



# Ztor HORIZON

Benchmark Competitivo e  
Analisi Strategica per il  
Settore Haircare Italiano

---

Caso studio: TRI\*\*\*\*\*OS S.p.A.

Benchmark di riferimento: PET\*\*\*ON COS\*\*\*\*\* S.p.A.

---



A Strategic  
Intelligence  
Product by ZTOR

---

[www.ztor.eu](http://www.ztor.eu)

Export Intelligence for Italian Companies

Email: [reports@ztor.eu](mailto:reports@ztor.eu)  
© 2024 Ztor. Tutti i diritti riservati.

Ztor

## Sommario

Analisi PET***ON .....	4
Punti Salienti.....	4
Conclusioni Strategiche .....	4
Analisi dei Flussi Storici e Trend.....	5
Mappatura Mercati e Prodotti .....	6
Top 15 Buyer per Valore .....	7
Profilo dei Top 3 Buyer .....	8
Mercati in Crescita e Declino .....	9
Confronto e Posizionamento degli Importatori .....	9
Piano Strategico per TRI*****OS S.p.a. ....	10
Metodologia e fonti dati.....	11
ANALISI DELLE IMPORTAZIONI .....	12
Quota di Mercato di PET***ON.....	12
Analisi Per Mercato Target. <b>Ecuador - BELHACOSMETICS</b> .....	13
Analisi Per Mercato Target: <b>Messico - PROSALONS S.A. DE C.V.</b> .....	15
Analisi Per Mercato Target. <b>Federazione Russa - ООО ИФБ.</b> .....	16
Analisi Per Mercato Target. <b>Ucraina - TOB TIKCAH.</b> .....	19
PROFILI DEI TOP BUYER.....	21
IMPORTADORA BELHACOSMETICS S.A. (Ecuador) .....	21
PROSALONS S.A. DE C.V. - PSGroup (Messico) .....	22
ООО ИФБ (Federazione Russa).....	23
TOB TIKCAH (Ucraina).....	24
ANALISI COMPETITIVA .....	26
Principali Competitor Identificati .....	26
Analisi Dettagliata: OYSTER COSMETICS.....	26
Analisi Dettagliata: PET***ON COSMETICS (ECHOS LINE) .....	27
Analisi Comparativa: TRI*****OS vs. Competitor .....	29
Vantaggio Competitivo di CLIENTE .....	29
Opportunità di Differenziazione nei Mercati Target .....	31
POSIZIONAMENTO DI TRI*****OS.....	32
Identità Aziendale e Valori .....	32
Portfolio Brand .....	32
Proposta di Valore Unica .....	34
Pilastro 1: Complementarietà .....	34
Pilastro 2: Valore Aggiunto .....	34
Pilastro 3: Valori Condivisi .....	34
TREND DI MERCATO E PREVISIONI (2025-2030) .....	35
Dimensioni e Crescita del Mercato Globale .....	35

Fattori Macroeconomici e Geopolitici .....	36
Previsioni a Medio-Lungo Termine (12-24 Mesi) .....	37
Scenario Base .....	37
Dinamiche Competitive .....	37
<b>Implicazioni per TRI*****OS</b> .....	37
Dataset analizzati .....	38

Nel settore dell'haicare professionale, la capacità di leggere in anticipo i movimenti dei mercati internazionali è ciò che distingue un semplice esportatore da un player realmente strategico. Con **Ztor HORIZON**, TRI\*\*\*\*\*OS ha potuto per la prima volta osservare la propria presenza globale attraverso una lente oggettiva: l'analisi dei flussi doganali, dei prezzi medi per codice HS e dei trend di acquisto dei distributori professionali nei principali Paesi target.

Il punto di partenza per l'elaborazione di un piano di export strategico per TRICOBIOTICS è stato un benchmark strutturato con PET\*\*\*ON, uno dei riferimenti italiani più solidi nell'haicare professionale a livello internazionale.

Questo confronto ha permesso di identificare:

- in quali aree del mondo PET\*\*\*ON stava crescendo più rapidamente;
- dove la domanda per prodotti affini a quelli TRI\*\*\*\*\*OS era in accelerazione;
- quali canali, distributori e fasce di prezzo risultavano più efficaci per scalare il valore del brand.

## Analisi PET\*\*\*ON

Di seguito si propone un'analisi approfondita dei flussi di esportazione di PET\*\*\*ON S.p.a., basata su un dataset di 8.714 transazioni doganali dal Gennaio 2024 al Settembre 2025.

### Punti Salienti

- **Mercati Principali:** L'export è fortemente concentrato su Ucraina, Federazione Russa, Messico ed Ecuador, che insieme rappresentano oltre il 75% del valore totale. L'Ucraina emerge come il mercato più grande per valore, sebbene l'Ecuador registri il numero più alto di transazioni.
- **Top Buyer:** I primi tre importatori – PRO SALON S.A. DE C.V. (Messico), ООО ИФБ (Russia) e TOB TIKCAH (Ucraina) – generano da soli quasi il 35% del valore totale, evidenziando una dipendenza significativa da un numero ristretto di partner strategici.
- **Prodotti Core:** Le preparazioni per capelli (codici HS 330590 e 330510) costituiscono l'ossatura dell'export, generando oltre l'80% del valore. La domanda è guidata principalmente dai brand Echos Line e Inebrya.
- **Mercati in Crescita:** Vietnam, Messico e Panama mostrano i tassi di crescita annualizzati più promettenti, suggerendo un forte potenziale di sviluppo. Al contrario, mercati storici come la Federazione Russa e l'Ucraina mostrano un calo significativo nel 2025 (dato parziale), causato da fattori geopolitici.

**Anomalie Rilevanti:** Sono state identificate numerose transazioni a valore zero (14% del totale), concentrate in mercati come Costa Rica e Malesia, probabilmente legate a campionature o triangolazioni. Si notano inoltre significative variazioni di prezzo per lo stesso prodotto tra diversi importatori, suggerendo strategie di posizionamento differenziate.

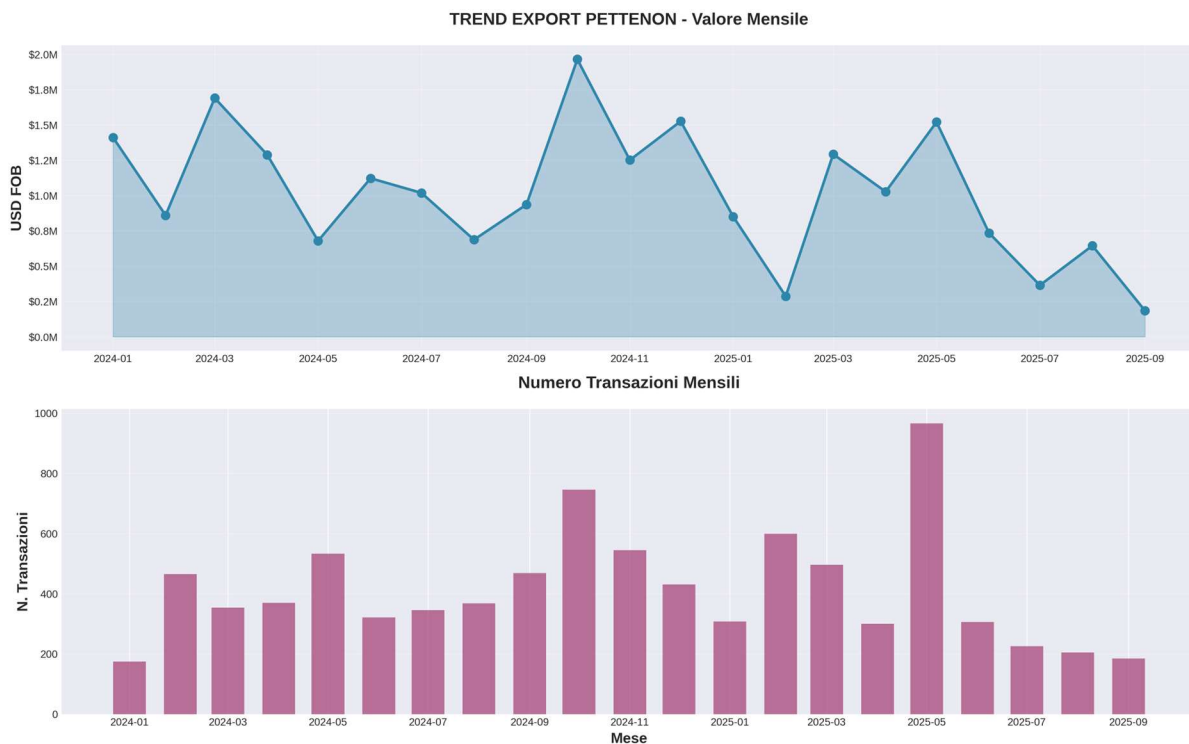
### Conclusioni Strategiche

- 1 **Diversificare i Mercati:** Ridurre la dipendenza dai mercati russo e ucraino esplorando attivamente le opportunità nei mercati in forte crescita come Vietnam e Messico.
- 2 **Rafforzare le Partnership Strategiche:** Coltivare le relazioni con i top buyer attraverso programmi di fidelizzazione e accordi quadro, ma allo stesso tempo sviluppare un piano per ampliare la base clienti al fine di mitigare i rischi.

- 3 Analizzare il Posizionamento di Prezzo: Investigare le cause delle ampie variazioni di prezzo per lo stesso prodotto. Comprendere se derivano da varianti di prodotto, canali di vendita diversi o strategie locali può svelare opportunità di ottimizzazione dei margini.
- 4 Chiarire le Anomalie: Approfondire le cause delle transazioni a valore zero e dei pattern di acquisto degli importatori multi-paese per scoprire eventuali triangolazioni commerciali o hub logistici non evidenti.

## Analisi dei Flussi Storici e Trend

L'analisi temporale dei flussi di esportazione rivela un andamento volatile, con picchi significativi alternati a periodi di contrazione. Il 2024 ha registrato un valore complessivo superiore a quello del 2025 (dati parziali), suggerendo un rallentamento o una diversa stagionalità degli ordini.



Anno	Valore USD FOB Totale	N. Transazioni	N. Importatori Unici	N. Paesi Unici
2024	\$14,437,023	5,123	74	18
2025	\$6,910,312	3,591	65	20

### Osservazioni:

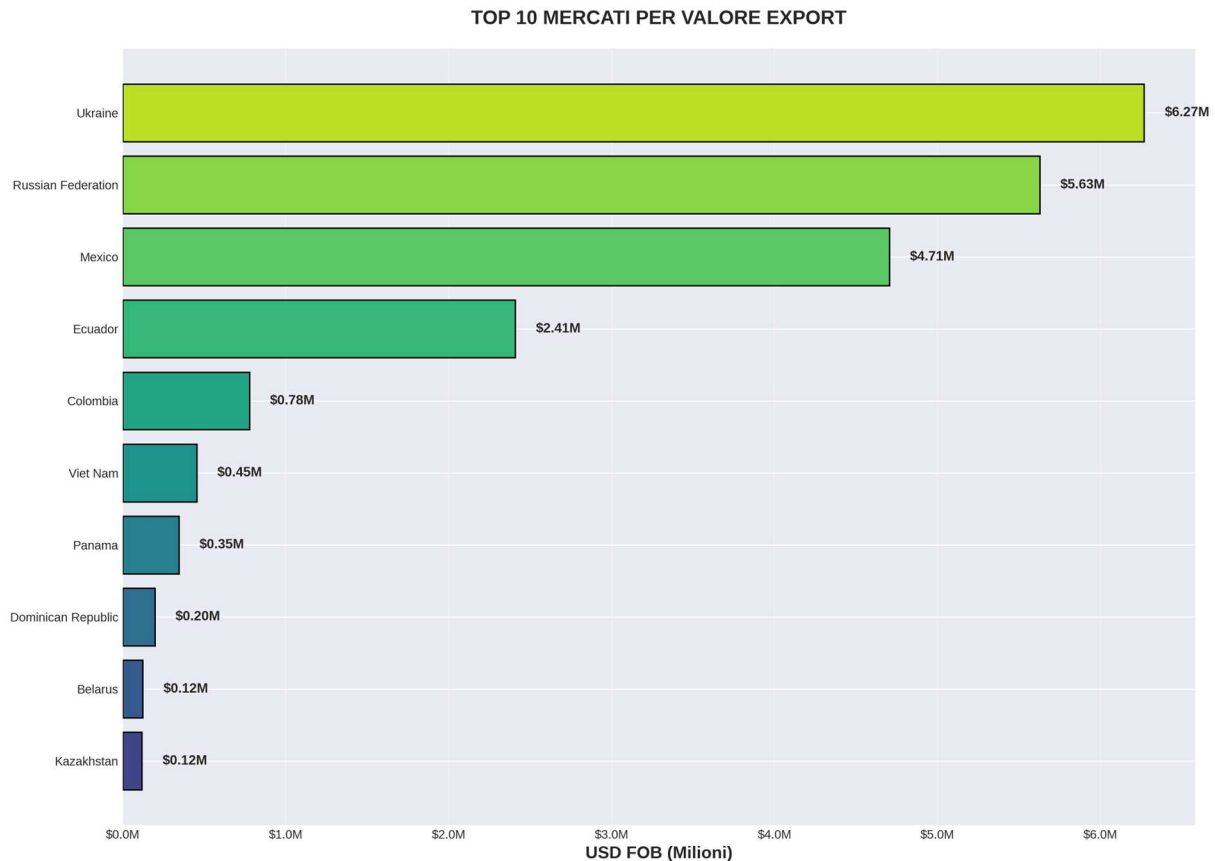
- Il valore dell'export mostra una forte variabilità mensile, con picchi che superano i 4 milioni di USD e minimi sotto il milione.

