

1 – VF Thailandia cosmesi

2- INTERSCAMBI CON L'ITALIA

PAESI	EXP2018	EXP2019	PARZIALE EXP2020	PESO EXP ITALIA	VAR 18/19
[ASEAN]					
Sud Est Asiatico	9786400	9611486	9016969	1,91%	+1,82%
THAILANDIA	755576	752228	321694	0,15%	+0,45%

L'Italia È Il Nono Paese Fornitore, Con Una Quota Di Mercato Del 2%. Secondo I Dati Euromonitor, Nel 2018 Il Settore Skincare Ha Registrato I Volumi Di Vendita Più Elevati (2 Miliardi Usd), Seguono I Settori Make - Up (401 Milioni Usd) E Bodycare (285 Milioni Usd).

L'aumento Della Popolazione Di Classe Media In Thailandia Ha Portato Una Crescita Esponenziale Degli Acquisti Di Prodotti Made In Italy Di Qualità.

PANORAMICA

Il mercato della bellezza e dei prodotti per la cura della città in Thailandia è stato valutato a circa 6,2 miliardi di dollari nel 2018 e si prevede che raggiungerà gli 8,0 miliardi di dollari nel 2022. L'industria della bellezza in Thailandia è cresciuta del 7,2-7,9% all'anno negli ultimi sei anni. Si prevede che il mercato della cura della bellezza e della cura della persona in Thailandia avrà una crescita sana del 7,3% all'anno dal 2019 al 2022. I segmenti della bellezza e della cura della persona sono tra i settori in più rapida crescita dei beni di consumo.

LE TENDENZE PRINCIPALI SONO:

- L'invecchiamento della popolazione è un segmento in crescita , maggiore richiesta antiaging
- Una parte significativa della domanda è guidata dai turisti in entrata, soprattutto cinesi e altri asiatici che amano acquistare prodotti di bellezza e di cura personale da portare nei loro paesi d'origine.
- Premiumizzazione e nuovi prodotti guidati dalla domanda naturale e organica
- Vendita al dettaglio soprattutto per i prodotti di bellezza si spostano verso vendite elettroniche in piattaforme multi-brand ancora di valori contenuti ma con una rapida crescita.

TARGET CLIENTELA

- un target medio-alto che ha la disponibilità economica per acquistare prodotti di qualità provenienti dall'estero
- un target basso che ha una forte propensione e sensibilità verso la cura della propria persona, che acquista cosmetici locali (aziende che apportano la propria etichetta sul prodotto proveniente dall'estero ma rimanendo competitivo sotto il punto di vista del pricing).

I PRODOTTI

Il mercato della Thailandia è un'area fortemente attenta agli ingredienti che compongono il cosmetico, con una fortissima

propensione ad acquistare prodotti naturali e senza componenti chimici e le aziende italiane che seguono questa filosofia potrebbero avere numerosi vantaggi nel conquistare importanti quote di mercato in cui non sono presenti i grandi marchi multinazionali ma solo produttori locali che offrendo un buon prodotto non investono in promozione e marketing.

Studiando le sottocategorie del mercato della bellezza e della cura della persona in Thailandia, tutte le sottocategorie presentano tassi di crescita sani 2019 in futuro al 2022.

La crescita più elevata è quella dei solari, che presenta un +11,2% . / La crescita più bassa è dei deodoranti con il 4,1% all'anno.

Le prime tre principali sottocategorie per valore di mercato sono:

- la cura della pelle (2,4 miliardi di dollari)
- la cura dei capelli (0,9 miliardi di dollari)
- makeup (0,7 miliardi di dollari)11,3% del mercato

Di seguito vi sono riportati i principali prodotti della cosmetica che potrebbero essere competitivi nel mercato che hanno un elevato potenziale di successo:

- Cosmetici anti-age;
- Cosmetici shine-free;
- Cosmetici per la caduta dei capelli
- Protezioni solari;
- Cosmetici anti-macchia
- Prodotti per massaggi
- Cosmetici naturali;
- Creme sbiancanti
- Cosmetici scientificamente provati;
- Cosmetici idratanti senza olii

CANALI DISTRIBUTIVI

1. Distributori / Importatori

Il distributore ha un ruolo fondamentale nella filiera in quanto mette in unione il produttore con il retail. I distributori locali hanno molta esperienza nei processi di importazione dei prodotti cosmetici e svolgono un ruolo fondamentale anche nell'indicare la regolamentazione locale, come ottenere le certificazioni, ecc. Per alcuni paesi dell'ASEAN è necessario mantenersi in contatto direttamente con un importatore per poter penetrare il mercato;

2. Farmacie / Negozi specializzati

Loro vendono direttamente i prodotti cosmetici direttamente al cliente finale; questi canali normalmente hanno rapporti con un distributore locale per la fornitura ma alcuni store specializzati in franchising fanno accordi di compravendita direttamente con l'azienda produttrice;

3. Saloni / Centri spa

I saloni ed i centri spa utilizzano soprattutto prodotti di alto livello con il proprio marchio ma generalmente acquistato dai grandi produttori;

4. Aziende cosmetiche locali

Normalmente loro comprano il prodotto da altre aziende che rivendono apportando il loro marchio. Queste aziende attuano un piano di marketing per la massa per attrarre consumatori che sono sensibili alle produzioni locali;

5. Supermarket / Ipermarket

Generalmente, i loro fornitori sono distributori locali. Questi canali sono ideali per i consumatori di massa che sono sensibili al prezzo ma che ricercano comunque un prodotto di qualità;

6. Online

L'utilizzo di internet si è sempre più diffuso in tutto il mondo ed i consumatori sud est asiatici acquistano online molto articoli della cosmetica prodotti all'estero;

7. Multi Level Marketing (MLM) / Canali di vendita diretta

Tipicamente le aziende locali, che attuano il MLM, hanno un proprio marchio di cosmetici da vendere, e comprano grandi quantitativi da altre aziende per rivendere i prodotti con il proprio brand localmente.

PRINCIPALI PLAYER DEL PAESE

- Multi-brand stores
 - Sephora <https://www.sephora.co.th/>
 - Beautrium <https://thebeautrium.com/>
 - Stardust <http://www.stardust.co.th/> | <https://www.facebook.com/stardustshops.online/>
 - Beauty Market <http://beautymarket.co.th/>
 - Lashes <http://lashesbasket.com>
- I rivenditori di generi alimentari
 - Tesco Lotus <https://www.tescolotus.com/>
 - Big C <https://www.bigc.co.th/>
- Rivenditori specializzati
 - Watsons <https://www.watsons.co.th/>
 - Boots <http://www.th.boots.com/>