

Target Market Basic

Informazioni e aggiornamenti per le aziende che operano con l'estero



13 novembre 2020

*Beni di consumo - Focus ASEAN & Cina:
Opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente*

Introduzione

Per essere più vicini alle imprese nella fase più delicata dei loro processi di internazionalizzazione, ossia quando diviene centrale raccogliere informazioni il più possibile aggiornate e raffinate per definire accuratamente le proprie strategie commerciali per l'estero, proponiamo in una nuova formula il nostro servizio di orientamento ai mercati esteri **Target Market Basic**.

Articoli di approfondimento, brevi analisi Paese, opportunità di collaborazione, novità e appuntamenti, tutti raccolti in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale.

Focus ASEAN & Cina

Una recente analisi condotta da ExportPlanning ha, infatti, dimostrato come nel biennio 2019-2020 la Cina e le maggiori economie ASEAN abbiano costituito l'area con le maggiori opportunità per le imprese italiane grazie a tassi di crescita dell'import superiori al 4%, combinati con una quota di importazioni di qualità (gamma medio-alta e alta) superiore ai 5 miliardi di euro.

All'interno del focus, particolare attenzione sarà riservata all'e-commerce, canale alternativo sempre più cruciale, anche a causa dell'impatto dell'epidemia di COVID-19.

Pertanto, da questa edizione, Target Market Basic comprenderà un focus dedicato all'Estremo Oriente, in cui verranno analizzate le opportunità per l'export italiano in Cina e nei 10 Paesi membri dell'ASEAN (Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico): Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Il settore della Cosmetica in Cina



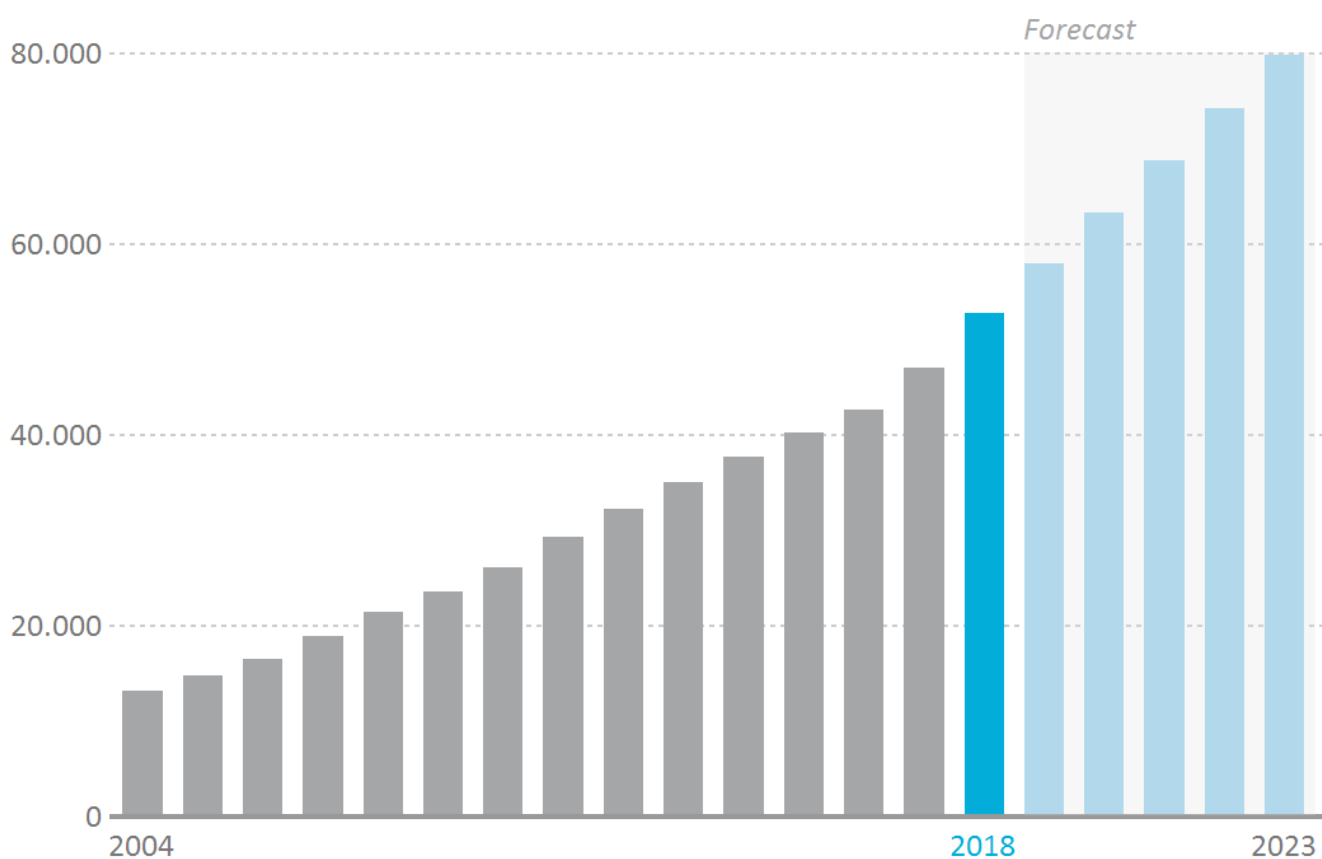
Il settore cosmetico in Cina ha mantenuto una performance alta nel 2019 (57,7 miliardi di €), registrando un incremento del 9,9% rispetto all'anno precedente.