- Il numero di transazioni non è sempre correlato al valore, indicando una grande variazione nel valore medio degli ordini.

## Mappatura Mercati e Prodotti

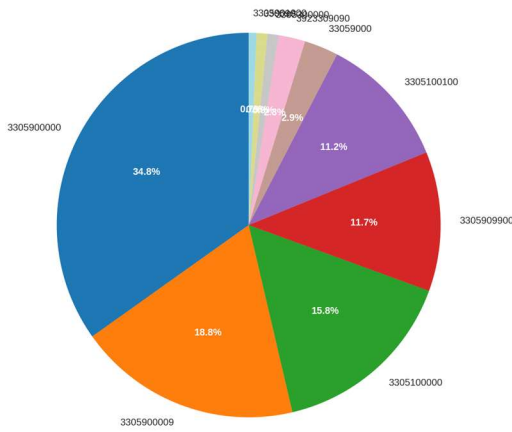
L'analisi della distribuzione geografica e merceologica conferma una forte concentrazione del business.

I mercati ucraino e russo dominano per valore, seguiti da Messico ed Ecuador. Questi quattro paesi rappresentano il cuore del business attuale di PET\*\*\*ON.

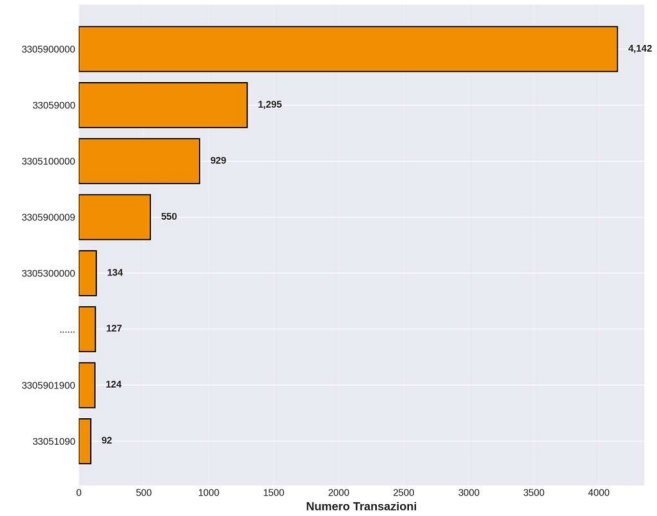


Dal punto di vista dei prodotti, le preparazioni per capelli (HS 330590 e 330510) sono predominanti, coprendo la quasi totalità del fatturato export analizzato.

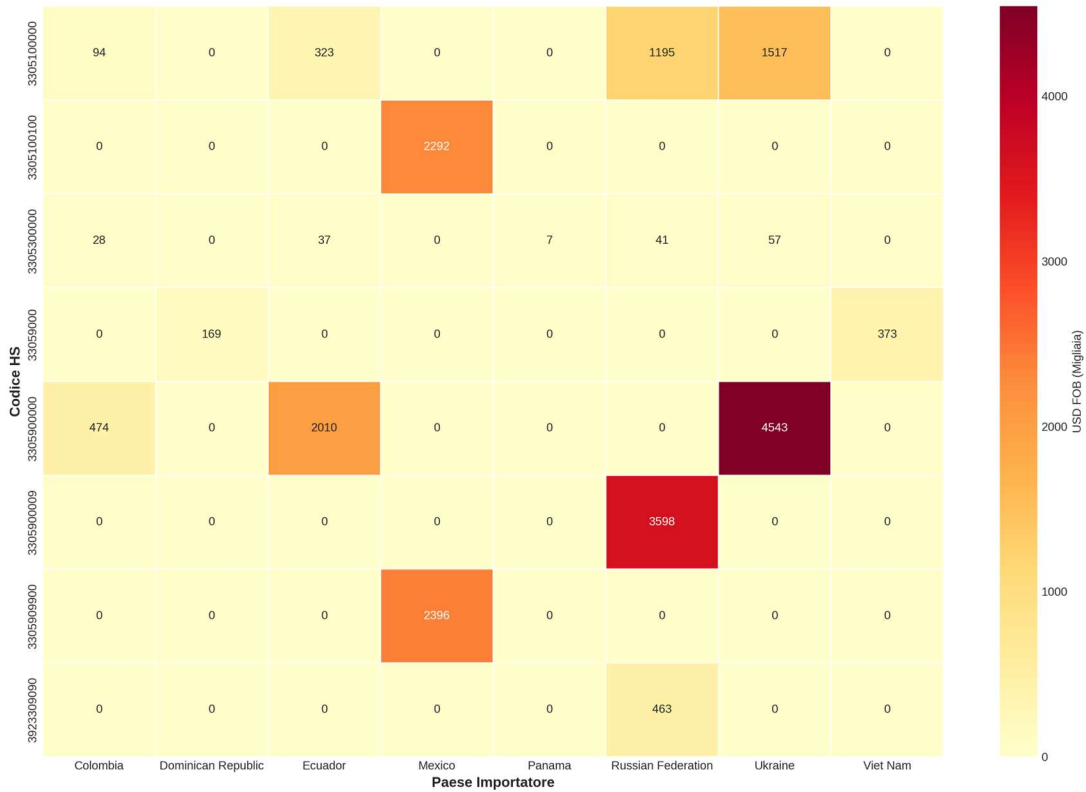
DISTRIBUZIONE VALORE PER CODICE HS (Top 10)



TRANSAZIONI PER CODICE HS (Top 8)



HEATMAP: VALORE EXPORT PER PRODOTTO (HS) x MERCATO

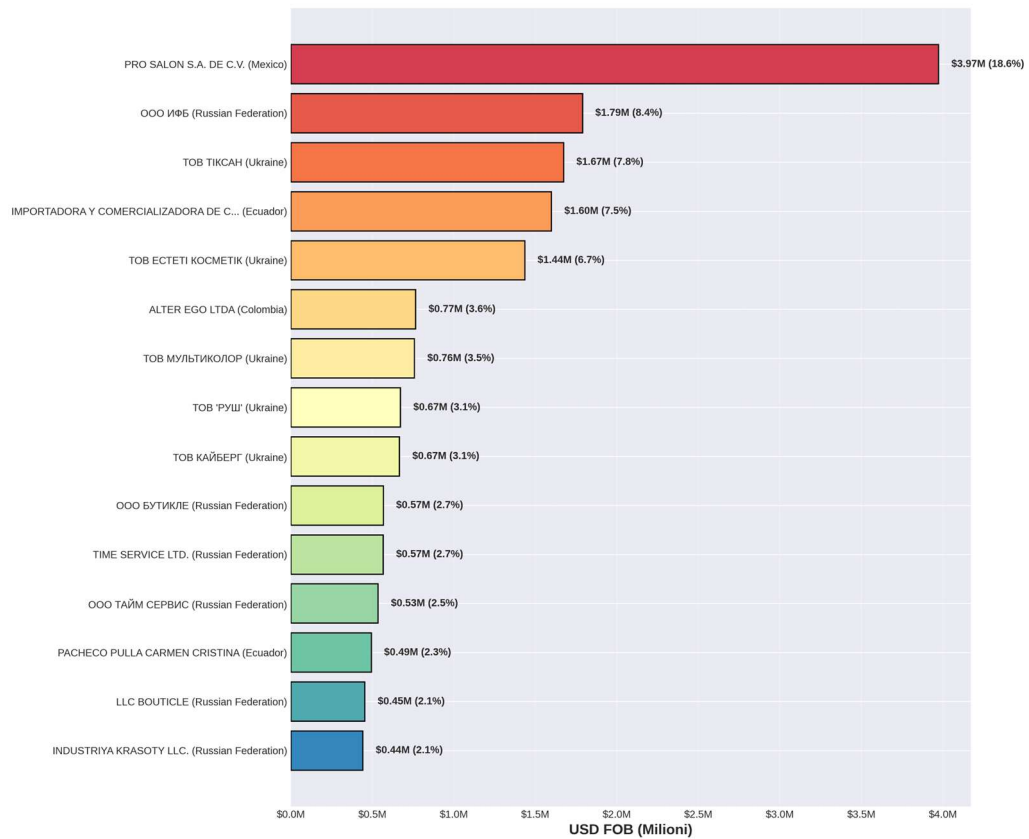


### Top 15 Buyer per Valore

L'analisi ha permesso di stilare una classifica completa degli importatori, identificando i partner più strategici e i potenziali clienti ad alta crescita.

La classifica è dominata da un numero ristretto di grandi importatori. I primi 15 generano quasi l'80% del valore totale dell'export, evidenziando un'elevata concentrazione del business.

TOP 15 BUYER PER VALORE EXPORT



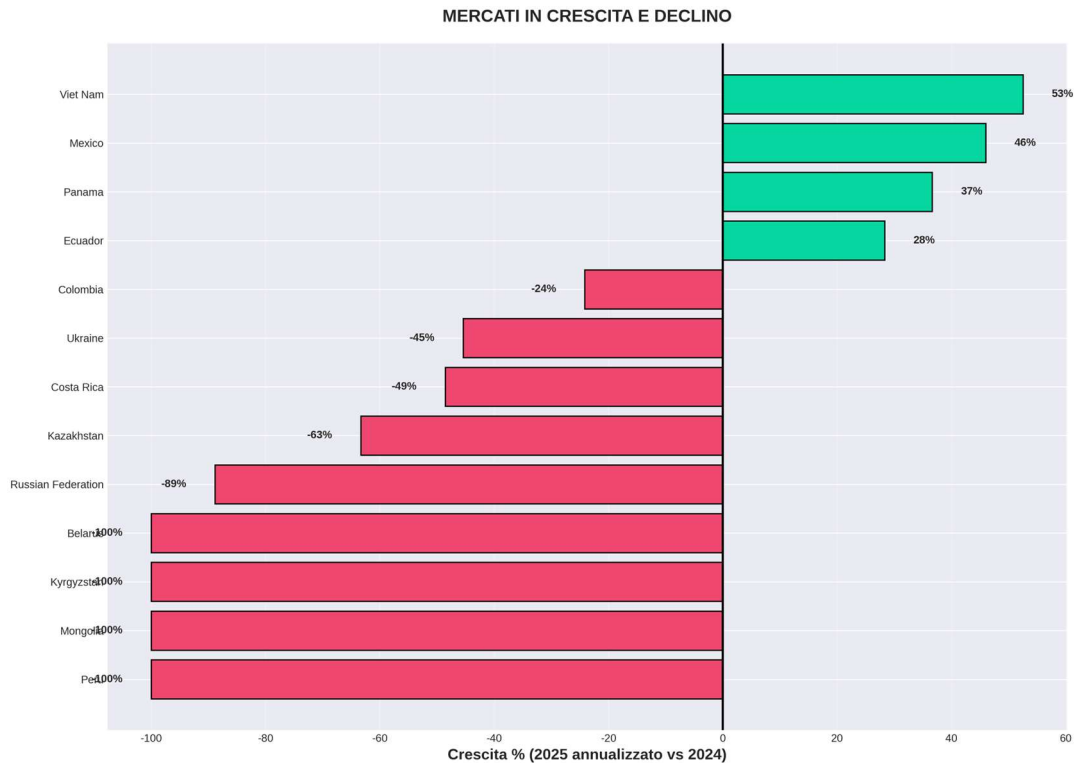
### Profilo dei Top 3 Buyer

#	Importatore	Paese	Valore USD FOB	% su Totale	N. Transazioni
1	PRO SALON S.A. DE C.V.	Messico	\$3,972,164	18.61%	159
2	ООО ИФБ	Fed. Russa	\$1,788,979	8.38%	94
3	ТОВ ТІКАН	Ucraina	\$1,673,177	7.84%	67

- PRO SALON S.A. DE C.V. (Messico): Il cliente più grande in assoluto, con un valore medio per transazione molto elevato. Focalizzato quasi esclusivamente su due codici prodotto (3305100100 e 3305909900).
- ООО ИФБ (Russia): Secondo importatore per valore, con una forte dipendenza dal brand "KAPOUS" e una quota significativa di prodotti non brandizzati.
- ТОВ ТІКАН (Ucraina): Terzo importatore, con un posizionamento di prezzo nella fascia Media. Acquista principalmente prodotti a marchio Inebrya.

