντάς τους να προσεγγίσουν μια μεγαλύτερη καταναλωτική βάση και να διευκολύνουν τις απευθείας πωλήσεις στον καταναλωτή.



Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

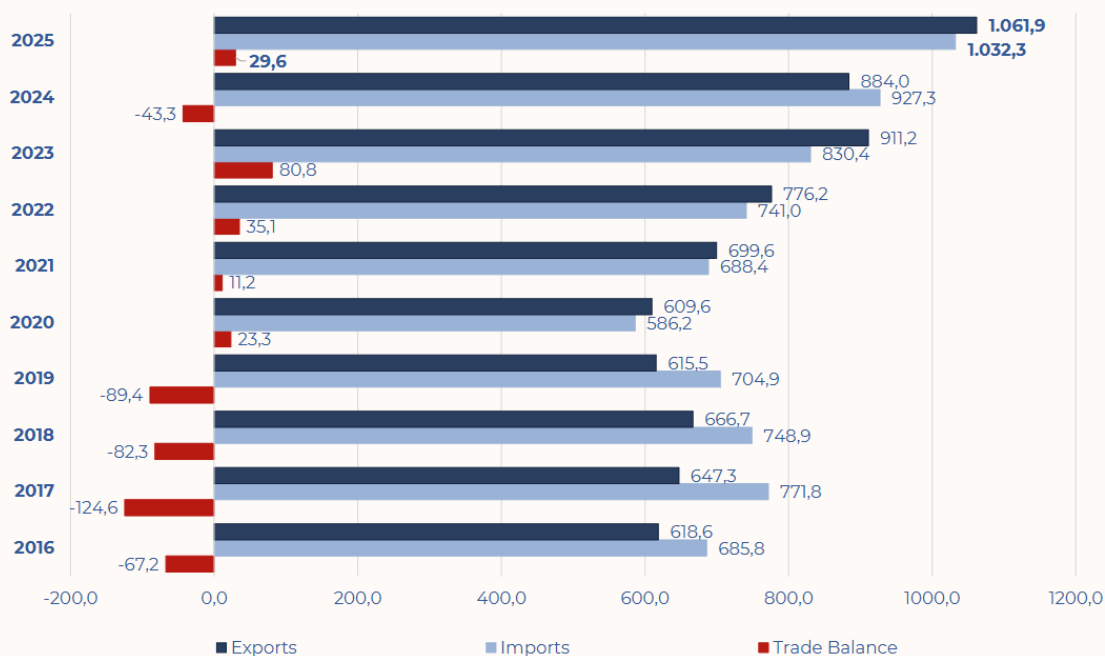
Εμπορικές ροές – ισοζύγιο ανά τομέα προϊόντων

Σύμφωνα με μελέτη της ABIHPEC, η αγορά προσωπικής φροντίδας της Βραζιλίας καταγράφει ως επί το πλείστον θετικό εμπορικό ισοζύγιο κατά τα τελευταία έτη σημειώνοντας την κορυφαία επίδοση το 2023 με πλεόνασμα 80,8 εκ. δολαρίων ΗΠΑ.

Το εμπορικό ισοζύγιο ήταν ελλειμματικό από το 2016 έως το 2019, με τη χειρότερη επίδοση να σημειώνεται το 2017 με -124,6 εκ. δολάρια ΗΠΑ. Το 2025, οι εξαγωγές κατέγραψαν σημαντική αύξηση περί του 20% σε άνω του 1 δισ. δολαρίων ΗΠΑ οδηγώντας σε εμπορικό πλεόνασμα ύψους 29,6 εκ. δολαρίων ΗΠΑ.

International Trade Balance January - December 2016-2025
Brazilian Exports and Imports of CT&F (Amounts in US\$ million - FOB)

ABIHPEC



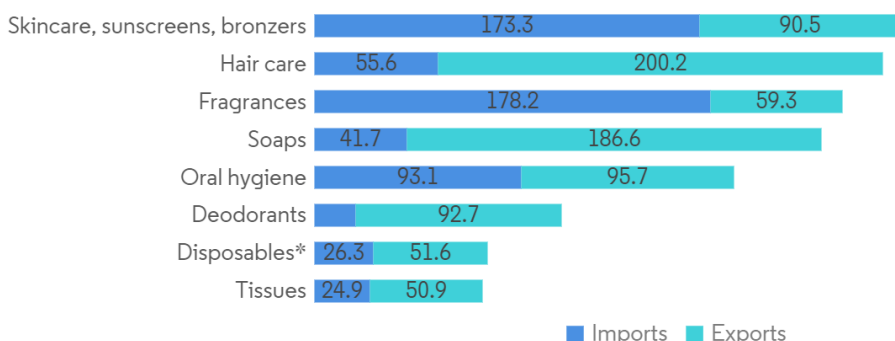
Source: ComexStat/MDIC-SECEX

Ενδεικτικά, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται μια σύγκριση μεταξύ των επιμέρους τομέων της αγοράς ομορφιάς και φροντίδας για το 2023, ως εξής:

- **Υψηλότερες εισαγωγές:** Προϊόντα περιποίησης δέρματος, αντηλιακά και προϊόντα μαυρίσματος, αρώματα.
- **Υψηλότερες εξαγωγές:** Προϊόντα περιποίησης μαλλιών, σαπούνια.
- **Εμπορικό πλεόνασμα σε:** προϊόντα μαλλιών, σαπούνια, χαρτομάντιλα/αναλώσιμα και αποσμητικά.
- **Εμπορικό έλλειμμα σε:** προϊόντα περιποίησης δέρματος, αντηλιακά, προϊόντα μαυρίσματος και αρώματα.
- **Τα προϊόντα στοματικής υγιεινής** κατέγραψαν ισορροπημένο εμπορικό ισοζύγιο.