Si stima che il trend sarà in aumento nel quinquennio 2019-2023, fino a raggiungere i 79,5 miliardi di €.

Sales of Beauty and Personal Care in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2004-2023

52.561



Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2018 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (27,1 miliardi di €), seguita dai prodotti per la cura dei capelli (6,8 miliardi di €), dai cosmetici (5,5 miliardi di €) e dai prodotti per l'igiene orale (5,3 miliardi di €).

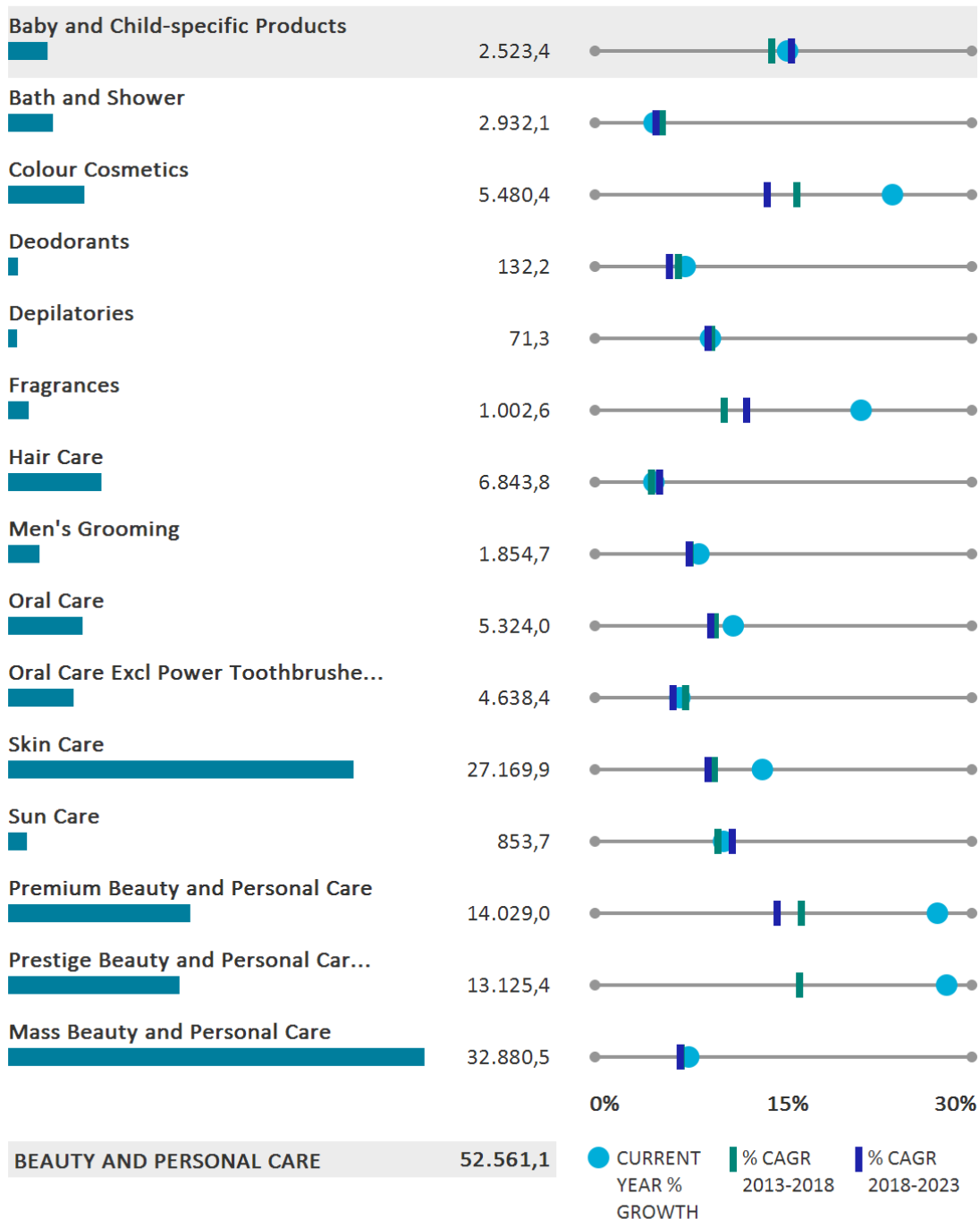
Da notare che nella ripartizione tra prodotti di largo consumo e prodotti premium, il primo segmento è di gran lunga il più ampio, mentre il secondo ha prospettive di crescita superiori.