## Mercati in Crescita e Declino

L'analisi comparativa tra il 2024 e il 2025 (annualizzato) evidenzia trend divergenti tra i vari mercati.



- **Crescita Forte:** Vietnam (+147%) e Messico (+46%) emergono come i mercati più dinamici, rappresentando le principali direttrici di sviluppo futuro.
- **Declino Forte:** Federazione Russa (-89%), Kazakhstan (-63%) e Ucraina (-45%) mostrano un calo drastico, probabilmente legato a instabilità geopolitica e saturazione del mercato. È cruciale monitorare la situazione e valutare strategie di mitigazione del rischio.

## Confronto e Posizionamento degli Importatori

Il confronto tra gli importatori rivela strategie di acquisto e posizionamenti di mercato molto differenti.

### Osservazioni:

- **Segmento Premium:** Clienti come ALTER EGO LTDA (Colombia) e ТОВ МУЛЬТИКОЛОП (Ucraina) acquistano a prezzi significativamente più alti della media, pur avendo una quota di mercato inferiore. Rappresentano un segmento ad alta marginalità.
- **Segmento Medio:** Comprende la maggior parte dei buyer strategici, tra cui ТОВ ТИКАН e IMPORTADORA BELHACOSMETIC. Questi clienti bilanciano volumi importanti con un prezzo di acquisto intermedio.
- **Segmento Value:** Alcuni importatori, pur movimentando volumi discreti, si posizionano su una fascia di prezzo più bassa. Ciò può essere dovuto all'acquisto di linee di prodotto diverse o a una maggiore pressione sui margini.

## Piano Strategico per TRI\*\*\*\*\*OS S.p.a.

Il presente report fornisce un'analisi strategica completa per l'espansione internazionale di TRI\*\*\*\*\*OS S.p.A., azienda italiana specializzata in prodotti professionali per parrucchieri con un focus distintivo sulla salute e benessere del capello. L'analisi si basa sui flussi di importazione di quattro top buyer di PET\*\*\*ON COS\*\*\*\*\* S.p.A., operanti nei mercati di Ecuador, Messico, Russia e Ucraina, per un valore complessivo di oltre 16,5 milioni di dollari.

L'analisi ha rivelato una significativa opportunità di mercato per TRI\*\*\*\*\*OS, caratterizzata da:

**Posizionamento Unico e Differenziante:** TRI\*\*\*\*\*OS si distingue dai principali competitor per il suo approccio scientifico-tricologico centrato sulla salute del capello, anziché sulla colorazione. Questo permette di non competere direttamente con i giganti del settore, ma di proporsi come partner complementare ad alto valore aggiunto.

**Gap di Mercato Identificato:** I portfolio dei buyer analizzati sono fortemente orientati alla colorazione, con una carenza di offerta nel segmento dei trattamenti specialistici e del benessere capillare. Questa lacuna rappresenta il principale varco strategico per TRI\*\*\*\*\*OS.

**Allineamento con Trend Globali:** Il posizionamento di TRI\*\*\*\*\*OS è perfettamente allineato con i principali trend di consumo: hair wellness, sostenibilità, approccio scientifico e clean beauty. Il mercato globale haircare professionale raggiungerà \$57,5 miliardi entro il 2033 (CAGR 5,3%).

Mercato	Buyer	Valore Import	Quota PET***ON	Opportunità Chiave	Priorità
**Ecuador**	BELHACOSMETICS	\$2,55M	68,5%	Portfolio saturo di colorazione, gap su trattamenti	☆☆☆
**Messico**	PROSALONS	N/D	N/D	Allineamento valoriale sostenibilità, rete 450+ partner	☆☆☆☆
**Russia**	ООО ИФБ	\$12,33M	14,5%	Segmento premium, diversificazione fornitori	☆☆☆
**Ucraina**	ТОВ ТІКАХ	\$1,70M	98,6%	Dipendenza da unico fornitore, necessità diversificazione	☆☆

**Proposta di Valore:** Posizionarsi come "Il Partner del Benessere Capillare" - complementare ai brand di colorazione, non in competizione.

**Messaggio Chiave:** "Mentre gli altri colorano, noi ci prendiamo cura della salute del capello. Insieme, offriamo un servizio completo e di altissimo valore per il cliente finale."

### Priorità di Ingresso:

- \*\*Messico (PROSALONS)\*\* - Allineamento valoriale su sostenibilità, network esteso
- \*\*Ecuador (BELHACOSMETICS)\*\* - Gap evidente su trattamenti, formazione come leva
- \*\*Russia (ООО ИФБ)\*\* - Segmento premium, Made in Italy come driver
- \*\*Ucraina (ТОВ ТІКАХ)\*\* - Diversificazione portfolio, riduzione rischio

## Metodologia e fonti dati

L'analisi si concentra sui top buyer di PET\*\*\*ON e potrebbe non rappresentare l'intero mercato. Le informazioni su alcuni competitor sono limitate dalla disponibilità pubblica dei dati ed il contesto geopolitico (in particolare per Russia e Ucraina) è soggetto a rapidi cambiamenti che potrebbero impattare le raccomandazioni.

L'analisi è stata condotta attraverso un approccio multi-metodologico che integra:

**Analisi Quantitativa dei Dati di Importazione:** Elaborazione di 4.217 transazioni di importazione per un valore complessivo di oltre \$16,5 milioni, estratte dai database doganali di Ecuador, Messico, Russia e Ucraina. I dati includono informazioni su esportatori, valori FOB/CIF, codici HS, paesi di origine e brand.

**Ricerca Desk e Web Intelligence:** Ricerca approfondita su aziende importatrici, competitor e trend di mercato attraverso fonti primarie (siti web aziendali, LinkedIn, database B2B) e secondarie (report di settore, analisi McKinsey, Allied Market Research).

**Analisi Comparativa Competitiva:** Studio dettagliato del posizionamento, della comunicazione e dello storytelling dei principali competitor attraverso l'analisi dei loro siti web, materiali di marketing e presenza online.

I dati utilizzati provengono da:

- **\*\*Database doganali\*\*:** Con dati di importazione Ecuador, Messico, Russia, Ucraina)
- **\*\*Report di settore\*\*:** McKinsey "State of Fashion: Beauty 2025", Allied Market Research "Professional Hair Care Market"
- **\*\*Fonti aziendali\*\*:** Siti web, profili LinkedIn, database EMIS
- **\*\*Analisi di mercato\*\*:** Statista, Fortune Business Insights, Grand View Research

## ANALISI DELLE IMPORTAZIONI

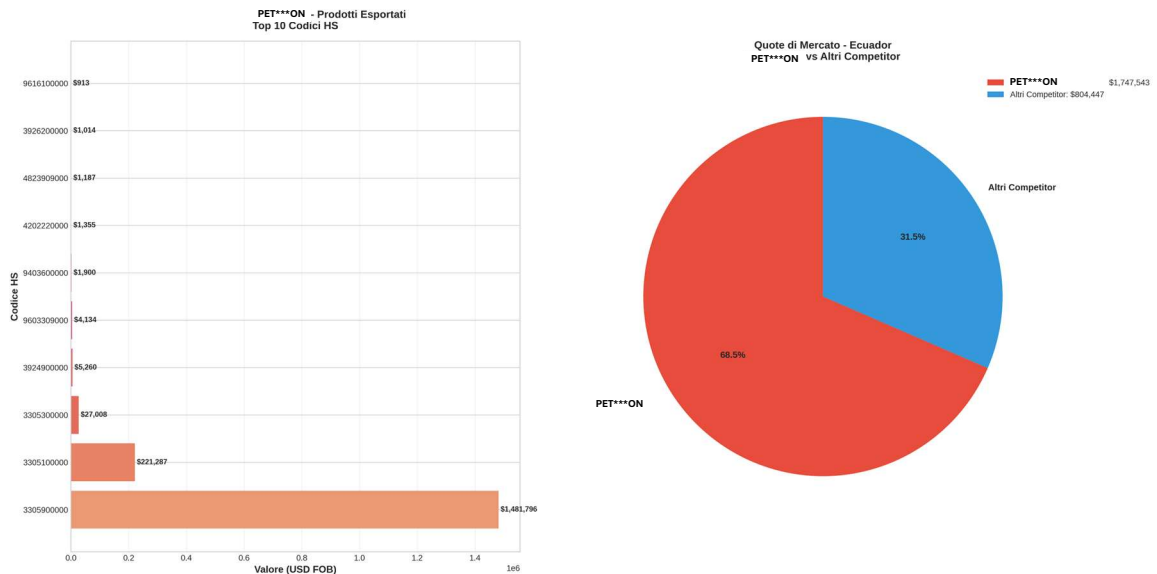
L'analisi dei flussi di importazione dei quattro top buyer di PET\*\*\*ON rivela un mercato dinamico e diversificato, con volumi significativi e una forte presenza di fornitori italiani. Il valore complessivo delle importazioni analizzate supera i **\$16,5 milioni**, con una predominanza del mercato russo (\$12,3M) seguito da Ecuador (\$2,6M) e Ucraina (\$1,7M).

Buyer	Paese	Transazioni	Valore Totale (USD)	Valore Medio per Transazione	Esportatori Unici
BELHACOSMETICS	Ecuador	3.390	\$2.551.990	\$753	15
PROSALONS	Messico	378	N/D	N/D	N/D
ООО ИФБ	Russia	379	\$12.327.404	\$32.526	23
ТОВ ТІКАН	Ucraina	70	\$1.696.567	\$24.237	2
<b>**TOTALE**</b>	-	<b>**4.217**</b>	<b>**\$16.575.961**</b>	-	-

## Quota di Mercato di PET\*\*\*ON

PET\*\*\*ON COSMETICS detiene una quota di mercato significativa presso tutti i buyer analizzati, con una particolare predominanza in Ecuador (68,5%) e Ucraina (98,6%). Questo conferma la sua posizione di fornitore principale, ma evidenzia anche un'opportunità per TRI\*\*\*\*\*OS di presentarsi come alternativa complementare.

Buyer	Paese	Quota PET***ON (%)	Valore PET***ON (USD)	Transazioni PET***ON
<b>BELHACOSMETICS</b>	Ecuador	68,5%	\$1.747.543	2.332
<b>PROSALONS</b>	Messico	N/D	N/D	N/D
<b>ООО ИФБ</b>	Russia	14,5%	\$1.788.979	94
<b>ТОВ ТІКАН</b>	Ucraina	98,6%	\$1.673.177	67



Quota di Mercato PET\*\*\*ON

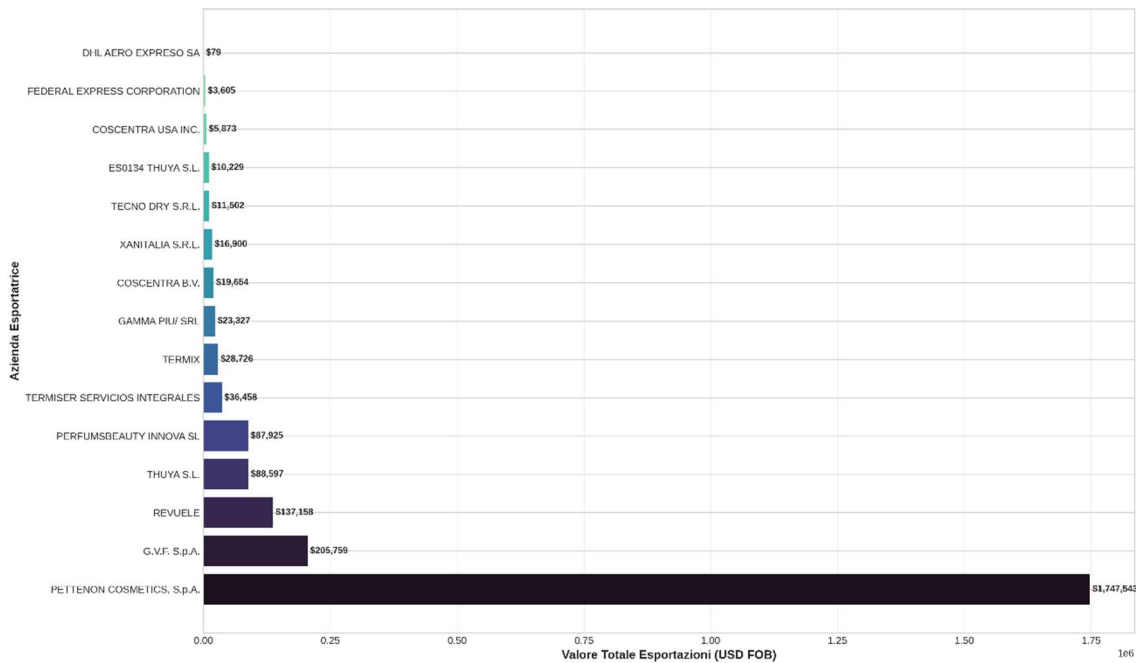
## Analisi Per Mercato Target.