Import and Export Value of Beauty and Personal Care Products in Brazil, By Segment, In USD Million, 2023



Source: Beautycare Brazil (ABIHPEC ApexBrasil)



Ανάλυση εισαγωγών-εξαγωγών

Brazilian CT&F Exports – TOP 15 By Country – January–December 2024/2025



Rk	Country	Value US\$ Million FOB				Volume Mil Ton			
		2024	2025	Var (%)	Part (%) 2025	2024	2025	Var (%)	Part (%) 2025
1	Argentina	136,7	222,3	62,6%	20,9%	33,6	58,5	74,1%	19,3%
2	Mexico	111,8	115,1	3,0%	10,8%	18,8	19,1	1,7%	6,3%
3	Chile	83,8	104,7	25,0%	9,9%	21,2	26,4	24,2%	8,7%
4	Colombia	93,5	104,2	11,5%	9,8%	17,8	19,9	11,7%	6,6%
5	Paraguay	75,5	84,7	12,2%	8,0%	50,4	53,7	6,5%	17,7%
6	Peru	51,6	55,7	7,9%	5,2%	11,2	11,7	5,2%	3,9%
7	United States	40,2	54,8	36,4%	5,2%	6,8	16,8	146,9%	5,5%
8	Uruguay	46,8	53,2	13,7%	5,0%	31,9	37,8	18,3%	12,5%
9	Portugal	33,0	45,9	39,3%	4,3%	5,2	7,8	50,1%	2,6%
10	Ecuador	22,0	23,7	7,6%	2,2%	4,2	5,1	19,2%	1,7%
11	Bolivia	22,3	20,7	-7,0%	2,0%	8,5	8,7	2,2%	2,9%
12	Panama	15,3	17,4	14,2%	1,6%	6,6	7,1	8,5%	2,4%
13	Venezuela	17,5	14,3	-18,6%	1,3%	9,9	7,3	-26,6%	2,4%
14	United Arab Emirates	9,9	12,6	27,0%	1,2%	1,2	2,9	141,8%	1,0%
15	Netherlands	4,8	11,1	130,5%	1,0%	0,8	1,5	89,0%	0,5%
Top 15		764,6	940,5	23,0%	88,6%	228,3	284,4	24,6%	93,8%
Total Geral		884,0	1.061,9	20,1%	100,0%	246,3	303,0	23,0%	100,0%

Source: ComexStat/MDIC-SECEX

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τις εξαγωγές καλλυντικών, προϊόντων προσωπικής υγιεινής και αρωμάτων της Βραζιλίας προς τους 15 κορυφαίους προορισμούς για την περίοδο 2024-2025.

Η Αργεντινή καταλαμβάνει την πρώτη θέση με αξία 222,3 εκ. δολάρια ΗΠΑ το 2025 (αύξηση 62,6%). Αυτό αντιπροσωπεύει το 20,9% της συνολικής αξίας των εξαγωγών της Βραζιλίας για το 2025 και το 19,3% του συνολικού όγκου. Το Μεξικό βρίσκεται στη δεύτερη θέση, με συνολική αξία 115,1 εκ. δολάρια ΗΠΑ και μερίδια 10,8% επί της αξίας και 6,3% επί του όγκου. Παράλληλα, η Πορτογαλία,



οι ΗΠΑ και η Χιλή κατέγραψαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε αξία παραγγελιών, ενώ η Αργεντινή και η Παραγουάη σε επίπεδο όγκου.

Η Βραζιλία δεν είναι μόνο μια μεγάλη καταναλωτική αγορά, αλλά ένας υπολογίσιμος εξαγωγέας, ειδικά προς τις χώρες της Λατινικής Αμερικής και την Ιβηρική χερσόνησο. Όσον αφορά τη Λατινική Αμερική, το περιφερειακό εμπόριο είναι ιδιαίτερα ευάλωτο στις μακροοικονομικές μεταβολές, ενώ η Πορτογαλία, ως μία από τις χώρες με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε όγκο, λειτουργεί συχνά ως το σημείο εισόδου των βραζιλιάνικων προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, λόγω γλώσσας και ιστορικών δεσμών.

Brazilian CT&F Imports – TOP 15 By Country – January-December 2024/2025



Rk	Country	Value US\$ Million FOB				Volume Mil Ton			
		2024	2025	Var (%)	Part (%) 2025	2024	2025	Var (%)	Part (%) 2025
1	China	157,7	220,3	39,7%	21,3%	41,1	64,9	58,0%	49,4%
2	France	174,8	190,5	9,0%	18,5%	6,0	6,6	10,3%	5,0%
3	Spain	95,3	101,5	6,5%	9,8%	5,0	5,4	8,5%	4,1%
4	United States	78,0	76,1	-2,4%	7,4%	6,8	5,4	-20,2%	4,1%
5	Mexico	64,3	49,3	-23,3%	4,8%	7,9	7,2	-8,1%	5,5%
6	Italy	33,1	48,5	46,4%	4,7%	1,0	1,3	36,3%	1,0%
7	South Korea	23,0	34,6	50,7%	3,4%	1,0	1,8	86,9%	1,4%
8	Switzerland	17,1	29,4	71,9%	2,9%	0,2	0,3	37,2%	0,3%
9	Germany	19,1	28,0	46,2%	2,7%	2,6	4,3	68,2%	3,3%
10	India	25,0	27,7	10,9%	2,7%	3,6	4,1	14,9%	3,1%
11	Poland	18,9	25,3	33,6%	2,5%	2,3	3,1	33,1%	2,4%
12	Colombia	29,6	25,2	-14,7%	2,4%	8,0	7,9	-1,2%	6,0%
13	Argentina	54,5	24,6	-54,9%	2,4%	7,3	2,6	-64,7%	2,0%
14	Thailand	12,2	20,4	67,9%	2,0%	0,6	0,9	49,6%	0,7%
15	Canada	11,4	16,0	39,7%	1,5%	0,6	0,7	14,6%	0,5%
Top 15		814,0	917,5	12,7%	88,9%	93,9	116,7	24,2%	88,8%
Total Geral		927,3	1.032,3	11,3%	100,0%	107,1	131,3	22,6%	100,0%

Source: ComexStat/MDIC-SECEX

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τις εισαγωγές καλλυντικών, προϊόντων προσωπικής υγιεινής και αρωμάτων της Βραζιλίας από τις 15 κορυφαίες προμηθεύτριες χώρες για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2023-2024. Η Κίνα είναι ο κύριος προμηθευτής της Βραζιλίας για το 2025 τόσο σε επίπεδο αξίας, με 220,3 εκ. δολάρια ΗΠΑ (21,3% των εισαγωγών), όσο και σε επίπεδο όγκου με 64,9 χιλ. τόνους (άνω του 49% των εισαγωγών).

