

UAE 두바이 포럼 주제 발표 - 중동 뷰티시장의 최신 트렌드 -

- 일 시 : 2019. 10. 16(수) 17:50~18:10
- 행사명 : 2019 Middle-East Cosmetics Forum
- 발표 제목 : 중동 뷰티 시장의 현 트렌드
- 발표자 : Instaglam CEO Haifa Addas
(미용전문가를 고객과 연결하는 모바일앱(Instaglam))
- 장 소 : DWTC(두바이월드트레이드센터) Al Ain J+K

주요 내용

□ 중동 뷰티시장의 최신 트렌드

- 중동 지역에서 메이크업시 우선 순위는 피부 보정(Complexion), 입술, 눈 순서임
- 중동 지역에서 가장 잘 팔리는 메이크업 제품은 립스틱, 컨실러, 하이라이터, 루즈 파우더 순서임
- 여성에게 가장 중요한 제품은 아이 섀도우제품임
- 가장 많은 메이크업 제품 소비력을 가진 여성은 카타르, 쿠웨이트, 사우디, UAE순임
- 중동 인접 국가마다 선호하는 메이크업 스타일은 다른 편임

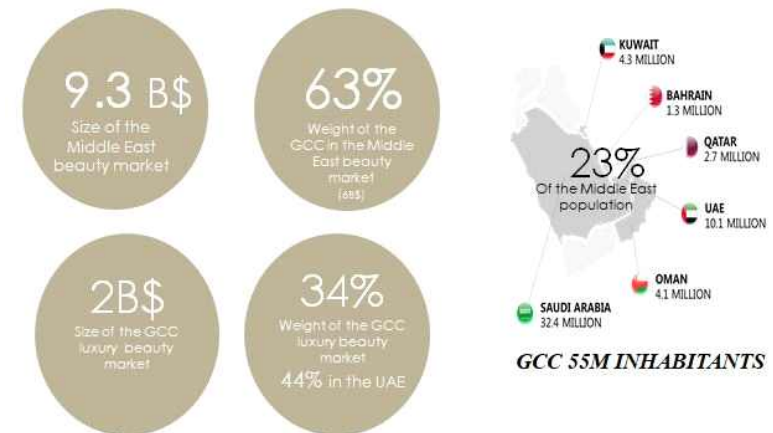
<중동 인접 국가의 주요 메이크업 스타일>



- GCC 국가는 대부분 누드 컬러 및 짙은 눈화장을 선호함
- 레반트(그리스, 시리아, 이집트 등) 국가는 머리카락을 노출하고, 태닝 스킨, 짙은 눈을 선호함
- 북아프리카 국가는 머리카락이 곱슬하고, 눈썹을 강조하며, 디자인이 들어간 긴 손톱을 선호함
- GCC 국가 중에서는 특히 사우디와 UAE의 매우 젊은 세대가 성장을 주도 하고 있음
- UAE의 시장을 조금 더 살펴보면 두발용 제품은 2020년까지 13억 AED(한화 약 4,000억원)까지 성장할 것으로 예상됨
- 색조 화장품은 2020년까지 18억 AED(한화 약 6,000억원)까지 성장할 것으로 예상됨
- 직장과 사회생활에서 깔끔한 외모에 대한 중요성이 증가함에 따라 남성 그루밍 화장품 역시 수요가 증가하고 있고 2020년까지 14억 AED(한화 약 4,400억원)까지 꾸준히 성장할 것으로 예상됨
- UAE의 높은 습도로 인한 건강관리, 유기농에 대한 수요, 여성의 바쁜 생활 방식 등이 계속해서 중동 지역의 성장을 이끌고 있음