### *Ecuador - BELHACOSMETICS*

Belhacosmetics è il buyer con il maggior numero di transazioni (3.390) e rappresenta un mercato maturo con un portfolio diversificato di fornitori.

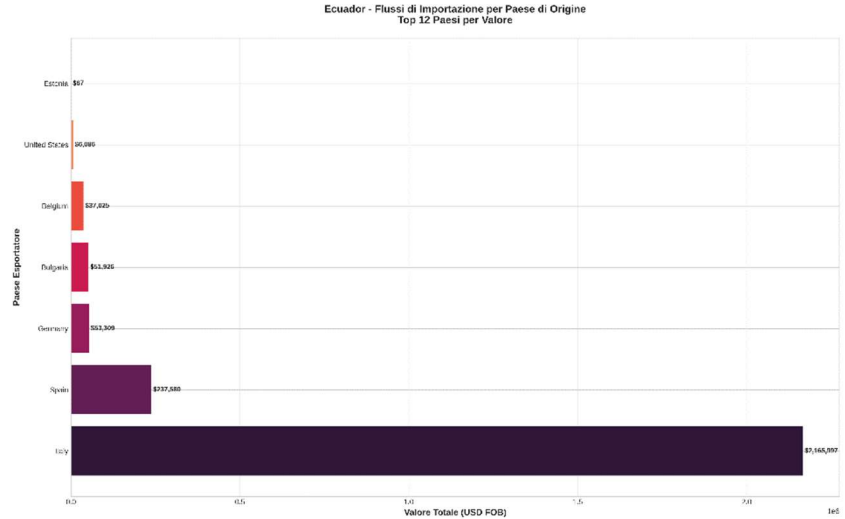
Esportatore	Paese	Valore (USD)	Quota (%)	N. Transazioni
<b>PET***ON COSMETICS</b>	Italia	\$1.747.543	68,5%	2.332
<b>G.V.F. S.p.A.</b>	Italia	\$205.759	8,1%	275
<b>REVUELE</b>	Bulgaria	\$137.158	5,4%	183
<b>THUYA S.L.</b>	Spagna	\$88.597	3,5%	118
<b>PERFUMSBEAUTY INNOVA</b>	Spagna	\$87.925	3,4%	117

Ecuador - Top 15 Competitor (Esportatori)  
Classifica per Valore Totale Esportato



### Paesi di origine

L'Italia domina con l'80,6% del valore totale, seguita da Spagna (7,4%) e Bulgaria (5,4%). Questo conferma il forte appeal del Made in Italy nel mercato ecuadoriano.

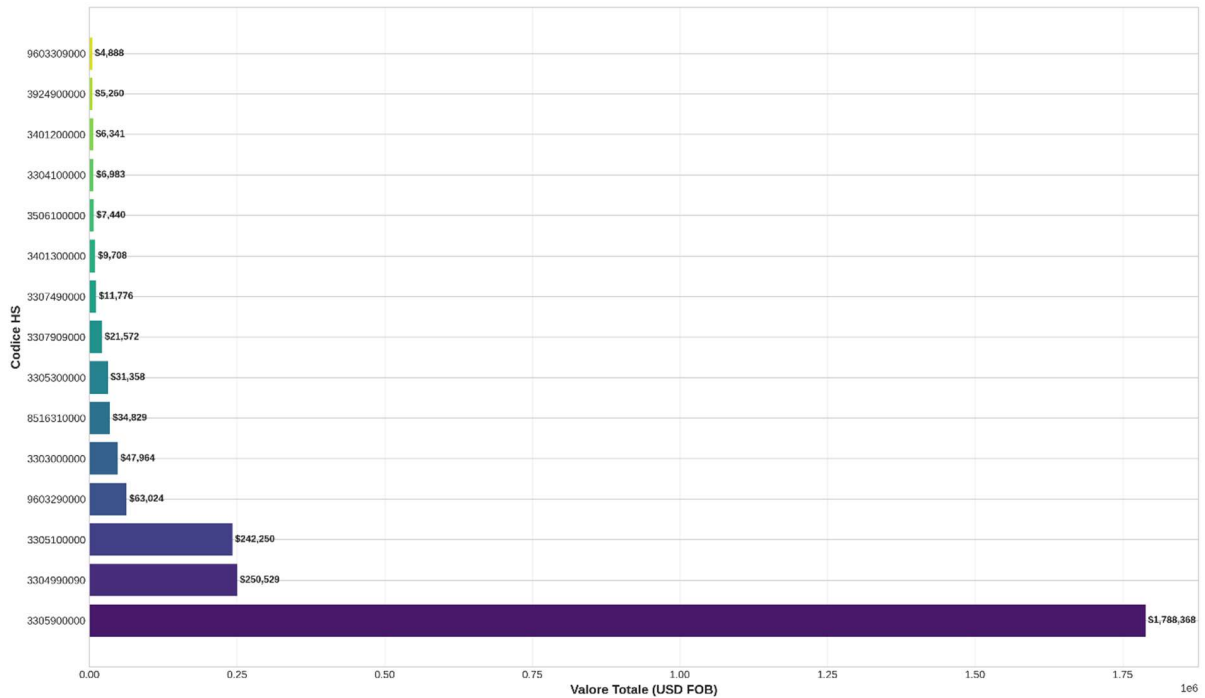


### Codici HS Principali:

I codici HS più importati sono:

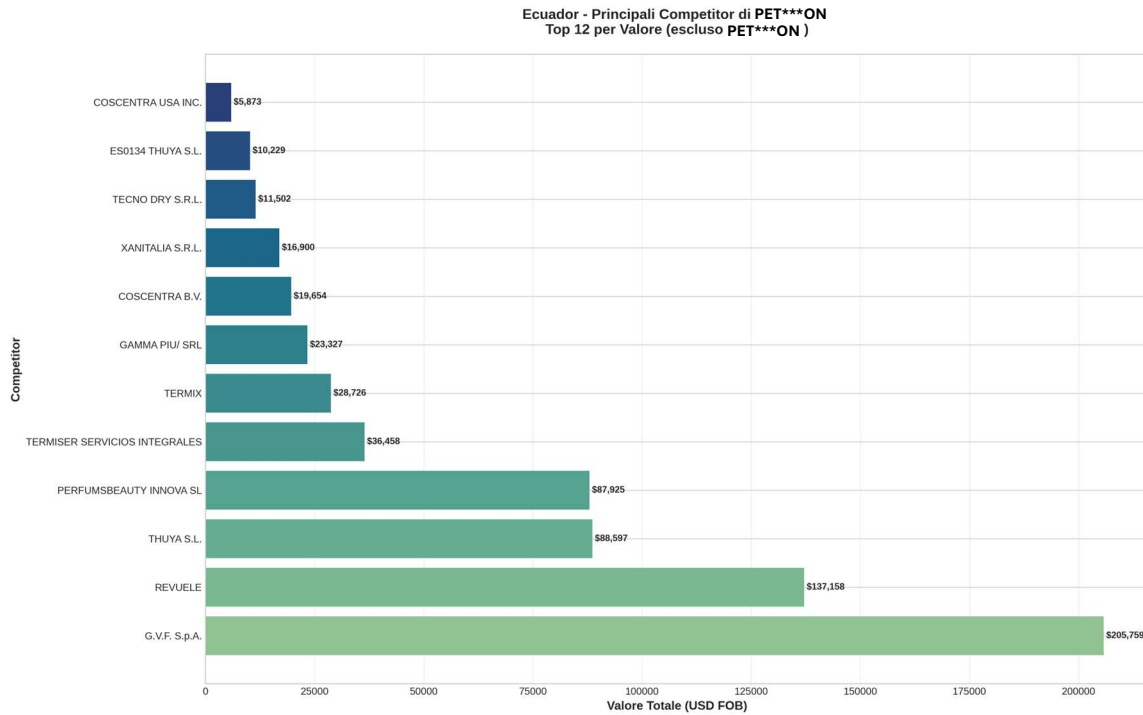
- **\*\*3305100000\*\***: Shampoo (preparazioni per capelli)
- **\*\*3305900000\*\***: Altre preparazioni capillari
- **\*\*3304990000\*\***: Altri prodotti di bellezza

Ecuador - Volumi di Importazione per Codice HS Top 15 Codici per Valore



Questo indica una forte domanda per prodotti per la cura dei capelli, perfettamente allineata con l'offerta di TRI\*\*\*\*\*OS.

### Competitor Principali (escluso PET\*\*\*ON)



### Analisi Per Mercato Target:

#### *Messico - PROSALONS S.A. DE C.V.*

**Panoramica:** PROSALONS, parte di PSGroup, è un distributore con oltre 30 anni di esperienza e una rete di 450+ partner. I dati quantitativi sono limitati, ma l'analisi qualitativa rivela un'azienda con forti valori di sostenibilità.

#### **Caratteristiche Chiave:**

- Network di distribuzione: 450+ partner
- Impegno sostenibilità: Utilizzo energia solare
- Esperienza: 30+ anni nel mercato messicano
- Portfolio: Brand professionali incluso Oyster Cosmetics

**Opportunità:** L'allineamento valoriale sulla sostenibilità rappresenta un forte punto di contatto con TRI\*\*\*\*\*OS.

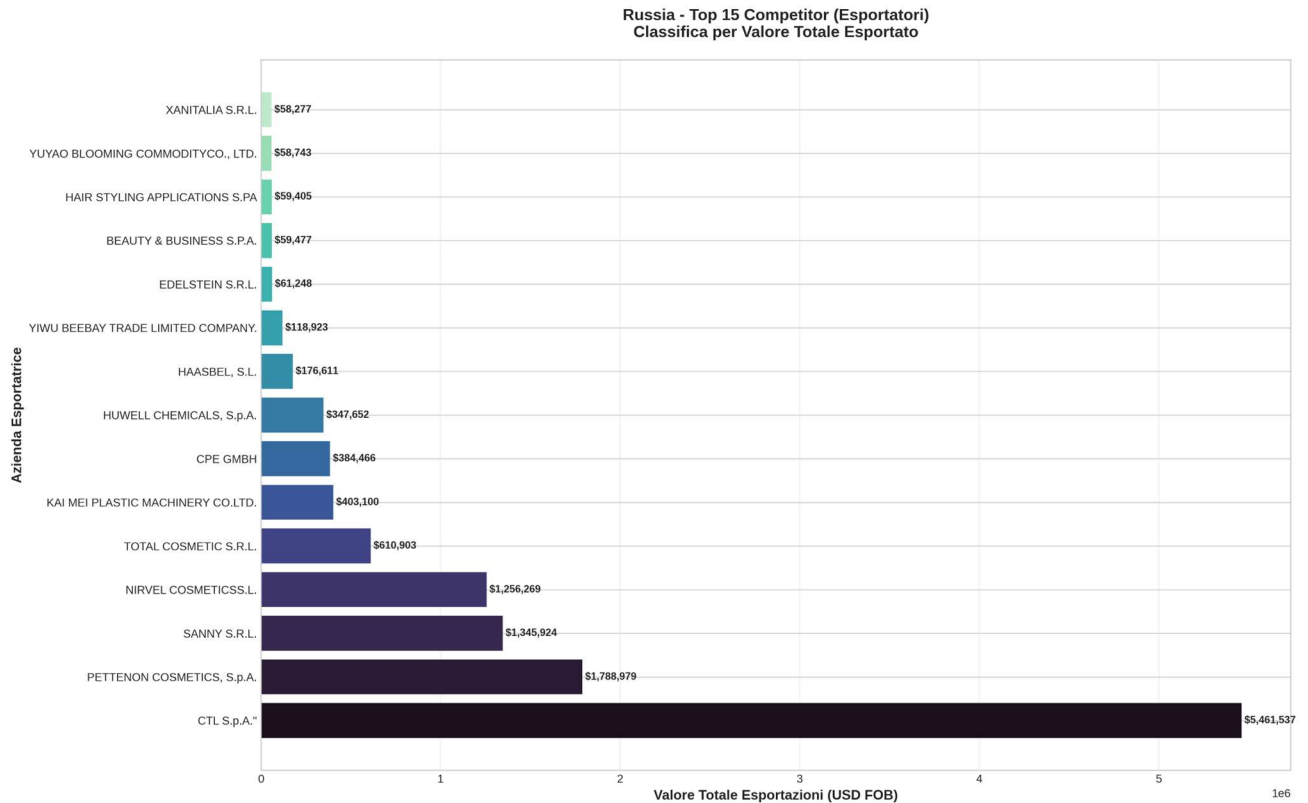
## Analisi Per Mercato Target.