Οι εισαγωγές της Βραζιλίας κατέγραψαν μικρότερη αύξηση σε αξία από ότι σε όγκο. Τις σημαντικότερες αυξήσεις σε αξία εξαγωγών κατέγραψαν η Ελβετία, Ταϊλάνδη και Ν. Κορέα και σε όγκο η Ν. Κορέα, Γερμανία και η Κίνα. Η δεύτερη θέση της Γαλλίας σε αξία, όχι πολύ πίσω από την Κίνα, άλλα με χαοτική διαφορά σε επίπεδο όγκου επιβεβαιώνει ότι ο Βραζιλιάνος καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβά για ευρωπαϊκό prestige και ποιότητα. Μεγάλο μέρος του όγκου από την Κίνα αφορά κυρίως πρώτες ύλες, αναλώσιμα, αξεσουάρ μακιγιάζ ή προϊόντα πολύ χαμηλού κόστους.



Δασμολογικό καθεστώς

Το δασμολογικό καθεστώς στον τομέα της ομορφιάς και φροντίδας της Βραζιλίας είναι από τα πιο σύνθετα παγκοσμίως. Αυτό οφείλεται στον συνδυασμό ενός πολυεπίπεδου συστήματος δασμών και φόρων, καθώς και των ισχυρών ρυθμιστικών-μη δασμολογικών εμποδίων που επιβάλλονται από την ANVISA (Εθνική Υπηρεσία Υγειονομικής Επιτήρησης της Βραζιλίας) και τις πολιτειακές φορολογικές αρχές.

Ως γενική σύνοψη:

Εισαγωγικός δασμός: Τα καλλυντικά ταξινομούνται στο Κεφάλαιο 33 του Εναρμονισμένου Συστήματος (HS). Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι εξής:

- 18% - HS/NCM 3304: Η πλειονότητα των σκευασμάτων ομορφιάς και περιποίησης δέρματος,
- 18% - HS/NCM 3305: Προϊόντα περιποίησης μαλλιών.
- 18% - HS/NCM 3303 / 3307: Αρώματα και συναφή σκευάσματα (π.χ. αποσμητικά, προϊόντα ξυρίσματος κ.λπ.).

PIS/COFINS στην εισαγωγή (ομοσπονδιακές εισφορές): PIS-0,65%-1,65% και COFINS-7,60%. Αυτές επιβάλλονται επί της αξίας CIF της εισαγωγής. Όταν ο Βραζιλιανός εισαγωγέας ζητάει μείωση τιμής, συχνά το κάνει επειδή οι φόροι όπως το PIS/COFINS επιβαρύνουν την τελική τιμή στο ράφι.

ICMS (Πολιτειακός ΦΠΑ): 18%-20% φθάνοντας έως και το 25% για είδη πολυτελείας/αρώματα. Επιβάλλεται από κάθε πολιτεία της Βραζιλίας επί της αξίας της συναλλαγής. Ο συντελεστής ICMS ποικίλλει ανάλογα με την πολιτεία και επιβάλλεται αφού έχουν προστεθεί οι ομοσπονδιακοί φόροι. Ως εκ τούτου, συχνά αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες μεμονωμένες φορολογικές επιβαρύνσεις.

Στη Βραζιλία οι φόροι είναι σωρευτικοί (cascade effect): κάθε νέος φόρος υπολογίζεται πάνω στην αξία που έχει ήδη διαμορφωθεί από τον προηγούμενο, με αποτέλεσμα η τελική επιβάρυνση να είναι πολύ μεγαλύτερη από το απλό άθροισμα των ποσοστών. Η επιβάρυνση μπορεί να μετριαστεί με την εισαγωγή μέσω Πολιτειών με μεγαλύτερα φορολογικά κίνητρα ή με τη διαπραγμάτευση της καλύτερης δυνατής τιμής μονάδας στην Ελλάδα.



Συντελεστές ICMS ανά Πολιτεία:

Year	AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MG	MS	MT	PA	PB	PE
2022	17%	17%	18%	18%	18%	18%	18%	17%	17%	18%	18%	17%	17%	17%	18%	18%
2023	19%	19%	20%	18%	19%	18%	18%	17%	17%	20%	18%	17%	17%	19%	18%	18%
2024	19%	19%	20%	18%	20,5%	20%	20%	17%	19%	22%	18%	17% ⁽¹⁾	17% ⁽²⁾	19%	20%	20,5%

Year	PI	PR	RJ	RN	RO	RR	RS	SC	SE	SP	TO
2022	18%	18%	18%	18%	17,5%	17%	17%	17%	18%	18%	18%
2023	21%	19%	18%	20%	17,5%	20%	17%	17%	19% ⁽⁴⁾	18%	18%
2024	21%	19,5%	20%	18%	19,5%	20%	17%	17% ⁽³⁾	19%	18% ⁽⁵⁾	20% ⁽⁶⁾

Source: ABIHPEC in partnership with A2M Consultoria

(1) Bill 954/2023 was submitted on November 24, by the Executive Branch, at ALES.

(2) Bill 1.322/2023 was submitted on November 28, by the Executive Branch, at ALEGO.

(3) Bill 2.570/2023 was submitted on November 15, by Deputy Luiz Paulo (PSDB), at ALERJ.

(4) Although the Act has not yet been published, Bill 430/2023 was approved by the ALRN CCJ on November 7, having been forwarded to the plenary vote.

(5) Bill 534/2023 was submitted on November 16, by the Executive Branch, at ALRS.

(6) The modal internal rate of 22% (Act 9.120/2022) took effect only in the period from March 20 to March 31. Act 9.176/2023 promoted the reduction (from 22% to 19%), taking effect as from April 1. (7) Due to the decision handed down by the Supreme Federal Court (STF) in the judgment of ADI 7.375, the new established internal modal rate can be required only from January 1, 2024.



■ Maintained the rate in 2022, 2023 and 2024
■ Rate increase in 2024
■ Rate increase in 2023
■ Rate increase in 2023 and 2024

Πηγή: ABIHPEC, Panorama_do_Setor-Atualizacao_11.07.24-Ingles.pdf

Καταχώριση προϊόντων-αναλύσεις-labeling

Ο Εθνικός Οργανισμός Υγειονομικής Επιτήρησης (ANVISA) είναι το αρμόδιο όργανο που διασφαλίζει ότι όλα τα εισαγόμενα καλλυντικά προϊόντα συμμορφώνονται με τα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας της Βραζιλίας.