Sales of Beauty and Personal Care in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2018

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

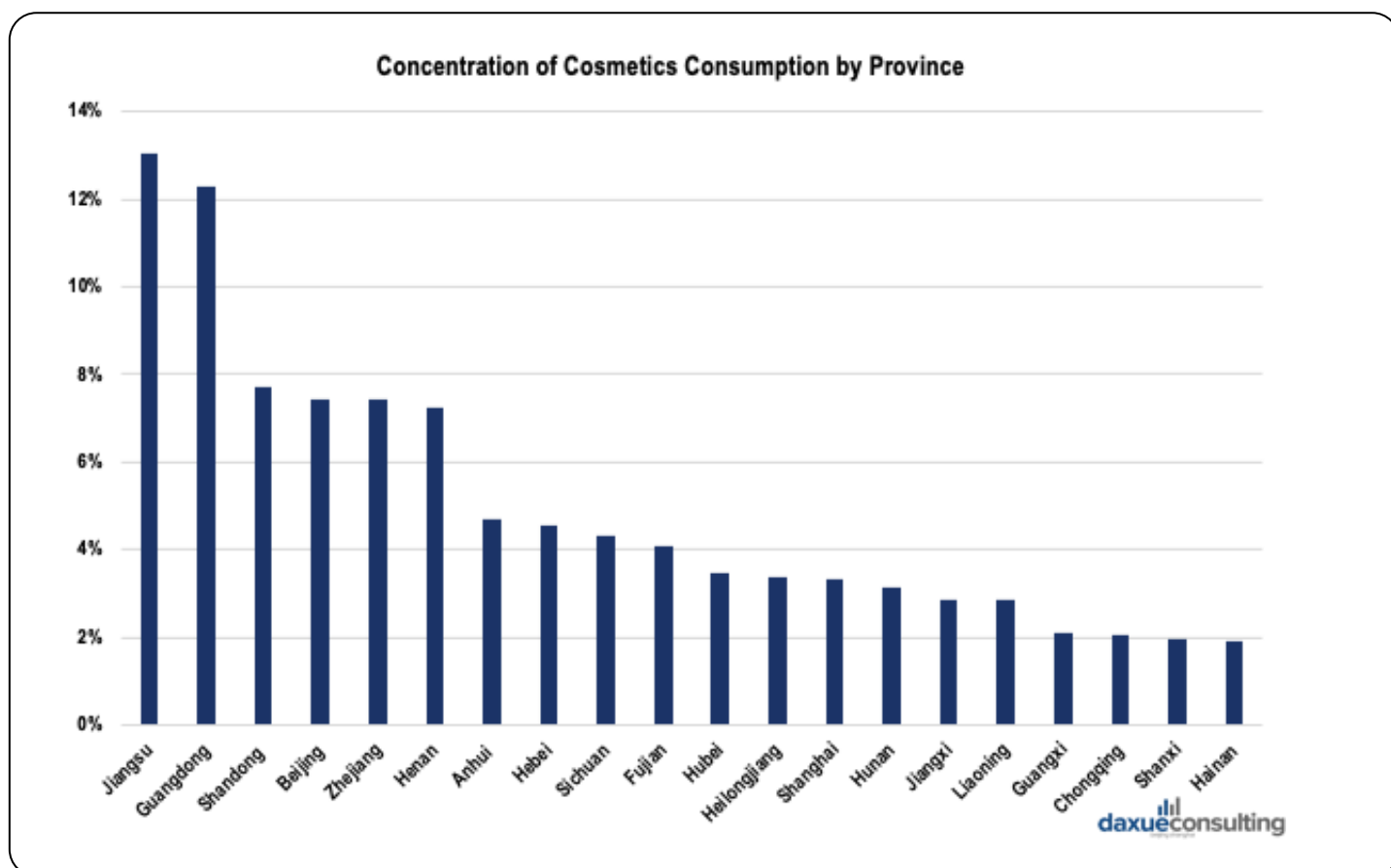


Nel 2018, la Cina ha importato più di 200.000 tonnellate di prodotti cosmetici, per un valore totale di 81,6 milioni di euro. Dunque, il settore beauty and personal care in Cina ha un mercato molto vasto, ma dall'inizio del 2020 alcune sottocategorie hanno registrato un boom a seguito dello scoppio del COVID-19, tra questi vi sono i saponi liquidi e disinfettanti per le mani, mentre altre hanno subito un arresto, come nel caso dei profumi e della cosmesi. Per sopperire ai danni causati dalla pandemia, alcuni brand locali di skin care hanno riconvertito la loro produzione, lanciando sul mercato igienizzanti per le mani.

Il grafico sopra riportato che mostra la suddivisione per sottocategorie è rappresentativo di alcune tendenze al consumo legate alla cultura cinese. I prodotti della skin care vengono acquistati principalmente pulire, proteggere e mantenere la pelle in salute, tuttavia emergono sempre di più trattamenti che tendono a schiarire la pelle e rimuovere le lentiggini; inoltre aumenta il consumo di creme idratanti e antiossidanti. Per quanto riguarda i profumi, ci si aspetta che mantenga una crescita stabile nei prossimi anni perché sempre più persone hanno iniziato ad utilizzarli. In questo contesto, i brand stranieri dominano il mercato: già nel 2018 marchi come Procter&Gamble e L'Oreal coprivano il 50% dell'industria cosmetica in Cina.

In termini di consumatori, il 64,35% dei clienti del settore beauty è femminile. Questo gruppo è costituito principalmente da donne di età compresa tra i 20 e i 29 anni (36%), seguito da utenti trentenni (26%). Tuttavia, si stima che entro in 2028 la popolazione femminile tra i 30 e i 39 anni sorpasserà quella più giovane per consumi nel settore cosmetico, coprendo il 50% del mercato. Dall'altro lato sta emergendo sempre di più l'interesse del genere maschile per i prodotti di cura della persona. Dal 2019, le vendite di prodotti cosmetici per uomini sono aumentate e si stima che entro il 2022 raggiungeranno il 13,5% degli acquisti totali (contro il 5,8% del resto del mondo).