<중동 화장품 시장규모 및 인구>

THE GCC IS A STRATEGIC MARKET WHERE LUXURY IS KEY



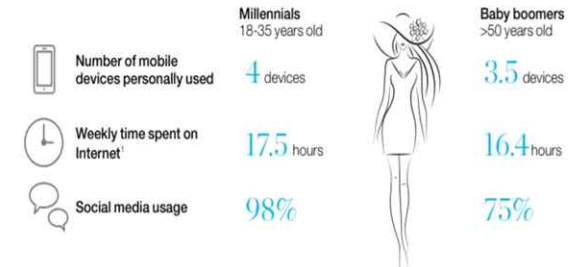
Source: Market Estimations - i-Crystal Middle East, 2017

- 중동 전체 뷰티 시장규모는 93억 달러임(한화 약 11조원)
- 중동에서 GCC국가의 시장규모는 60억달러(한화 약 7조원)로 중동 전체 뷰티 시장규모의 63%를 차지함
- GCC국가에서는 럭셔리가 중요한 전략적 시장임
- GCC국가의 럭셔리 뷰티 마켓 시장은 20억달러(한화 약 2조 3천억원)임
- GCC국가의 뷰티 시장에서 럭셔리 뷰티 마켓이 차지하는 비중은 34%이고, 이 중의 44%가 UAE임
- GCC국가 인구는 총 5,500만명이고, 사우디(3,240만명), UAE(1,010만명), 쿠웨이트(430만명), 오만(410만명), 카타르(270만명), 바레인(130만명) 순임
- 사우디의 경우 인구 구성비의 79%가 자국민임
- UAE의 경우 인구 구성비의 12%가 자국민이고, 나머지 50%(남아시아인), 23%(다른 국가의 아랍인), 4%(동아시아인), 4%(서양인)임
- 럭셔리 & 글로벌 브랜드 쇼핑의 57%가 UAE 자국민, 43%가 관광객임
- GCC국가 인구의 60%가 밀레니얼 세대임(1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 세대)
- 밀레니얼 세대는 30대보다 정보력이 있고, 요구사항이 많으며, 높은 구매력을 갖고 있음
- 밀레니얼 세대의 59%가 최근 3개월 이내에 럭셔리 제품을 구매한 경험이 있고, UAE 청소년은 글로벌 평균치보다 옷과 악세사리를 6개 이상 더 삼
- 밀레니얼 세대의 59%가 새로운 제품과 경험에 관심이 있고, 30%가 일반적인 제품보다 럭셔리 제품의 경험에 소비하고 있음
- 밀레니얼 세대의 97%가 럭셔리 제품을 구입했을 때 유니크한 제품으로 인식하고 있고, 90%가 브랜드가 잘 드러나고 알아 볼 수 있는 것을 원함
- 사우디아라비아가 세계에서 가장 많은 비디오 재생뷰(하루에 9,000만뷰)기록을 갖고 있음
- 밀레니얼 세대의 특징은 사교성이 뛰어나고, 이들이 93%가 소셜미디어(유튜브, 페이스북, 인스타그램 등)를 사용하고 있음

<밀레니얼 시대와 베이비부머 세대의 디지털 라이프 현황>

AN ULTRA CONNECTED POPULATION

All luxury shoppers are going digital — not just millennials



SOURCE: EY/Forrester Research/compares' Annual Reports/McKinsey

11

- 모든 럭셔리 브랜드 쇼핑객들은 디지털 라이프 스타일을 활용하고 있으며, 이는 밀레니얼 세대에 국한되지 않음
- 50세 이상의 베이비부머 세대들도 개인적으로 사용하는 모바일 갯수가 평균 3.5개, 일주일 동안 인터넷 사용시간은 16.4시간, 소셜 미디어 사용이 75%로 밀레니얼 세대와 비교해서 큰 차이가 없음

<중동 Top 4 인플루언서>

INFLUENCERS ARE THE NEW MASS MEDIA



SOURCE: Instagram

- 인플루언서는 새로운 대중매체를 통한 홍보수단임
- 로컬 인플루언서에 의해 소비자의 63%가 구매결정에 영향을 미침
- Top 4명의 인플루언서가 3,600만명의 팔로우를 보유하고 있음
 - ☞ Hudebeauty(2,900만명), Therealfouz(250만명), ascia(250만명), dalalid(240만명)