- **Καταχώριση προϊόντος:** Ο εισαγωγέας οφείλει να καταχωρίσει το προϊόν στην ANVISA, πιστοποιώντας τη σύνθεση και την αποτελεσματικότητα του καλλυντικού. Απαιτείται αναλυτικός φάκελος με τη φόρμουλα, την προέλευση των συστατικών και μελέτες ασφάλειας.
- **Επισήμανση (Labelling):** Οι ετικέτες πρέπει υποχρεωτικά να είναι στα πορτογαλικά και να περιλαμβάνουν: σύνθεση, οδηγίες χρήσης, προφυλάξεις και το όνομα του τεχνικού υπευθύνου (Responsável Técnico) στη Βραζιλία.
- **Εργαστηριακές αναλύσεις:** Η ANVISA ενδέχεται να ζητήσει ειδικές δοκιμές για την επαλήθευση της ασφάλειας, ειδικά αν το προϊόν περιέχει νέα ή λιγότερο γνωστά συστατικά.
- **Πλαίσιο MERCOSUR:** Ως μέλος της MERCOSUR, οι απαιτήσεις της Βραζιλίας είναι σε μεγάλο βαθμό εναρμονισμένες με τις σχετικές περιφερειακές κανονιστικές αποφάσεις από το 2004.
- **Άδειες λειτουργίας:** Σύμφωνα με τον Νόμο 6.360/76, μόνο εταιρείες που διαθέτουν Άδεια Λειτουργίας (AFE) από το Υπουργείο Υγείας και τοπική υγειονομική άδεια μπορούν να εισάγουν, να αποθηκεύουν ή να διακινούν καλλυντικά.



Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Δομή αγοράς – δίκτυα διανομής

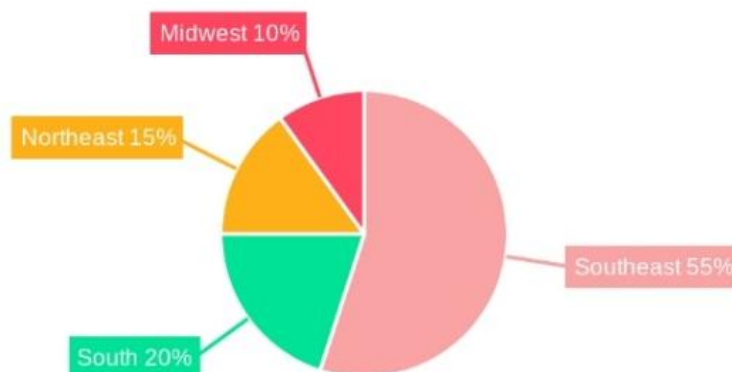
Ο ανταγωνισμός στην αγορά ομορφιάς και φροντίδας της Βραζιλίας είναι πολύ έντονος. Ως μία από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως διαθέτει τόσο εγχώριους όσο και πολυεθνικούς παίκτες που ανταγωνίζονται για μερίδιο της αγοράς:

- **Natura & Co:** Ιδρύθηκε το 1969 και συχνά αποκαλείται η «L'Oréal της Βραζιλίας». Η στρατηγική της βασίζεται στην ηθική προμήθεια πρώτων υλών, την περιβαλλοντική ευθύνη και τις κοινωνικές πρωτοβουλίες.
- **Grupo Boticário:** Ξεκίνησε το 1977 ως ένα μικρό φαρμακείο και εξελίχθηκε στο μεγαλύτερο δίκτυο franchise αρωμάτων και καλλυντικών στη χώρα, χρησιμοποιώντας εμβληματικά βραζιλιάνικα συστατικά όπως το αζαΐ, το κυρναζου και το guaraná.
- **Πολυεθνικές:** Εταιρείες όπως η L'Oréal Brasil και η Unilever έχουν ισχυρή παρουσία.
- **Niche Παίκτες:** Μικρότερες μάρκες που εστιάζουν σε φυσικά και βιολογικά προϊόντα, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις απευθείας πωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η γεωγραφική καρδιά της κατανάλωσης χτυπά στη νοτιοανατολική Βραζιλία (Σάο Πάολο, Ρίο), η οποία συγκεντρώνει πάνω από το 50% των συνολικών πωλήσεων της χώρας. Ακολουθεί η βορειοανατολική περιοχή, ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες έπονται σε δυναμική.

Η διανομή ακολουθεί ένα πολυκαναλικό μοντέλο: τα φαρμακεία και τα supermarkets αποτελούν τους κύριους πυλώνες για τη μαζική αγορά, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα επαγγελματικά κανάλια (όπως spa και κομμωτήρια) είναι ιδανικά για την τοποθέτηση premium προϊόντων. Παρά τις ευκαιρίες, η αγορά συνιστά δύσκολο οχυρό για τις ξένες μάρκες, λόγω των προστατευτικών δασμολογικών μέτρων και της βαθιάς ριζωμένης κυριαρχίας των τοπικών brands.

Γεωγραφική κατανομή πωλήσεων ανά περιφέρεια:



Πηγή: Brazil Cosmetics Industry Insightful Analysis: Trends, Competitor Dynamics, and Opportunities 2025-2033



Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριες/ξένες εταιρείες)

Σύμφωνα με μελέτη της Mordor Intelligence, η συγκέντρωση της αγοράς χαρακτηρίζεται ως μέτρια και θεωρείται εδραιωμένη καθώς κυριαρχείται από 1 έως 5 μεγάλους παίκτες.



Επιπλέον, η αγορά χαρακτηρίζεται από μια ισχυρή δυαρχία εγχώριων ομίλων που κατέχουν περίπου το 25% του συνολικού μεριδίου, ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται ανάμεσα σε παγκόσμιους κολοσσούς και αναδυόμενες μικρότερες μάρκες.

1. Natura & Co
2. Grupo Boticário
3. L'Óreal Products
4. Avon Products
5. Unilever Brasil Ltda
6. Procter & Gamble Brasil Ltda
7. Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comercio de Produtos para Saúde Ltda.
8. Colgate-Palmolive Brasil Ltda
9. Coty Inc.
10. Sephora Brasil

Πηγή: MarkWide Research

Οι βραζιλιάνικες εταιρείες δεν είναι απλώς τοπικοί παίκτες, αλλά παγκόσμιοι ηγέτες με βαθιά γνώση της βιοποικιλότητας της χώρας.