Per quel che concerne la distribuzione geografica, il volume delle vendite si concentra soprattutto nelle aree del Jiangsu, del Guangdong e dello Shandong, mentre si stima che le province a nord-est come l'Heilongjiang e il Liaoning abbiano un grande potenziale per il settore beauty.



Un altro aspetto rilevante legato alle tendenze di consumo sono le scelte degli ingredienti. Infatti, i consumatori cinesi prediligono prodotti beauty che abbiano ingredienti naturali o che siano a base di erbe, e che vengano percepiti come sicuri per il corpo.

Nel settore beauty and personal care, i canali e-commerce hanno registrato una impennata nelle vendite, contribuendo, nel 2019, per il 30% al numero totale degli acquisti per la skin care e al 38% per i cosmetici. I marchi locali con una presenza online hanno tratto beneficio dal COVID-19, puntando su campagne marketing aggressive, promozioni ed eventi live streaming.

Le piattaforme di e-commerce come Tmall e JD.com sono le più utilizzate se si vogliono acquistare prodotti economici, la qualità e il packaging spesso ne risente. Al contempo, il social commerce ha recentemente avuto un impatto significativo sugli acquisti grazie a Xiaohongshu e Douyin, rispettivamente per recensioni e brevi video promozionali. In questo contesto si inseriscono i KOLs e le celebrità maschili locali che influenzano gli acquisti di molti consumatori: la maggior parte di questi key opinion leaders siano uomini poiché le clienti di sesso femminile sono più propense ad effettuare acquisti se questi vengono suggeriti dai loro idoli. A questo si aggiunge il fatto che le sponsorizzazioni maschili nel settore beauty riescono a creare sensazioni che attraggono maggiormente l'attenzione delle persone. Nel 2019, 24 aziende cosmetiche hanno stretto collaborazioni con famose star cinesi che sono diventati brand ambassador di marchi domestici e internazionali.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
"Beauty & Personal Care in China"
<http://www.euromonitor.com/>
- Daxue Consulting
"Selling Cosmetics in China: Analysis of the Cosmetics Market in China"
<https://daxueconsulting.com/selling-cosmetics-in-china-beauty-and-personal-care-market/>