### Federazione Russa - ООО ИФБ.

**Panoramica:** Il mercato russo mostra il valore di importazione più elevato (\$12,3M) con una maggiore diversificazione dei fornitori rispetto agli altri mercati.

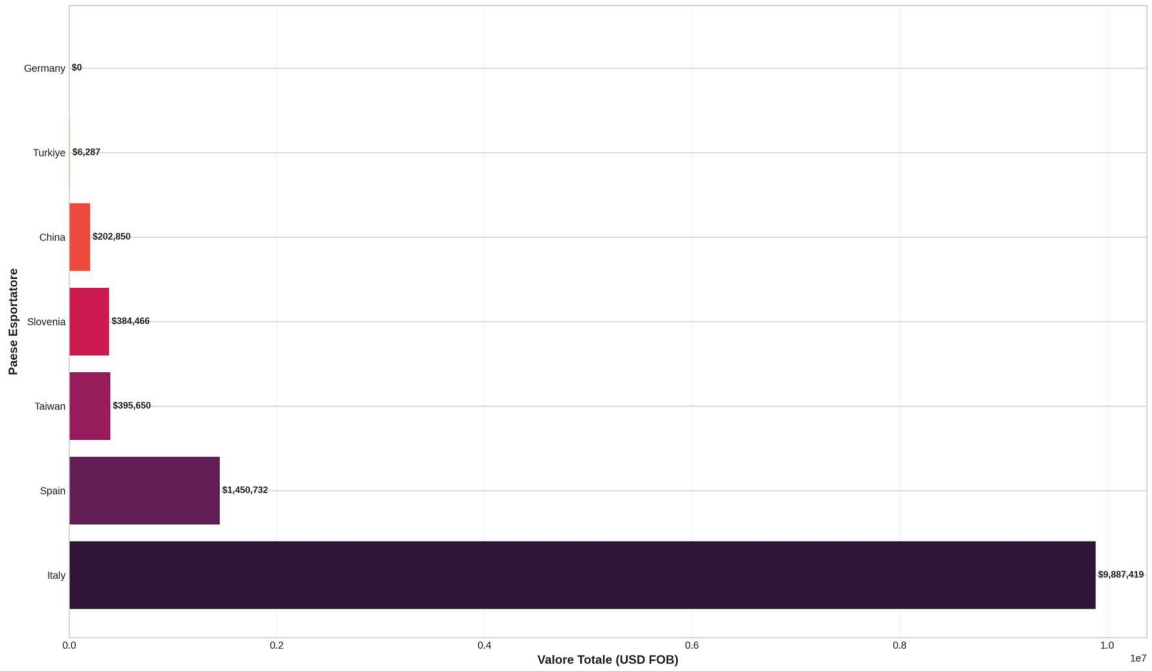
#### Principali Esportatori:

Esportatore	Paese	Valore (USD)	Quota (%)	N. Transazioni
CTL S.p.A.	Italia	\$5.461.537	44,3%	118
PET***ON	Italia	\$1.788.979	14,5%	94
SANNY S.R.L.	Italia	\$1.345.924	10,9%	58
NIRVEL COSMETICS	Spagna	\$1.256.269	10,2%	54
TOTAL COSMETIC	Italia	\$610.903	5,0%	26



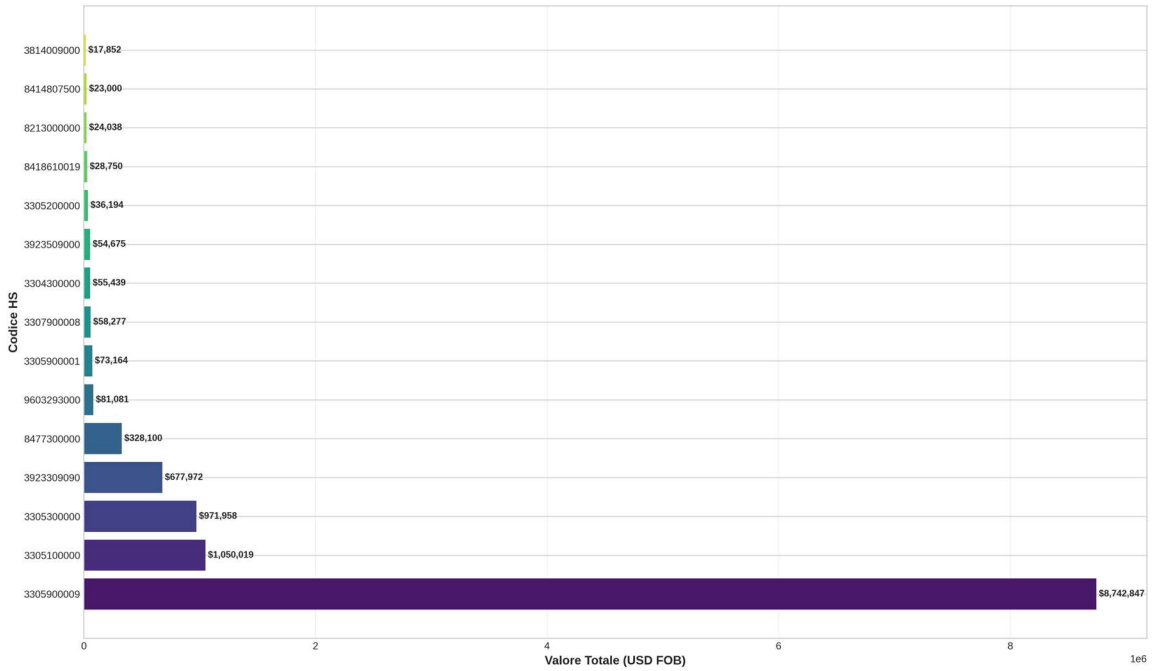
### Paesi di Origine:

Russia - Flussi di Importazione per Paese di Origine  
Top 12 Paesi per Valore

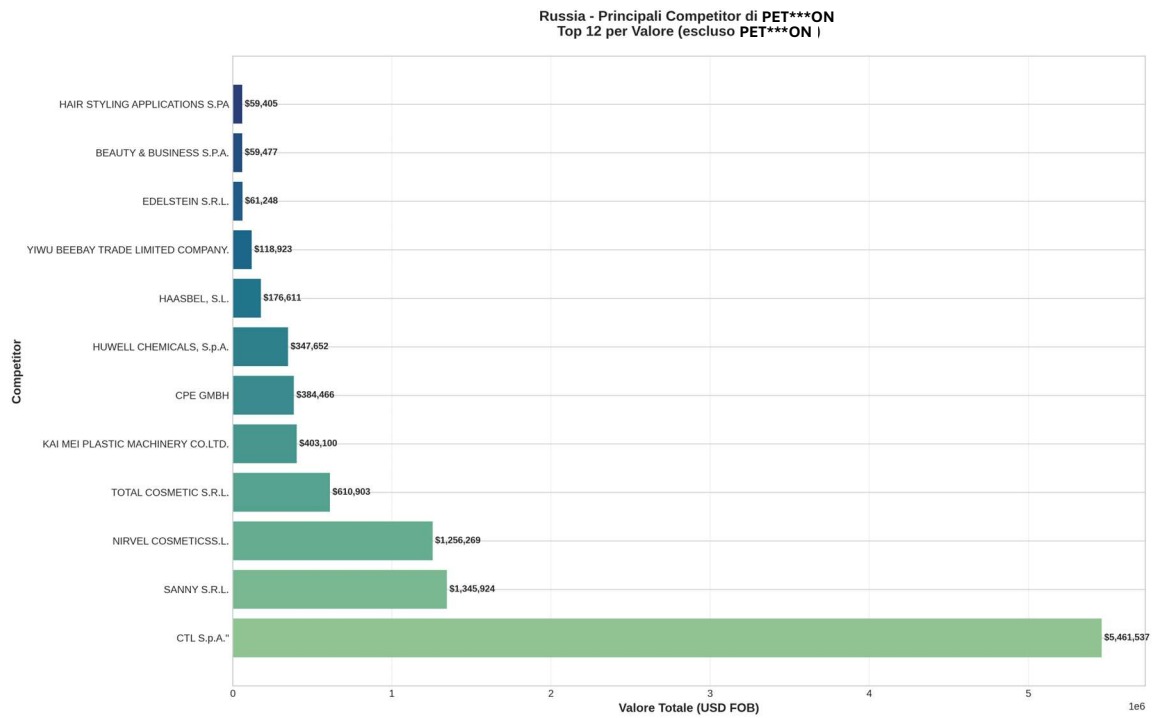


### Codici HS Principali:

Russia - Volumi di Importazione per Codice HS  
Top 15 Codici per Valore



### Competitor Principali:



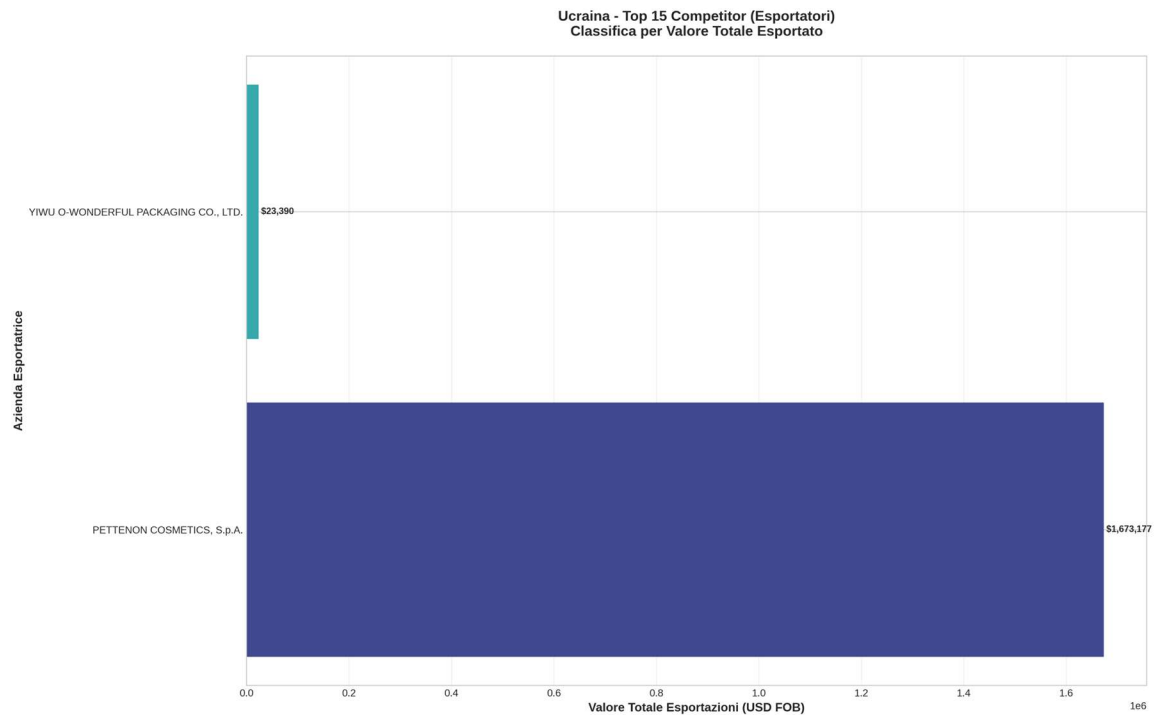
## Analisi Per Mercato Target.