Natura & Co: Η μεγαλύτερη δύναμη, που συνδυάζει την κοινωνική ευθύνη με την καινοτομία. Η πρόσφατη εστίασή της στην αναδιοργάνωση μετά την πώληση της Aesop και της The Body Shop την καθιστά ξανά έναν "lean" και επικίνδυνο ανταγωνιστή.

Grupo Boticário: Με ανάπτυξη που άγγιξε το 30% το 2024, πλησιάζει απειλητικά τη Natura. Η δύναμή της είναι το τεράστιο δίκτυο φυσικών καταστημάτων και η διείσδυση στα φαρμακεία μέσω των εμπορικών σημάτων Eudora και Vult.



Παρά την ισχύ των τοπικών brands, οι ξένες εταιρείες κυριαρχούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες:

L'Oréal & Unilever: Διαθέτουν τεράστια ισχύ στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και την ευρεία κατανάλωση.

Premium Brands (Estée Lauder, LVMH): Ελέγχουν το luxury κομμάτι, κυρίως μέσω της αλυσίδας Sephora, η οποία στη Βραζιλία θεωρείται ο απόλυτος προορισμός για εισαγόμενα καλλυντικά.

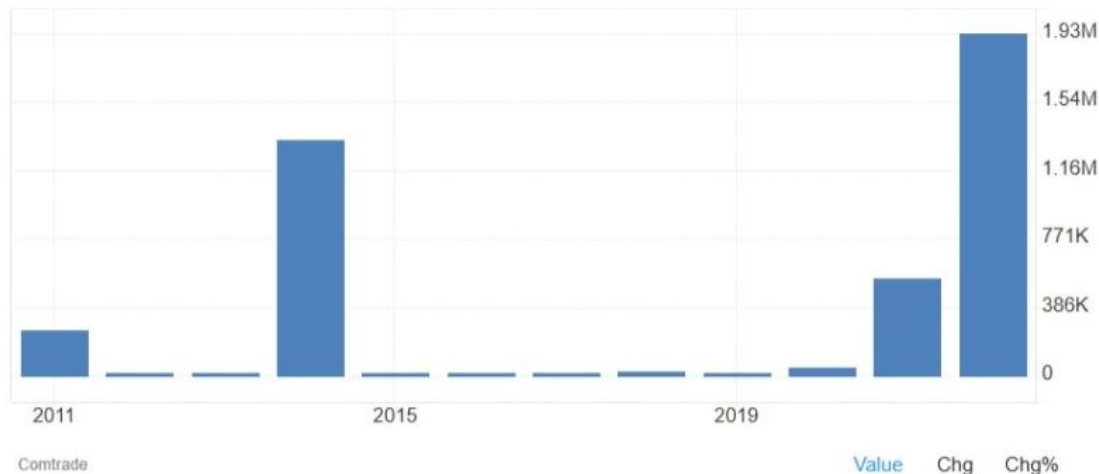
Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς

Σύμφωνα με την Enterprise Greece, οι ελληνικές εξαγωγές προϊόντων ομορφιάς κατά το 2024 ξεπέρασαν τα 500 εκ. Ευρώ. Παρά το μικρό συνολικό μέγεθος (1,93 εκατ. δολάρια), η παρουσία της Ελλάδας στη Βραζιλία είναι ποιοτική και επικεντρώνεται σε κατηγορίες υψηλής προστιθέμενης αξίας:

Αιθέρια Έλαια & Αρώματα: Αποτελούν τη βάση της ελληνικής εξαγωγικής δραστηριότητας προς τη Βραζιλία, εκμεταλλευόμενα τη μοναδική βιοποικιλότητα της χώρας μας.

Προϊόντα Περιποίησης: Η διείδυση σε αυτόν τον τομέα βασίζεται στη στροφή των Βραζιλιανών προς τα φυσικά και βιολογικά προϊόντα, έναν τομέα όπου η Ελλάδα υπερέχει.

Ελληνικές εξαγωγές προϊόντων περιποίησης-ομορφιάς στη Βραζιλία 2011-2024





Ανάλυση ελληνικών εξαγωγών:

Greece Exports of essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries to Brazil	Value	Year
Beauty or Make-up Preparations, Preparations for the Care of Skin	\$1.92M	2024
Mixtures of Odoriferous Substances	\$12.61K	2024
Perfumes and Toilet Waters	\$3.99K	2024
Preparations for Use on the Hair	\$61	2024
Preparations for Shaving, Personal Deodorants, Depilatories	\$23.08K	2019
Essential Oils, Resinoids, Concentrates of Essential Oils	\$3.85K	2016
Preparations for Oral or Dental Hygiene	\$3.45K	2011

Πηγή: COMTRADE

Κυριότερα εισαγόμενα προϊόντα από Ελλάδα 2024 σύμφωνα με τη βραζιλιάνικη στατιστική υπηρεσία:

Country	NCM Code	NCM Description	2024 – US\$ FOB
Greece	33049990	Other prepared beauty products or makeup	1.380.837
Greece	33049910	Beauty creams and nourishing creams; tonic lotions	285.883
Greece	33049100	Powders, including compacts, for makeup	209
Greece	33059000	Others hair preparations	182

Πηγή: Comexstat – MDIC, available in: [Comex Stat - Dados Gerais](#)

Ελληνικά brands στη βραζιλιάνικη αγορά:

- **Korres:** Μία από τις πιο γνωστές ελληνικές μάρκες φυσικών καλλυντικών στη Βραζιλία, με παρουσία στην αγορά από το 2015. Χρησιμοποιεί φυσικά-οργανικά συστατικά και διαθέτει το δικό της κανάλι διανομής μέσω της ιστοσελίδας <https://www.shopkorres.com.br/> . Με παρουσία σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής, όπως η Sephora, η AmoBeleza κ.λπ.
- **Apivita Natural Cosmetics:** <https://www.caretobeaauty.com/br/apivita/> διανέμεται από τον ηλεκτρονικό λιανοπωλητή Care to Beauty στη Βραζιλία, ο οποίος ειδικεύεται στα ευρωπαϊκά καλλυντικά, την Oz Cosmetics, την Strawberrynet και άλλους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές, καθώς και από εισαγωγείς εξειδικευμένους σε προϊόντα ομορφιάς.
- **Youth LAB:** <https://www.caretobeaauty.com/br/youth-lab/> , διανέμεται επίσης από διαδικτυακούς λιανοπωλητές, όπως η Care to Beauty στη Βραζιλία και εξειδικευμένους εισαγωγείς προϊόντων ομορφιάς.