Il settore della Cosmetica in Indonesia

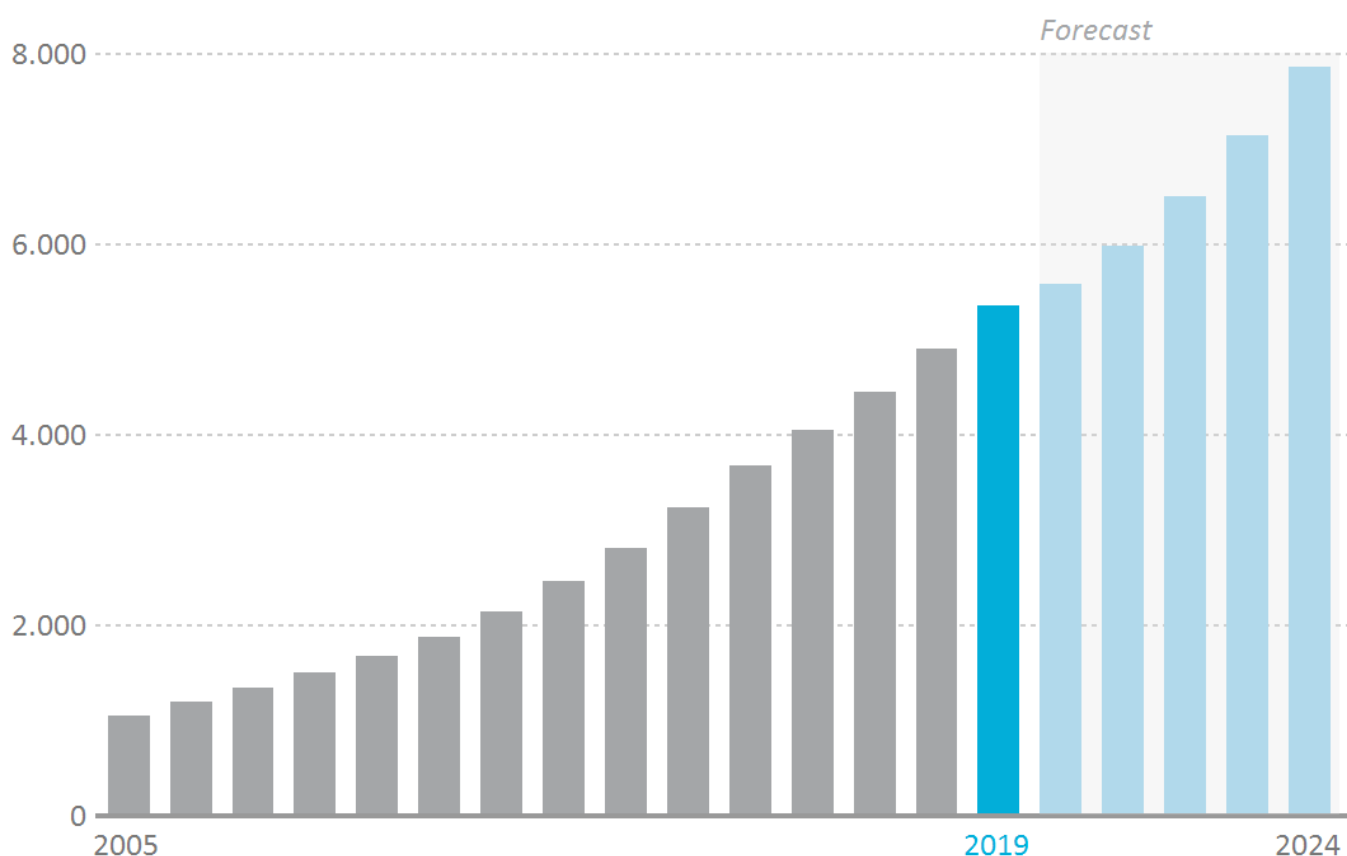


Il mercato dei prodotti Beauty & Personal Care in Indonesia nel 2019 ha registrato un valore pari a 5,3 miliardi di €. Il consumo medio annuo pro capite è stato di 20 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e che pone il Paese al 78° posto delle classifiche mondiali. Il tasso di crescita del mercato previsto per i prossimi 5 anni è del 4,5% (11° posto a livello mondiale).