### Ucraina - *ТОБ ТІКЦАН.*

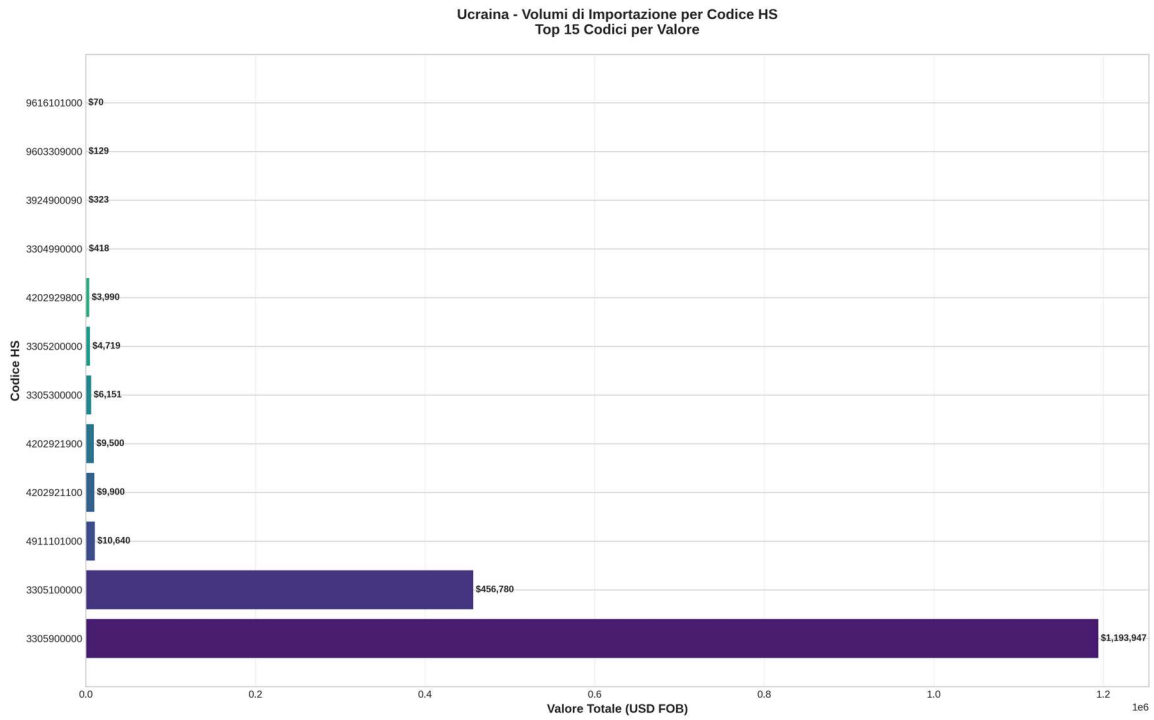
**Panoramica:** Il mercato ucraino mostra la più alta concentrazione, con PET\*\*\*ON che detiene il 98,6% della quota di mercato. Questo indica una forte dipendenza da un unico fornitore e un'opportunità per diversificazione.

#### Principali Esportatori:

Esportatore	Paese	Valore (USD)	Quota (%)	N. Transazioni
PET***ON	Italia	\$1.673.177	98,6%	67
YIWU O-WONDERFUL PKG	Cina	\$23.390	1,4%	3



### Codici HS Principali



## PROFILI DEI TOP BUYER

### IMPORTADORA BELHACOSMETICS S.A. (Ecuador)

#### Informazioni Aziendali:

- **\*\*Nome completo\*\***: Importadora y Comercializadora de Cosméticos Belhacosmetic S.A.
- **\*\*Paese\*\***: Ecuador
- **\*\*Sede\*\***: Guayaquil
- **\*\*Settore\*\***: Importazione e distribuzione prodotti cosmetici professionali

#### Profilo Aziendale:

BELHACOSMETICS è un importatore e distributore chiave nel mercato ecuadoriano dei prodotti professionali per capelli. L'analisi dei dati di importazione rivela un'azienda con un portfolio ampio e diversificato, focalizzato principalmente su prodotti per la colorazione e la cura dei capelli.

#### Portfolio Prodotti:

- Prodotti per colorazione capillare (predominanti)
- Shampoo e balsami professionali
- Trattamenti per capelli
- Prodotti per styling
- Accessori professionali

#### Fornitori Principali:

- PET\*\*\*ON COSMETICS (Italia) - 68,5% quota
- G.V.F. S.p.A. (Italia) - Itely Hairfashion, Aquarely
- REVUELE (Bulgaria) - Skin care e hair care
- THUYA (Spagna) - Prodotti per unghie e ciglia
- PERFUMSBEAUTY INNOVA (Spagna)

#### Caratteristiche del Business:

- Forte orientamento al mercato professionale (saloni)
- Portfolio concentrato su brand italiani e spagnoli
- Elevato numero di transazioni (3.390) indica distribuzione capillare
- Valore medio per transazione relativamente basso (\$753) suggerisce ordini frequenti

#### Opportunità per TRI\*\*\*\*\*OS:

Il portfolio di BELHACOSMETICS è fortemente saturo di brand di colorazione, con un gap evidente nel segmento dei trattamenti specialistici e del benessere capillare. TRI\*\*\*\*\*OS può posizionarsi come:

- **\*\*Soluzione complementare\*\*** ai brand di colorazione esistenti
- **\*\*Specialista del trattamento\*\*** pre e post colorazione
- **\*\*Partner formativo\*\*** per elevare la competenza dei saloni clienti

- **Brand differenziante** con approccio scientifico-tricologico

#### **Strategia di Approccio Consigliata:**

Organizzare sessioni formative e workshop sui benefici dell'approccio tricologico, dimostrando come i protocolli TRI\*\*\*\*\*OS possano aumentare la fidelizzazione dei clienti finali e il valore medio dei servizi in salone. Enfatizzare la complementarietà con i brand di colorazione già in portfolio.

## **PROSALONS S.A. DE C.V. - PSGroup (Messico)**

#### **Informazioni Aziendali:**

- **Nome completo:** Prosalons S.A. de C.V.
- **Gruppo:** PSGroup
- **Paese:** Messico
- **Settore:** Distribuzione prodotti di bellezza professionali
- **Esperienza:** 30+ anni nel mercato

#### **Profilo Aziendale:**

PROSALONS, parte di PSGroup, è un distributore consolidato nel mercato messicano con una forte reputazione e un'ampia rete di distribuzione. L'azienda si distingue per un approccio moderno e per un forte impegno verso la sostenibilità ambientale.

#### **Caratteristiche Distintive:**

**Sostenibilità:** PSGroup utilizza **pannelli solari** per alimentare le proprie operazioni, dimostrando un autentico impegno per la riduzione dell'impatto ambientale. Questo rappresenta un forte punto di allineamento con i valori di TRI\*\*\*\*\*OS.

**Network di Distribuzione:** Con oltre **450 partner** tra saloni e distributori locali, PROSALONS offre una capillarità di distribuzione che può permettere a TRI\*\*\*\*\*OS una rapida penetrazione del mercato messicano.

**Esperienza e Reputazione:** 30+ anni di attività nel settore beauty professionale hanno costruito una solida reputazione e relazioni consolidate con i saloni di alta gamma.

#### **Portfolio Prodotti:**

- Brand professionali per capelli (incluso Oyster Cosmetics)
- Prodotti per colorazione
- Trattamenti professionali
- Accessori e attrezzature per saloni

#### **Valori Aziendali:**

- Sostenibilità ambientale
- Qualità e innovazione
- Partnership di lungo termine

- Supporto ai clienti

### **Opportunità per TRI\*\*\*\*\*OS:**

L'allineamento valoriale sulla sostenibilità rappresenta il principale punto di forza per un approccio a PROSALONS. Altri elementi favorevoli includono:

- **Network esteso**: 450+ partner per distribuzione rapida
- **Complementarietà**: Portfolio attuale focalizzato su colorazione (Oyster), gap su trattamenti
- **Valori condivisi**: Sostenibilità, qualità, innovazione
- **Mercato in crescita**: Messico è un mercato chiave in America Latina

### **Strategia di Approccio Consigliata:**

Contattare PROSALONS enfatizzando l'allineamento valoriale sulla sostenibilità e la visione comune di un business responsabile. Proporre una partnership strategica che arricchisca il portfolio di PROSALONS con un focus su salute del capello e benessere, attirando un nuovo segmento di clientela attento all'ambiente e alla qualità. Co-creare una campagna di marketing che unisca i valori di entrambi i brand.

## **ООО ИФБ (Federazione Russa)**

### **Informazioni Aziendali:**

- **Nome completo**: ООО ИФБ (ООО IFB)
- **Paese**: Federazione Russa
- **Settore**: Importazione e distribuzione prodotti cosmetici
- **Valore importazioni**: \$12,3M (il più alto tra i buyer analizzati)

### **Profilo Aziendale:**

ООО ИФБ è il buyer con il valore di importazioni più elevato tra quelli analizzati, indicando un'operazione su larga scala e una forte presenza nel mercato russo. A differenza degli altri buyer, mostra una maggiore diversificazione dei fornitori, con PET\*\*\*ON che detiene solo il 14,5% della quota.

### **Caratteristiche del Business:**

- Valore medio per transazione molto elevato (\$32.526)
- Portfolio diversificato con 23 fornitori unici
- Forte presenza di brand italiani (CTL, PET\*\*\*ON, SANNY, TOTAL COSMETIC)
- Competizione intensa tra fornitori europei

### **Fornitori Principali:**

- CTL S.p.A. (Italia) - 44,3% quota - Brand leader nel portfolio
- PET\*\*\*ON COSMETICS (Italia) - 14,5% quota
- SANNY S.R.L. (Italia) - 10,9% quota
- NIRVEL COSMETICS (Spagna) - 10,2% quota

- TOTAL COSMETIC (Italia) - 5,0% quota

**Mercato di Riferimento:**

- Forte domanda di prodotti premium e di alta qualità
- Apprezzamento per il Made in Italy
- Crescente attenzione alla salute e al benessere
- Segmento professionale sofisticato e esigente

**Opportunità per TRI\*\*\*\*\*OS:**

- **\*\*Segmento Premium\*\***: Posizionare Selective Professional come brand esclusivo per saloni di alta gamma
- **\*\*Differenziazione\*\***: L'approccio scientifico-tricologico può distinguere TRI\*\*\*\*\*OS dalla concorrenza
- **\*\*Diversificazione\*\***: ООО ИФБ è già abituato a lavorare con fornitori multipli
- **\*\*Made in Italy\*\***: Strong brand equity nel mercato russo

**Strategia di Approccio Consigliata:**

Approcciare ООО ИФБ con una proposta focalizzata sul brand Selective Professional, evidenziando l'innovazione, l'esclusività e il posizionamento premium. Organizzare un evento di presentazione in Russia (o webinar) per dimostrare l'approccio scientifico e i benefici dei prodotti. Fornire materiali di marketing in russo e supporto formativo dedicato.

**TOB TIKCAH (Ucraina)****Informazioni Aziendali:**

- **\*\*Nome completo\*\***: TOB TIKCAH (TOV TIKSAN)
- **\*\*Paese\*\***: Ucraina
- **\*\*Settore\*\***: Importazione e distribuzione prodotti cosmetici
- **\*\*Valore importazioni\*\***: \$1,7M

**Profilo Aziendale:**

TOB TIKCAH presenta la più alta concentrazione di fornitori tra i buyer analizzati, con PET\*\*\*ON che detiene il 98,6% della quota di mercato. Questo indica una relazione molto stretta e consolidata, ma anche una potenziale vulnerabilità legata alla dipendenza da un unico fornitore.

**Caratteristiche del Business:**

- Valore medio per transazione elevato (\$24.237)
- Quasi totale dipendenza da PET\*\*\*ON COSMETICS
- Portfolio concentrato su prodotti ECHOS LINE
- Numero limitato di transazioni (70) ma di valore significativo

**Fornitori:**

- PET\*\*ON COSMETICS (Italia) - 98,6% quota - Fornitore quasi esclusivo
- YIWU O-WONDERFUL PACKAGING (Cina) - 1,4% quota - Packaging

**Mercato di Riferimento:**

Il mercato ucraino, pur essendo impattato dalla situazione geopolitica, mantiene una domanda per prodotti di qualità. Le caratteristiche includono:

- Apprezzamento per brand europei e Made in Italy
- Sensibilità al prezzo ma con segmento premium in crescita
- Crescente interesse per prodotti naturali e sostenibili

**Opportunità per TRI\*\*\*\*\*OS:**

- **\*\*Diversificazione Portfolio\*\***: Proposta di riduzione del rischio di dipendenza da unico fornitore
- **\*\*Complementarietà\*\***: Aggiungere focus su trattamenti al portfolio esistente di colorazione
- **\*\*Nuovi Segmenti\*\***: Attrarre clientela interessata a salute del capello e benessere
- **\*\*Resilienza\*\***: Offrire un secondo fornitore italiano di qualità

**Strategia di Approccio Consigliata:**

Approcciare TOB TIKCAH con una proposta di diversificazione del portfolio, enfatizzando i benefici di avere un secondo fornitore italiano di alta qualità che offre prodotti complementari. Sottolineare come TRI\*\*\*\*\*OS possa aiutare a ridurre il rischio di dipendenza e ad ampliare l'offerta verso nuovi segmenti di mercato. Data la situazione geopolitica, essere flessibili su termini di pagamento e logistica.

## ANALISI COMPETITIVA

L'analisi dei flussi di importazione e della presenza online dei competitor rivela un panorama competitivo dominato da grandi player italiani e spagnoli, fortemente focalizzati sulla **colorazione capillare** e sulla produzione su larga scala. Questo crea un'opportunità significativa per TRI\*\*\*\*\*OS di differenziarsi attraverso il suo posizionamento unico sulla salute e il benessere del capello.