Λιανικές τιμές

Οι τιμές λιανικής διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και τα κανάλια διανομής. Σύμφωνα με σχετική έρευνα του E-commercebrasil, η αγορά διαρθρώνεται ως εξής:

- **Μαζική αγορά - φαρμακεία:** Βασική περιποίηση δέρματος, προϊόντα μαλλιών κ.λπ. Οι τιμές κυμαίνονται από 15 έως 80 BRL, ανάλογα με το μέγεθος και τη μάρκα.
- **Μεσαία - premium αγορά:** Προϊόντα με ισχυρό brand name, εξειδικευμένη περιποίηση δέρματος με πρόσθετα οφέλη κ.λπ. Τα μεμονωμένα είδη κοστίζουν περίπου από 80 έως 300 BRL.
- **Prestige/Luxury:** Επώνυμα αρώματα, εξειδικευμένη περιποίηση δέρματος, αντιγηραντικά προϊόντα. Οι τιμές κυμαίνονται από 300 έως 600 BRL (ή και πολύ παραπάνω) ανάλογα με το κόστος εισαγωγής, τη μάρκα και την αποκλειστικότητα.

Δυναμική του ανταγωνισμού και προοπτικές της αγοράς

Όπως επισημάνθηκε, ο ανταγωνισμός στον κλάδο της ομορφιάς και φροντίδας στη Βραζιλία είναι έντονος, με εγχώρια και διεθνή brands να μάχονται για το μερίδιό τους σε μια συνεχώς εξελισσόμενη αγορά.

Βασικά Χαρακτηριστικά του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος:

- **Μέτρια Κατάτμηση (Medium Fragmentation):** Η δομή της αγοράς ευνοεί ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι μεγάλοι παγκόσμιοι παίκτες και τα ισχυρά εγχώρια brands επιβάλλουν τη στρατηγική τους μέσω της συνεχούς καινοτομίας, των επιθετικών τιμολογιακών πολιτικών και της διαφοροποίησης των προϊόντων τους.
- **Στροφή προς το "Clean Beauty":** Παρατηρείται μια ξεκάθαρη μετατόπιση προς τα φυσικά και βιολογικά προϊόντα. Αυτό έχει οδηγήσει τις εταιρείες στον εμπλουτισμό των χαρτοφυλακίων τους με οικολογικές και «καθαρές» (eco-friendly & clean beauty) λύσεις.
- **Στρατηγικές Ανάπτυξης:** Παρά τη μέτρια κατάτμηση, ο έντονος ανταγωνισμός ωθεί τις εταιρείες στην αναζήτηση νέων συνεργασιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών ως βασικό μέρος της στρατηγικής τους.

Η αγορά αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική της πορεία, τροφοδοτούμενη από τις ανωτέρω ανταγωνιστικές δυναμικές και την αυξανόμενη επικέντρωση στην ικανοποίηση των προσδοκιών του Βραζιλιάνου καταναλωτή.

Το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρείες αναζητούν συνεργασίες σημαίνει ότι ένας τοπικός διανομέας μπορεί να ενδιαφέρεται πραγματικά για brands που θα του προσφέρουν το "natural/organic" στοιχείο που λείπει από το portfolio του. Ταυτόχρονα, εφόσον οι κολοσσοί ανταγωνίζονται στην καινοτομία, το ζητούμενο προϊόν πρέπει να έχει ένα σαφές Unique Selling Point (USP) — για παράδειγμα, ένα πατενταρισμένο φυσικό συστατικό ή μια κλινικά αποδεδειγμένη δράση που δεν υπάρχει στην τοπική αγορά.



ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κανονιστικό πλαίσιο καταχώρισης - γνωστοποίησης

Η ANVISA συντονίζει τον υγειονομικό έλεγχο των καλλυντικών, διασφαλίζοντας τη συμμόρφωση με τα πρότυπα ασφαλείας και τους κανονισμούς επισήμανσης (labeling), με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και τη διασφάλιση της ποιότητας των καλλυντικών στη Βραζιλία.

Στο πλαίσιο αυτό, η υπηρεσία ταξινομεί τα καλλυντικά σε διαφορετικές κατηγορίες κινδύνου ως εξής:

Βαθμός 1 (Grau 1): Προϊόντα χαμηλού κινδύνου

- **Προϊόντα:** Αρώματα, απλά σαπουνία, ενυδατικές κρέμες χωρίς ειδικούς ισχυρισμούς, κραγιόν, βερνίκια νυχιών.
- **Διαδικασία:** Απαιτείται απλή «Γνωστοποίηση» (Notificação). Η έγκριση είναι σχεδόν άμεση μετά την υποβολή των εγγράφων στο σύστημα της ANVISA.
- **Κόστος-Χρόνος:** Χαμηλότερο κόστος και ταχύτερη πρόσβαση στο ράφι.

Βαθμός 2 (Grau 2): Προϊόντα Υψηλού Κινδύνου

- **Προϊόντα:** Αντηλιακά, προϊόντα κατά της ακμής, αντιρυτιδικές κρέμες (anti-aging), παιδικά καλλυντικά, βαφές μαλλιών, αποσμητικά.
- **Διαδικασία:** Απαιτείται πλήρης καταχώριση (Registro). Η ANVISA εξετάζει αναλυτικά τις μελέτες ασφαλείας και αποτελεσματικότητας πριν δώσει την άδεια.
- **Κόστος & Χρόνος:** Η διαδικασία μπορεί να διαρκέσει από 6 έως 12 μήνες και απαιτεί υψηλότερα παράβολα και εξειδικευμένες εργαστηριακές αναλύσεις.