Sales of Beauty and Personal Care in Indonesia

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

5.337



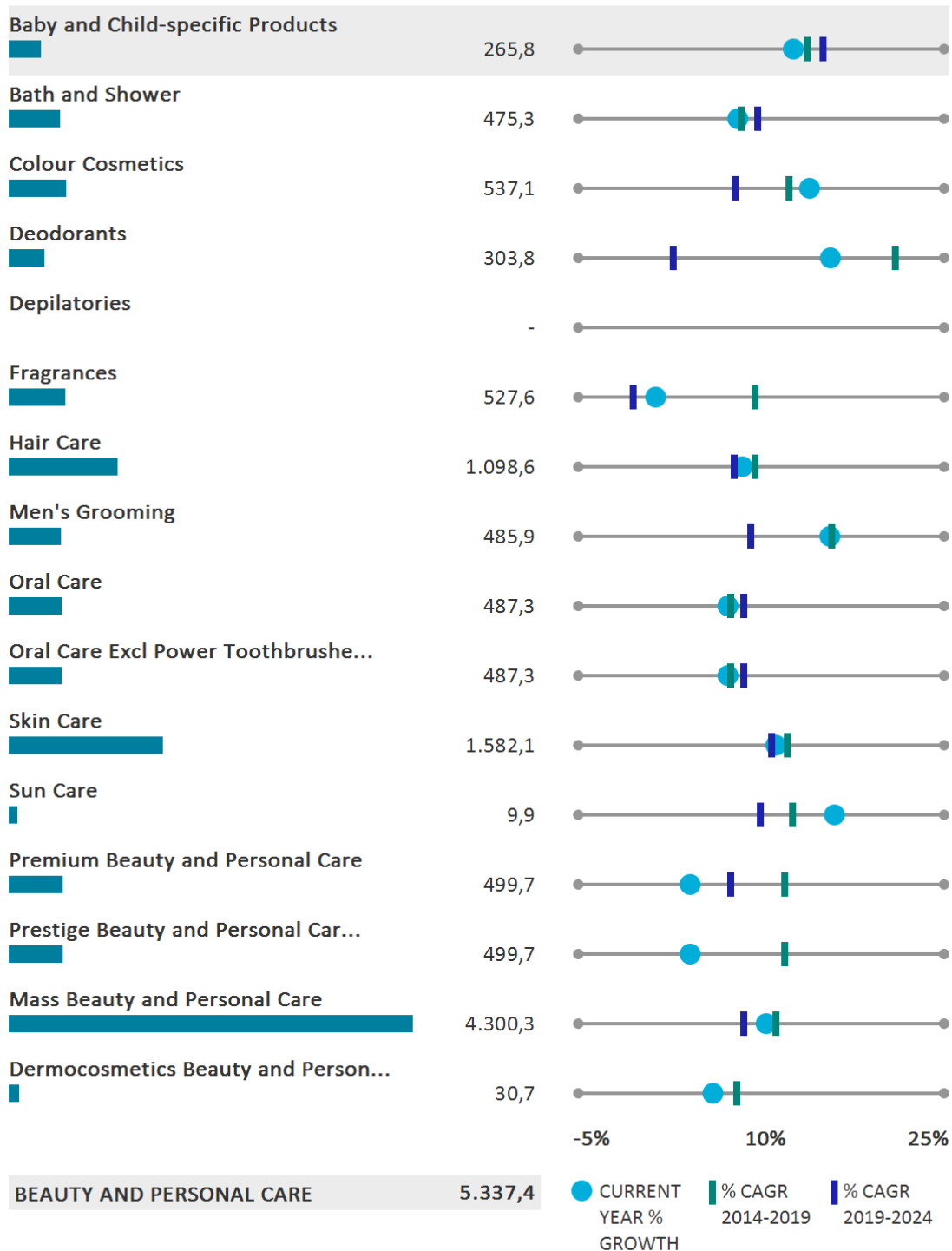
Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (1,5 miliardi di €), seguita dai prodotti per la cura dei capelli (1,1 miliardi di €).

Sales of Beauty and Personal Care in Indonesia by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Impatto del COVID-19 in Indonesia

Al 10 maggio 2020, l'Indonesia ha registrato circa 970 decessi a causa di COVID-19 e 14.000 casi di contagio. Le scuole in tutta l'Indonesia sono state chiuse dal 15 marzo, mentre le attività non essenziali sono state svolte solo da personale che lavora da casa. Dal 2 aprile le frontiere sono state chiuse agli stranieri senza visto di lavoro. I voli di linea sono stati limitati dal 24 aprile al 1° giugno, consentendo solo la prenotazione del 50% della capacità del velivolo e autorizzando solo i passeggeri business certificati. Il distanziamento fisico di massa è iniziato il 7 aprile, sebbene varie città del paese lo abbiano poi implementato a seconda dell'impatto del COVID-19 nel proprio tessuto sociale. Diversi centri commerciali sono stati chiusi e alcuni grandi magazzini di generi alimentari hanno ridotto l'orario di apertura. Prima delle misure applicate con la normativa del 7 aprile, circa un terzo dei punti vendita Ho.Re.Ca. ha chiuso, mentre un altro terzo ha operato solo in modalità asporto. Tra il mese di giugno al mese di agosto le attività hanno gradualmente riaperto e sono tutt'ora sotto osservazione per le decisioni future.