### Principali Competitor Identificati

Competitor	Paese	Specializzazione	Presenza nei Mercati Target	Posizionamento
PET***ON	Italia	Colorazione, prodotti professionali completi	Ecuador (68,5%), Russia (14,5%), Ucraina (98,6%)	Fornitore affidabile e versatile
OYSTER COSMETICS	Italia	Colorazione professionale	Messico (PROSALONS)	"The Colour Professionals"
**CTL S.p.A.**	Italia	Prodotti professionali	Russia (44,3%)	Leader di mercato in Russia
G.V.F. S.p.A.	Italia	Colorazione (Itely, Aquarely)	Ecuador (8,1%)	Brand multipli, colorazione
NIRVEL COSMETICS	Spagna	Colorazione e trattamenti	Russia (10,2%)	Brand spagnolo professionale

\*Tabella 7: Principali competitor nei mercati target.\*

### Analisi Dettagliata: OYSTER COSMETICS

#### Profilo Aziendale:

- **\*\*Nome\*\***: Oyster Cosmetics S.p.A.
- **\*\*Sede\*\***: Brescia, Italia
- **\*\*Anno fondazione\*\***: 1983 (40+ anni di esperienza)
- **\*\*Tagline\*\***: "THE COLOUR PROFESSIONALS"
- **\*\*Website\*\***: www.oystercosmetics.com
- **\*\*Stabilimento\*\***: 65.000 mq
- **\*\*Distribuzione\*\***: 80+ paesi
- **\*\*Certificazioni\*\***: ISO 9001, ISO 22716 (GMP)

#### Posizionamento Strategico:

OYSTER COSMETICS si posiziona come leader nella colorazione professionale, con un forte accento sulla capacità produttiva e sull'eccellenza tecnica. La comunicazione è tradizionale, focalizzata sul Made in Italy e sulla qualità manifatturiera.

**Focus Principale:** Specializzazione nella colorazione capillare con una gamma completa di prodotti tecnici per parrucchieri professionisti.

**Approccio:** Tecnico-produttivo, enfatizzando la capacità di produzione su larga scala, i laboratori di R&D e le certificazioni internazionali.

**Storytelling:** Tradizione italiana di bellezza e cosmetica, valorizzazione della capacità manifatturiera, eccellenza tecnica e qualità produttiva.

**Canali di Business:**

5. **Professional:** Prodotti per saloni professionali
6. **Consumer:** Linee retail per uso domestico
7. **Private Label:** Produzione conto terzi

**Elementi Distintivi:**

- **West Garda Academy:** Centro formativo sul Lago di Garda per parrucchieri
- **Presenza globale:** Partecipazione a fiere internazionali (Cosmoprof Asia, India)
- **Innovazione:** 4 laboratori specializzati (R&D, Regulatory, Quality, Microbiology)
- **Versatilità:** Tre canali di business per massimizzare la copertura di mercato

**Punti di Forza:**

- Brand equity consolidato come "The Colour Professionals"
- Capacità produttiva su larga scala
- Distribuzione globale in 80+ paesi
- Certificazioni internazionali
- Centro formativo dedicato

**Punti di Debolezza:**

- Comunicazione tradizionale, meno contemporanea
- Focus limitato alla colorazione
- Scarsa enfasi su sostenibilità e responsabilità sociale
- Storytelling generico sul Made in Italy senza forte differenziazione

## Analisi Dettagliata: PET\*\*\*ON COSMETICS (ECHOS LINE)

**Profilo Aziendale:**

- Nome: PET\*\*\*ON Cos\*\*\*\*\* S.p.A.
- Brand principale: ECHOS LINE
- Sede: Italia
- Distribuzione: Globale, forte presenza in America Latina, Europa Est, Russia

**Posizionamento Strategico:**

PET\*\*ON COSMETICS, attraverso il brand ECHOS LINE, adotta un approccio simile a Oyster, con un'ampia gamma di prodotti professionali e un focus sulla versatilità e sulle performance tecniche. Il brand è percepito come affidabile e completo.

**Focus Principale:** Gamma completa di prodotti professionali per parrucchieri, dalla colorazione ai trattamenti, dallo styling agli accessori.

**Approccio:** Tecnico-professionale, enfatizzando la completezza della gamma e la versatilità delle soluzioni offerte.

**Presenza nei Mercati Target:**

- Ecuador: 68,5% quota di mercato presso BELHACOSMETICS
- Russia: 14,5% quota di mercato presso ООО ИФБ
- Ucraina: 98,6% quota di mercato presso ТОВ ТІКАН

**Punti di Forza:**

- Gamma prodotti molto ampia e completa
- Forte presenza consolidata nei mercati target
- Relazioni di lungo termine con i distributori
- Affidabilità e consistenza qualitativa

**Punti di Debolezza:**

- Posizionamento generico senza forte differenziazione
- Comunicazione tradizionale
- Scarsa enfasi su trend contemporanei (wellness, sostenibilità)

## Analisi Comparativa: TRI\*\*\*\*\*OS vs. Competitor

La seguente tabella sintetizza le principali differenze di posizionamento tra TRI\*\*\*\*\*OS e i principali competitor:

Dimensione	COMPETITOR	TRI*****OS
<b>Focus Principale</b>	Colorazione e prodotti tecnici	Salute e benessere del capello
<b>Approccio</b>	Tecnico-produttivo	Scientifico-tricologico
<b>Identità</b>	"The Colour Professionals" / Fornitore completo	Specialista della salute del capello
<b>Storytelling</b>	Tradizione Made in Italy, capacità produttiva	Innovazione, ricerca, sostenibilità, salute
<b>Valori</b>	Eccellenza tecnica, affidabilità, qualità	Sostenibilità, responsabilità sociale, benessere, innovazione
<b>Target</b>	B2B professionale + Consumer (Oyster)	B2B professionale
<b>Comunicazione</b>	Tradizionale, tecnica	Contemporanea, scientifica ma accessibile
<b>Differenziazione</b>	Eccellenza nella colorazione	Studio struttura capillare, approccio olistico
<b>Portfolio</b>	Mono-brand multi-canale (Oyster) / Brand unico (PET***ON)	Multi-brand strategico (3 brand)
<b>Posizionamento nel mercato</b>	Fornitore di prodotti	Consulente per la salute del capello

### Vantaggio Competitivo di CLIENTE

Il vantaggio competitivo di CLIENTE risiede nella sua **capacità di non competere direttamente** con i giganti della colorazione, ma di porsi come **partner complementare ad alto valore aggiunto**. Questa strategia offre molteplici benefici:

#### *Complementarietà Strategica*

Mentre i competitor si focalizzano sull'atto tecnico della colorazione, TRI\*\*\*\*\*OS si occupa di tutto ciò che viene prima e dopo:

#### **Prima della Colorazione:**

- Preparazione del capello e del cuoio capelluto
- Trattamenti pre-colorazione per ottimizzare i risultati
- Diagnosi tricologica per personalizzare il trattamento

#### **Durante la Colorazione:**

- Prodotti protettivi per minimizzare i danni
- Formulazioni che rispettano la struttura capillare

#### **Dopo la Colorazione:**

- Trattamenti riparatori e rigeneranti
- Mantenimento della salute del capello
- Protezione del colore attraverso la salute del capello

#### *Approccio Scientifico Differenziante*

**Studio della Struttura Capillare:** TRI\*\*\*\*\*OS basa la sua offerta su uno studio approfondito della struttura capillare e delle sollecitazioni alle quali il capello è sottoposto. Questo approccio scientifico permette di:

- Comunicare con autorevolezza e credibilità
- Educare i parrucchieri e i clienti finali
- Giustificare un premium pricing
- Creare fedeltà attraverso risultati tangibili

#### *Allineamento con Trend Contemporanei*

TRI\*\*\*\*\*OS è perfettamente allineato con i principali trend di consumo che stanno rimodellando il mercato beauty:

**Hair Wellness:** Crescente attenzione alla salute del capello e del cuoio capelluto, approccio "skinification of hair", focus su benessere a lungo termine.

**Sostenibilità:** Impegno ambientale documentato (sezione "TRI\*\*\*\*\*OS per l'ambiente"), packaging sostenibile, formulazioni eco-compatibili.

**Responsabilità Sociale:** Impegno verso la comunità (sezione "TRI\*\*\*\*\*OS per il sociale"), valori etici, business responsabile.

**Clean Beauty:** Attenzione agli ingredienti, trasparenza, formulazioni basate su ricerca scientifica.

#### *Portfolio Multi-Brand Strategico*

TRI\*\*\*\*\*OS gestisce tre brand con posizionamenti distinti, permettendo di servire diversi segmenti di mercato:

Brand	Posizionamento	Target	Vantaggio
Selective Professional	Premium, creatività italiana	Saloni di alta gamma, parrucchieri esigenti	Margini elevati, prestigio
Kezy	Accessibile, praticità contemporanea	Saloni medi, clientela ampia	Volume, penetrazione
Moroccanoil (distribuzione)	Prestigio internazionale, Olio d'Argan	Clientela premium, trend-setter	Brand equity, riconoscibilità

Questa strategia multi-brand permette di:

- Massimizzare la copertura\*\* di mercato
- Offrire soluzioni per diversi budget e esigenze
- Ridurre il rischio di dipendenza da un singolo brand
- Facilitare l'ingresso presso distributori con portfolio diversificati

## Opportunità di Differenziazione nei Mercati Target

### *Ecuador (BELHACOSMETICS)*

**Gap Identificato:** Portfolio saturo di brand di colorazione (PET\*\*\*ON 68,5%, G.V.F. 8,1%), carenza di brand specializzati in trattamenti e benessere capillare.

**Strategia di Differenziazione:**

- Posizionarsi come specialista del trattamento complementare ai brand di colorazione
- Offrire protocolli integrati pre/post colorazione
- Fornire formazione specializzata\*\* su tricologia e salute del capello
- Creare valore aggiunto\*\* per i saloni clienti (aumento ticket medio, fidelizzazione)

### *Messico (PROSALONS)*

**Gap Identificato:** Portfolio con Oyster (colorazione), necessità di brand complementari con valori di sostenibilità.

**Strategia di Differenziazione:**

- Enfatizzare allineamento valoriale su sostenibilità (PSGroup usa energia solare)
- Co-creare campagne di marketing su valori condivisi
- Proporre partnership strategica di lungo termine
- Sfruttare network di 450+ partner per distribuzione rapida

### *Russia (ООО ИФБ)*

**Gap Identificato:** Mercato con forte competizione su colorazione, spazio per brand premium differenziati.

**Strategia di Differenziazione:**

- Posizionare Selective Professional come brand esclusivo premium
- Enfatizzare innovazione e ricerca scientifica
- Comunicare Made in Italy come garanzia di qualità superiore
- Offrire supporto formativo dedicato in russo

### *Ucraina (ТОВ ТІКАН)*

**Gap Identificato:** Dipendenza quasi totale da PET\*\*\*ON (98,6%), rischio di concentrazione.

**Strategia di Differenziazione:**

- Proporre diversificazione del portfolio per ridurre rischio
- Offrire prodotti complementari alla gamma PET\*\*\*ON esistente
- Posizionarsi come secondo fornitore italiano di fiducia
- Essere flessibili su termini commerciali data la situazione geopolitica

## POSIZIONAMENTO DI TRI\*\*\*\*\*OS

### Identità Aziendale e Valori

**TRI\*\*\*\*\*OS S.p.A.** è un'azienda italiana fondata nel 1982, specializzata nella produzione di cosmetici professionali per parrucchieri. Con oltre 40 anni di esperienza, TRI\*\*\*\*\*OS si distingue per un **approccio scientifico-tricologico** centrato sulla salute e il benessere del capello.

**Tagline:** "Prodotti professionali per parrucchieri dal 1982"

#### Filosofia Aziendale:

*"Tutti i cosmetici formulati e realizzati da TRI\*\*\*\*\*OS si basano su uno studio approfondito della struttura capillare e delle sollecitazioni alle quali il capello stesso è sottoposto. Obiettivi prioritari sono il raggiungimento e la difesa della salute del capello attraverso prodotti innovativi e di qualità."*

Questa filosofia differenzia TRI\*\*\*\*\*OS da competitor focalizzati principalmente sulla colorazione o sullo styling, posizionando l'azienda come **specialista della salute e del benessere capillare**.