Στην πράξη, αν μία εταιρεία θέλει να κάνει μια γρήγορη είσοδο στην αγορά, είναι προτιμότερο να ξεκινήσει με προϊόντα Grade 1. Αυτό θα επιτρέψει τη δημιουργία παρουσίας στην αγορά και τη δημιουργία ταμειακών ροών, ενώ παράλληλα θα τρέχει η πιο χρονοβόρα διαδικασία για τα προϊόντα Grade 2.

Επιπλέον, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω σχετικά με το νομικό πλαίσιο της αγοράς:

- **Καταχώριση (Registration):** Τα προϊόντα που ταξινομούνται στην Κατηγορία II απαιτούν πλήρη καταχώριση στην ANVISA. Αντίθετα, τα προϊόντα Κατηγορίας I απαλλάσσονται από την καταχώριση, αλλά πρέπει να υποβληθούν σε διαδικασία γνωστοποίησης.
- **Γνωστοποίηση (Notification):** Οι εταιρείες οφείλουν να ενημερώνουν την ANVISA για την πρόθεσή τους να διαθέσουν στην αγορά προϊόντα που εξαιρούνται από την πλήρη καταχώριση.



- **Κανόνες επισήμανσης (Labeling):** Οι ετικέτες πρέπει υποχρεωτικά να αναγράφουν τα συστατικά, την ημερομηνία λήξης, οδηγίες χρήσης, προειδοποιήσεις και πληροφορίες για τον κατασκευαστή/εισαγωγέα.
- **Ασφάλεια και μικροβιολογία:** Τα προϊόντα πρέπει να περνούν επιτυχώς ελέγχους ασφαλείας που αποδεικνύουν ότι είναι ελεύθερα επιβλαβών μικροβίων πριν από την πώλησή τους.
- **Αλλαγές και έγγραφα:** Από τον Ιούνιο του 2025, αλλαγές στις αιτήσεις επιτρέπονται μόνο πριν ξεκινήσει η τεχνική αξιολόγηση. Η απουσία έστω και ενός εγγράφου κατά την υποβολή θα οδηγεί σε αυτόματη απόρριψη.
- **Τοπικός συνεργάτης:** Οι ξένες εταιρείες πρέπει υποχρεωτικά να διαθέτουν συνεργάτη με έδρα τη Βραζιλία για την εισαγωγή και διανομή, καθώς δεν επιτρέπονται απευθείας υποβολές από το εξωτερικό.
- **Περιορισμένα συστατικά:** Η ANVISA επικαιροποιεί συνεχώς τη λίστα με τις απαγορευμένες ή περιορισμένες ουσίες, σύμφωνα με τα παγκόσμια πρότυπα και τους κανόνες του MERCOSUR.

Επίδραση του ρυθμιστικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Το ρυθμιστικό πλαίσιο επηρεάζει σχεδόν κάθε πτυχή του κλάδου: από τη σύνθεση του προϊόντος και την επισήμανση έως το εμπόριο και τον τρόπο λειτουργίας των μικρών έναντι των μεγάλων παραγωγών.

- **Πρότυπα και διαφάνεια:** Το νομικό πλαίσιο ωθεί τη βραζιλιάνικη βιομηχανία ομορφιάς προς υψηλότερα πρότυπα ασφαλείας, πληρέστερη επισήμανση και διαφάνεια προς τον καταναλωτή, με αυξημένους ελέγχους των συστατικών.
- **Απλοποιημένες διαδικασίες για μικρούς παραγωγούς:** Παρατηρείται μια τάση απλοποίησης των διαδικασιών για τους μικρούς παραγωγούς, γεγονός που διευκολύνει τη διεύρυνση της συμμετοχής στην αγορά.
- **Καινοτομία και βιοποικιλότητα:** Η χρήση της βιοποικιλότητας υπόκειται σε ρυθμίσεις αλλά ταυτόχρονα υποστηρίζεται ολοένα και περισσότερο, ενθαρρύνοντας την καινοτομία.



Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Περιορισμοί και προκλήσεις

Σύμφωνα με τη Mordor Intelligence, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά περιλαμβάνουν σημαντικούς περιορισμούς:

- **Παραποίηση και παραεμπόριο:** Τα προϊόντα-απομιμήσεις αντιγράφουν τη συσκευασία και το branding, καθώς και η γκρίζα αγορά — γνήσια προϊόντα που πωλούνται μέσω μη εξουσιοδοτημένων καναλιών — μπορούν να κλονίσουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα.
- **Ρυθμιστική πολυπλοκότητα:** Το σύστημα πιστοποίησης για βιολογικά και vegan προϊόντα παραμένει περίπλοκο. Αυτό δημιουργεί αβεβαιότητα στους κατασκευαστές δυσχεραίνοντας τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και τις επενδύσεις.
- **Κόστος παραγωγής και τιμολόγηση:** Το κόστος παραγωγής premium και φυσικών προϊόντων παραμένει υψηλό και επηρεάζει άμεσα την ευαισθησία στις τιμές των καταναλωτών.

Προοπτικές για τα ελληνικά προϊόντα

Οι προοπτικές για τα ελληνικά προϊόντα ομορφιάς είναι ευοίωνες, καθώς η Βραζιλία στρέφεται μαζικά προς τα βιολογικά, vegan και φυσικά προϊόντα – κατηγορίες που οι ελληνικές εταιρείες εκπροσωπούν επάξια.

Μέχρι στιγμής, λίγες ελληνικές μάρκες έχουν καταφέρει να εισχωρήσουν στην αγορά. Η Korres διαθέτει δικό της ιστότοπο και αυτόνομη παρουσία, μειώνοντας την εξάρτηση από τρίτους. Η Arivita και η Youth Lab βασίζονται σε online retailers για τη διανομή τους.

Η αγορά προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στο men's grooming (ανδρική περιποίηση) και στην επέκταση του e-commerce. Για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις όπως η Beauty Fair International και οι εξειδικευμένες Bio Brazil Fair και NaturalTech θεωρείται κρίσιμη για τη δικτύωση με τοπικούς συνεργάτες.