Impatto del COVID-19 sul settore della cosmetica

La pandemia determinata dal COVID-19 ha avuto nel complesso un impatto negativo sulle vendite del settore, con una crescita più lenta rispetto al 2019.

Poiché i consumatori hanno trascorso più tempo a casa che fuori, si è dedicato in generale meno tempo alle operazioni di toelettatura, dando più importanza al benessere che al bel aspetto, e contribuendo così a una riduzione delle vendite di Make Up, deodoranti e fragranze.

L'incertezza economica portata dalla pandemia ha determinato anche una diminuzione della domanda di prodotti premium, perché molti consumatori hanno deciso di risparmiare denaro. Si prevede che anche i prodotti solari vedranno un calo nelle vendite, non solo a causa del fatto che i consumatori trascorrono più tempo in ambienti chiusi, ma anche per via delle voci sui social media secondo le quali esporsi al sole senza protezione solare potrebbe aiutare a sconfiggere o quantomeno indebolire il virus.

Tuttavia, in alcune categorie del settore Beauty and Personal care si prevede un miglioramento nella crescita delle vendite a causa della stessa pandemia.

I consumatori infatti hanno iniziato a lavarsi più frequentemente, spesso facendo la doccia dopo ogni rientro in casa, determinando così anche un beneficio nelle vendite dei prodotti per la Skin care, applicati dopo il lavaggio. Le difficoltà di accesso agli studi dentistici incoraggeranno anche molti consumatori a migliorare la loro igiene orale nel corso dell'anno, determinando così un aumento delle vendite in questa categoria.

Si prevede che i prodotti specifici per neonati e bambini avranno una forte crescita nelle vendite, per via della crescente domanda di salviettine per neonati, sempre determinata dalla volontà dei consumatori di prevenire in tutti i modi possibili la diffusione del virus.

Le vendite hanno beneficiato inoltre anche dell'accumulo di scorte all'inizio della pandemia, determinata dalla preoccupazione dei consumatori per la carenza di prodotti, che ha portato così ad un rifornimento massiccio delle famiglie.

Prodotti naturali e prodotti certificati Halal

Nel 2019 vi sono state due tendenze principali che hanno caratterizzato il settore Beauty and Personal care: i prodotti certificati Halal e i prodotti biologici/naturali.

I prodotti certificati Halal hanno visto una domanda crescente tra la numerosa popolazione musulmana del paese, grazie anche alla garanzia di autenticità introdotta dal governo, che ha stabilito specifici requisiti per tutti i marchi importati venduti come Halal. I consumatori sono quindi diventati più propensi a controllare i marchi che hanno acquisito tale certificazione, a vantaggio principalmente degli operatori nazionali.

Anche la categoria dei prodotti per la cura dei capelli e i prodotti per bagno/doccia utilizzati da chi porta il tradizionale velo islamico (hijab) ha registrato un interesse sempre crescente nel corso dell'anno.

Così anche per i prodotti naturali e biologici nel 2019, che hanno visto una crescente domanda nel loro consumo, anche in considerazione del fatto che i consumatori sono diventati sempre più consapevoli della composizione degli ingredienti utilizzati nei prodotti del settore.

La domanda si è focalizzata su determinati e specifici ingredienti attivi, in particolare di quelli contenenti benefici per la salute della pelle, ricercandoli anche nei prodotti del Make Up, nei prodotti solari e nei prodotti per neonati e bambini. Accanto a ciò, un ruolo fondamentale è stato giocato anche dalla crescente preoccupazione per l'impatto ambientale (oltreché personale) degli ingredienti chimici contenuti nei prodotti, contribuendo così alla crescita della domanda di prodotti contenenti il più possibile ingredienti naturali.

E-commerce

Nel 2019, le aziende leader nel settore della bellezza e della cura della persona sono rimaste forti multinazionali. I primi tre giocatori sono stati Unilever Indonesia, Procter & Gamble Home Products Indonesia e L'Oréal Indonesia. Tuttavia, queste società si trovano ad affrontare la concorrenza di marchi sia locali che sudcoreani, con le azioni che diventano sempre più frammentate di conseguenza. La frammentazione delle azioni è stata in parte legata alla continua crescita dell'e-commerce nel corso dell'anno, con consumatori sempre più attratti dall'ampia gamma di prodotti e marchi offerti online e dalla convenienza e dai prezzi interessanti offerti tramite questo canale. Sia i mercati generali dell'e-commerce che gli specialisti di bellezza dell'e-commerce come Sociolla stanno assistendo a una forte crescita delle vendite per la bellezza e la cura della persona. I principali attori, tuttavia, hanno cercato di combattere la crescente concorrenza tramite l'e-commerce offrendo promozioni di prezzo interessanti tramite questo canale, in particolare sotto forma di promozioni in bundle.