#### Valori Fondamentali:

Valore	Descrizione	Evidenza
Professionalità	Focus sul mercato B2B, prodotti per parrucchieri professionisti	40+ anni di esperienza, partnership consolidate
Innovazione	Prodotti basati su ricerca scientifica e studio della struttura capillare	Progetti finanziati POR FESR Toscana 2014-2020
Affidabilità	Qualità costante e Made in Italy come garanzia	Storia aziendale consolidata dal 1982
Sostenibilità	Impegno per riduzione impatto ambientale	Sezione dedicata "TRI*****OS per l'ambiente"
Responsabilità Sociale	Impegno verso la comunità	Sezione dedicata "TRI*****OS per il sociale"

### Portfolio Brand

TRI\*\*\*\*\*OS gestisce un portfolio multi-brand strategico con tre marchi principali, ciascuno con un posizionamento distinto:

#### *SELECTIVE PROFESSIONAL*

**Posizionamento:** Brand premium 100% Made in Italy

#### Caratteristiche:

- Espressione di creatività, originalità e passione italiana

- Focus su cura e benessere del capello
- Gamma completa di prodotti professionali di alta gamma

**Gamma Prodotti:**

- Colorazione cosmetica premium
- Linee curative e trattamenti intensivi
- Prodotti eco-compatibili
- Soluzioni per tutte le esigenze del mercato professionale

**Target:** Saloni di alta gamma, parrucchieri esigenti che cercano qualità superiore e risultati eccellenti

**Valori:** Creatività italiana, qualità, innovazione, eccellenza

**Vantaggio Competitivo:** Posizionamento premium con margini elevati, prestigio del brand, qualità percepita superiore

*KEZY*

**Posizionamento:** Brand italiano accessibile per la donna contemporanea

**Caratteristiche:**

- 100% italiano, espressione di passione e gusto del Bel Paese
- Soluzioni semplici e immediate per la bellezza quotidiana
- Praticità senza rinunciare alla cura di sé
- Donna contemporanea che cerca praticità e qualità

**Target:** Saloni medi, clientela ampia che cerca qualità a prezzo accessibile

**Valori:** Raffinatezza, semplicità come emozione, prodotti professionali accessibili

**Vantaggio Competitivo:** Rapporto qualità-prezzo ottimale, penetrazione di mercato, volume di vendite

*MOROCCANOIL (Distribuzione)*

**Posizionamento:** Brand premium internazionale specializzato in Olio d'Argan

**Caratteristiche:**

- Primo brand a commercializzare l'Olio d'Argan nel settore professionale
- Trattamento che protegge e ripara in profondità
- Restituisce luminosità e idratazione
- Ricco di antiossidanti e nutrienti

**Target:** Clientela premium, trend-setter, consumatori attenti a ingredienti naturali

**Valori:** Naturalità, efficacia, prestigio internazionale

**Vantaggio Competitivo:** Brand equity internazionale, riconoscibilità, crescita basata su passaparola

**Nota:** TRI\*\*\*\*\*OS è distributore ufficiale di questo brand internazionale, aggiungendo prestigio al portfolio

## Proposta di Valore Unica

La proposta di valore di TRI\*\*\*\*\*OS per i distributori nei mercati target si articola su tre pilastri fondamentali:

### Pilastro 1: Complementarietà

**Messaggio:** "Non siamo in competizione con i vostri brand di colorazione, siamo il partner perfetto per completare la vostra offerta."

#### **Benefici per il Distributore:**

- Ampliamento del portfolio senza cannibalizzazione
- Opportunità di cross-selling e up-selling
- Aumento del valore medio per cliente
- Differenziazione rispetto alla concorrenza

#### **Benefici per i Saloni Clienti:**

- Offerta completa per il cliente finale
- Protocolli integrati pre/post colorazione
- Aumento del ticket medio per servizio
- Fidelizzazione clienti attraverso risultati superiori

### Pilastro 2: Valore Aggiunto

**Messaggio:** "Non vendiamo solo prodotti, offriamo conoscenza, formazione e supporto per far crescere il vostro business."

#### **Servizi Offerti:**

- Formazione specializzata su tricologia e salute del capello
- Materiali di marketing e comunicazione
- Supporto tecnico dedicato
- Protocolli di trattamento personalizzati

#### **Benefici:**

- Elevazione delle competenze dei parrucchieri clienti
- Creazione di loyalty attraverso il supporto
- Differenziazione del distributore nel mercato locale

### Pilastro 3: Valori Condivisi

**Messaggio:** "Condividiamo i vostri valori di sostenibilità, qualità e responsabilità sociale."

#### **Elementi di Allineamento:**

- Impegno ambientale documentato
- Responsabilità sociale verso la comunità

- Focus sulla salute e il benessere
- Approccio etico al business

**Benefici:**

- Partnership basata su valori comuni
- Co-marketing su temi di sostenibilità
- Appeal per consumatori sensibili a temi ESG

## TREND DI MERCATO E PREVISIONI (2025-2030)

### Dimensioni e Crescita del Mercato Globale

Il mercato globale del beauty sta attraversando una fase di crescita moderata ma sostenuta, con il settore haircare che mantiene una posizione di rilievo. Le previsioni indicano opportunità significative, specialmente nel segmento professionale e nei mercati emergenti.

**Mercato Beauty Globale:**

- Valore previsto 2030: \$590 miliardi (core segments: skin care, cosmetics, hair care, fragrance)
- CAGR 2025-2030: 5% (in rallentamento rispetto al 7% del 2022-2024)
- Il periodo 2022-2024 ha beneficiato di crescita inflazionistica e forte crescita volumi

**Mercato Haircare Globale:**

- Valore 2024: \$106,91 miliardi
- Valore previsto 2025: \$113,93 miliardi
- Valore previsto 2032: \$213,47 miliardi
- CAGR: 3,2-6,4% (varia secondo le fonti)

**Mercato Haircare Professionale (focus TRI\*\*\*\*\*OS):**

- Valore 2024: \$20,4 miliardi
- Valore previsto 2033: \$57,5 miliardi
- CAGR: 5,3-5,96%
- Crescita trainata da mercati emergenti e segmento premium

Fonte: McKinsey "State of Fashion: Beauty 2025", Allied Market Research\*

Segmento	Valore 2024	Valore Previsto 2030-2033	CAGR
Beauty Globale (core)	~\$400B	\$590B (2030)	5,0%
Haircare Globale	\$106,9B	\$213,5B (2032)	3,2-6,4%
Haircare Professionale	\$20,4B	\$57,5B (2033)	5,3-5,96%

## Fattori Macroeconomici e Geopolitici

### *Inflazione e Pressione sui Costi*

#### **Situazione Attuale:**

- Anni di inflazione hanno eroso il potere d'acquisto dei consumatori
- Aumento costi energetici (+27% nel 2022)
- Aumento costi materie prime e logistica
- Pressione sui margini per produttori e distributori

#### **Impatto sul Mercato:**

- Consumatori più attenti al valore oltre che al prezzo
- Crescita del segmento mass e masstige (+5 punti percentuali in 5 anni)
- 50% dei consumatori combina brand premium e mass market
- Necessità di comunicare chiaramente il valore differenziato

**Implicazioni per TRI\*\*\*\*\*OS:** Enfatizzare il valore aggiunto dei prodotti (salute del capello, risultati duraturi, riduzione danni) per giustificare il premium pricing. Nel segmento professionale, la qualità rimane il driver principale.

### *Dazi e Barriere Commerciali USA*

#### **Situazione Attuale (2025):**

- Tariffe medie sui prodotti beauty: 25,8% (Tax Foundation 2025)
- Aumento decuplo delle tariffe su prodotti beauty
- Tariffa alluminio: 50% (impatto su packaging)
- Due terzi dei costi produttivi derivano da importazioni

#### **Impatto sull'Industria:**

- Aumento significativo dei costi di produzione per export USA
- Disruption delle supply chain consolidate
- Necessità di riorganizzazione sourcing
- Pressione sui prezzi finali

**Implicazioni per TRI\*\*\*\*\*OS:** Prioritizzare mercati con accordi commerciali favorevoli (America Latina, Europa Est, Asia). Diversificare geograficamente per ridurre dipendenza dal mercato USA.

### *Tensioni Geopolitiche*

#### **Situazione Attuale:**

- Guerra Russia-Ucraina: Disruption supply chain, aumento costi energia
- Tensioni USA-Cina: Impatto su sourcing e distribuzione
- Instabilità Medio Oriente: Volatilità prezzi petrolio e logistica

**Impatto sul Settore:**

- Incertezza nella pianificazione strategica
- Necessità di diversificazione geografica fornitori
- Aumento costi logistici e assicurativi
- Volatilità cambi valutarî

**Implicazioni per TRI\*\*\*\*\*OS:** Essere flessibili su termini commerciali, specialmente per mercati impattati (Russia, Ucraina). Considerare nearshoring e diversificazione supply chain.

## Previsioni a Medio-Lungo Termine (12-24 Mesi)

### Scenario Base

**Crescita Moderata ma Sostenuta:**

- CAGR 3-5% per haircare globale
- CAGR 5-6% per haircare professionale
- Crescita trainata da mercati emergenti, segmento premium, innovazione, e-commerce

**Pressioni Persistenti:**

- Inflazione moderata ma persistente
- Costi energia e logistica elevati
- Complessità supply chain
- Competizione intensificata

### Dinamiche Competitive

**Consolidamento:**

- M&A nel settore per economie di scala
- Grandi player rafforzano posizioni
- Brand indipendenti sotto pressione

**Differenziazione:**

- Necessità di posizionamento chiaro
- Nicchie specializzate offrono opportunità
- Storytelling e valori brand cruciali
- Innovazione come fattore chiave

## Implicazioni per TRI\*\*\*\*\*OS

**Opportunità:**

1. Posizionamento hair wellness allineato con trend
2. Differenziazione vs. colorazione crea spazio competitivo

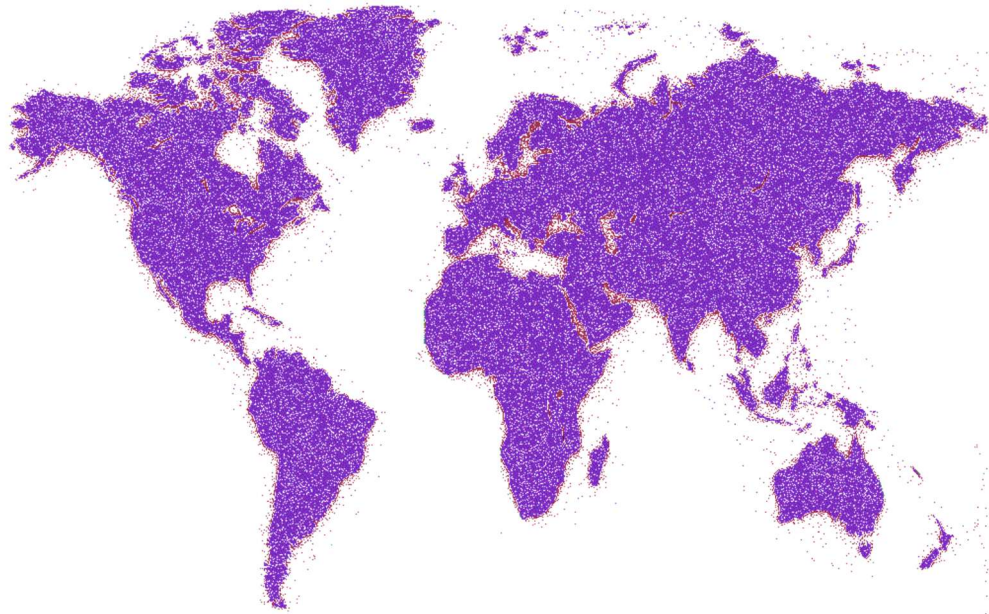
3. Mercati emergenti con forte potenziale
4. Sostenibilità come valore differenziante
5. Segmento professionale più resiliente

**Sfide:**

1. Dazi USA impattano export Nord America
2. Competizione intensificata richiede investimenti marketing
3. Pressione margini da inflazione costi
4. Complessità supply chain e costi logistici
5. Necessità presenza multi-canale (online + offline)

## Dataset analizzati

- Flusso Export TRI\*\*\*\*\*OS
- Flusso Import TOB TIKCAH-(Ucraina)
- Flusso Import ООО ИФБ-(Fed.Russa)
- Flusso Import PRO SALON S.A. DE C.V.-(Messico)
- Flusso Import IMPORTADORA BELHACOSMETIC S.A.-[Ecuador]



Il presente report è uno strumento avanzato di analisi e supporto strategico, basato su dataset estratti da dichiarazioni doganali, documenti di trasporto (Bill of Lading) e altre informazioni provenienti da database commerciali e fonti pubbliche e modelli proprietari Ztor.

Le informazioni contenute sono elaborate con la massima accuratezza possibile e hanno l'obiettivo di fornire una visione strutturata dei mercati, dei competitor e delle opportunità di sviluppo. Il documento non rappresenta, tuttavia, una perizia certificata né una consulenza legale, fiscale o contabile.

Eventuali decisioni operative dovrebbero integrare anche valutazioni specifiche quando necessario.

Periodo analizzato: 2018–2025

© 2025 Ztor – Tutti i diritti riservati