Ανάλυση SWOT ελληνικών προϊόντων στη Βραζιλία

Ισχυρά σημεία • Οικολογική αγορά που καθοδηγείται από αξίες βιωσιμότητας. • Μεγάλο ενδιαφέρον για φυσικά/οργανικά πιστοποιημένα καλλυντικά. • Ευρεία καταναλωτική βάση. • Εξάπλωση ηλεκτρονικού εμπορίου.	Αδύναμα σημεία • Ενοποιημένη αγορά με μέτριο κατακερματισμό - υψηλό ανταγωνισμό. • Περιορισμοί για τους διεθνείς παίκτες λόγω προστατευτικών μέτρων. • Υψηλό κόστος παραγωγής και μεταφορικών. • Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα "Brand Greece".
Ευκαιρίες • Εστίαση στην εξειδικευμένη αγορά βιολογικών/φυσικών προϊόντων – clean beauty • Προβολή ελληνικών προϊόντων σε εξειδικευμένες εμπορικές εκθέσεις: Beauty Fair International, Bio Brazil Fair, NaturalTech κ.λπ. • Αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. • Αγορά ανδρικής περιποίησης.	Απειλές • Σημαντικό ποσοστό παραποιημένων προϊόντων. • Δυσχερής είσοδος στην αγορά για τις διεθνείς μάρκες λόγω του πολύπλοκου δασμολογικού καθεστώτος και των μη δασμολογικών φραγμών. • Η οικονομική αβεβαιότητα-αστάθεια μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.



ΠΗΓΕΣ:

ABCP Certificação de produtos: Importação de Cosméticos: Exigências no Mercado Brasileiro. [S. l.], 2025. Available at: <https://abcpcertificacao.com.br/sobre-importacao-importacao-de-cosmeticos-quais-sao-as-exigencias-para-o-mercado-brasileiro/> .

ABIHPEC: Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Industry Essential for Brazil. [S. l.], 2024. Available at: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_08.01.2026_Port.pdf .

A GUIDE to Brazil Toiletry, Perfume and Cosmetic Products Compliance requirements: INMETRO. [S. l.], 2025. Available at: <https://www.nist.gov/system/files/documents/2017/05/31/aguidetobraziltoiletryperfumeandcosmeticproductscompliancerequirements-170504154110.pdf> .

AGÊNCIA Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa: Cosméticos. [S. l.], 2025. Available at: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/cosmeticos> .

BEAUTY and personal care market in Brazil – statistics & facts. [S. l.], 26 set. 2025. Available at: <https://www.statista.com/topics/5424/cosmetics-industry-in-brazil/> .

BEAUTY Fair: A maior feira de beleza das Américas. [S. l.], 2025. Available at: <https://beautyfair.com.br/> .

BELEZA: 53,7% dos brasileiros gastam entre R\$151 e R\$350 por mês em produtos de beleza. [S. l.], 2024. Available at: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/produtos-de-beleza-537-dos-brasileiros-gastam-entre-r151-e-r350-por-mes> .

BRASIL é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. [S. l.], 2020. Available at: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> .

BRAZIL: a booming but difficult beauty market for international brands. [S. l.], 2025. Available at: <https://playbookofbeauty.com/brazil-a-booming-but-difficult-beauty-market-for-international-brands/> .

BRAZIL Beauty and Personal Care Products Market Analysis - Forecast 2025-2034. [S. l.], 2024. Available at: <https://markwideresearch.com/brazil-beauty-and-personal-care-products-market/> .

BRAZIL Beauty and Personal Care Products Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030). [S. l.], 2025. Available at:



<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>.

BRAZIL Cosmetic Market and analysis Report - Opportunities and Forecast 2024-2031. [S. I.], 2025. Available at: <https://www.gmiresearch.com/report/brazil-cosmetic-market/>.

CARE to Beauty. [S. I.], 2025. Available at: <https://www.caretobeautey.com/br/>.

COSMÉTICOS gregos: características e melhores marcas. [S. I.], 2020. Available at: <https://fashionhub-pt.decorapro.com/kosmetika/brendy/grecheskaya/>.

EMPRESAS participantes do Beutycare Brazil registram US\$61,5 milhões em exportações no primeiro semestre. [S. I.], 2025. Available at: <https://abihpec.org.br/release/empresas-participantes-do-beutycare-brazil-registram-us615-milhoes-em-exportacoes-no-primeiro-semester/>.

ENTERPRISE Greece: Newsletter. [S. I.], 2024. Available at: <https://newsletters.enterprisegreece.gov.gr/newsletter-articles/greek-cosmetics-exports-rise-double-overseas-presence/>.

GLOBAL Regulatory Partners: Registering-cosmetics-with-anvisa-practice-guide-for-2025. [S. I.], 2025. Available at: <https://globalregulatorypartners.com/registering-cosmetics-with-anvisa-practice-guide-for-2025/>.

GRUPO ORA: Quais impostos incidem sobre o setor de cosméticos? [S. I.], 2024. Available at: <https://www.grupoora.com.br/impostos-sobre-o-setor-de-cosmeticos/>.

KORRES. [S. I.], 2025. Disponível em: <https://www.shopkorres.com.br/>.

MANUAL ANVISA de Importação de Cosméticos, Saneantes e Outros: ANVISA. [S. I.], 2024. Available at: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/portos-aeroportos-e-fronteiras/guias-e-manuais/manual-de-importacao-de-cosmeticos-saneantes-e-outros_final.pdf

MARCA grega de beleza aposta em ingredientes naturais e chega a Curitiba. [S. I.], 2016. Available at: <https://casapino.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/korres-aposta-em-produtos-de-beleza-naturais-e-chega-a-curitiba/>.

MERCADO da beleza: números e tendências para 2025. [S. I.], 2025. Available at: <https://ecommercenapratica.com/blog/mercado-da-beleza/>.

NATURAL Tech. In: Natural Tech. [S. I.], 2025. Available at: <https://naturaltech.com.br/>.



PROJETO setorial Beautycare Brazil. [S. l.], 2025. Available at:
<https://beautycarebrazil.org.br/> .

REGISTERING-COSMETICS-WITH-ANVISA-PRACTICE-GUIDE-FOR-2025. [S. l.], 2025. Available at: <https://globalregulatorypartners.com/registering-cosmetics-with-anvisa-practice-guide-for-2025/> .

REGULAMENTAÇÃO de cosméticos no Brasil: entenda o panorama atual da legislação. [S. l.], 2025. Available at: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/regulamentacao/regulamentacao-de-cosmeticos-no-brasil-entenda-o-panorama-atual-da-legislacao/> .

YOUTH LAB Brasil. [S. l.], 2025. Available at:
<https://www.caretobeautey.com/br/youth-lab/> .