Previsioni per il 2021

Nel settore Beauty and Personal Care si prevede dunque una crescita minore rispetto al passato, a causa dell'incertezza economica e della tendenza all'isolamento domestico causata dalla pandemia per COVID-19. Tuttavia i tassi di crescita aumenteranno costantemente con il progredire del periodo di previsione ed entro il 2024 torneranno vicini ai livelli del 2019.

Per alcuni prodotti la ripresa completa delle vendite sarà molto lenta, ad esempio i deodoranti e le fragranze che probabilmente vedranno un calo generale nel periodo di previsione tenuto conto della tendenza a risparmiare dei consumatori. Al contempo però è molto probabile che numerosi prodotti realizzeranno una forte performance nel periodo di previsione, tenuto conto che l'igiene personale e la salute della pelle rimangono aspetti fondamentali per moltissimi consumatori. I prodotti per bagno/doccia sono quindi destinati a vedere una crescita nelle performance delle loro vendite, e lo stesso varrà per i prodotti per la cura della pelle, i prodotti specifici per neonati e bambini, i prodotti per la protezione solare.

Infine, anche i prodotti certificati Halal continueranno ad avere un incremento nelle vendite, così come i prodotti naturali e biologici, visto il crescente interesse dei consumatori per l'impatto delle sostanze chimiche sulla salute.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic, il Focus ASEAN & Cina sarà dedicato alle opportunità offerte dal mercato nel settore dell'Abbigliamento.

Per rimanere aggiornati sulle prossime pubblicazioni è sufficiente registrarsi gratuitamente alla newsletter della Camera di commercio di Torino "CameraNews" (www.to.camcom.it/cameranews).

Sportello ASEAN & Cina

Vuoi espandere la tua attività nell'area o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contattando lo Sportello "ASEAN & Cina" della Camera di commercio di Torino potrai ricevere una consulenza strategica e di medio termine per conoscere più da vicino i mercati dell'Estremo Oriente e un supporto operativo per sviluppare contatti commerciali con potenziali partner locali.

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/toasean - www.to.camcom.it/cina



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

Sportello Worldpass: www.to.camcom.it/worldpass

Analisi di mercato

Desideri effettuare una ricerca di mercato personalizzata per verificare le opportunità di distribuzione dei tuoi prodotti in un Paese di tuo interesse?

Target Market: www.to.camcom.it/target-market

Ricerca partner

Sei interessato ad individuare un potenziale partner in un Paese di tuo interesse?

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

Desideri verificare il livello di affidabilità finanziaria di un tuo potenziale partner estero?

Affidabilità finanziaria: www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria

Assistenza sui mercati esteri

Ti occorrono servizi di assistenza puntuale e personalizzata per operare sui principali mercati esteri?

Servizio Assist in: www.to.camcom.it/assist-in

Certificati di origine

In riferimento alle direttive ministeriali relative al coronavirus, si segnala che dal 19 marzo 2020, e fino a nuovo aggiornamento, sarà obbligatorio richiedere l'attivazione del servizio di stampa in azienda dei certificati di origine, senza necessità di requisiti particolari.

Stampa in azienda: www.to.camcom.it/certificati-di-origine-stampa-azienda

Traduzione certificati e atti camerale

Ti occorre la traduzione del tuo certificato di iscrizione o della tua visura camerale in inglese, francese, tedesco, spagnolo o russo?

Traduzioni: www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerale

Normativa comunitaria

Desideri importare dei prodotti da Paesi extra-UE e ti occorrono informazioni sulle norme che devono rispettare o sulle certificazioni che devono possedere?

ALPS Enterprise Europe Network: www.to.camcom.it/certificazione-e-qualita-dei-prodotti

Etichettatura e sicurezza alimentare

Ti occorre assistenza per la realizzazione di un'etichetta per i tuoi prodotti? Desideri verificare l'aderenza dei tuoi sistemi di autocontrollo alla normativa vigente? Vuoi vendere i tuoi prodotti nell'Unione Europea o negli Stati Uniti e ti occorre assistenza per adeguarti alle normative vigenti in quei Paesi?

Sportello etichettatura e sicurezza alimentare: www.portale-etichettatura.lab-to.camcom.it

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero

Disclaimer

La realizzazione di questo documento è stata ispirata dalla necessità di poter raccogliere e analizzare informazioni utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questo volume sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.