



Sud-Est Asiatico, un mercato in grande evoluzione e crescita – SALON INTERNATIONAL



Occhi puntati sui mercati del **Sud-Est Asiatico**. Analisti ed esperti economici ritengono che Paesi come Brunei, Cambogia, Indonesia, Laos, Malesia, Myanmar, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam, siano nazioni molto interessanti. Un territorio che vanta una popolazione di 750 milioni di persone e accordi di libero scambio tra gli stati membri e grazie alla fondazione nel 2015 dell'ASEAN Economic Community – AEC – e ad si è imposta come riferimento per le relazioni commerciali di multinazionali e investitori.

Il beauty, settore economicamente trainante

Il settore beauty è una delle categorie che guidano lo sviluppo del Sud-Est Asia, grazie ad un sistema che coniuga una strutturata industria locale all'attrattiva dei brand internazionali e del lusso, ed è questa la ragione che ha spinto il network internazionale **Cosmoprof** nel 2019 a intraprendere un nuovo progetto nella regione, con **Cosmoprof CBE Asean**, manifestazione fieristica in programma a Bangkok, in Thailandia. Secondo le analisi di **Euromonitor International**, agenzia internazionale specializzata in ricerche di mercato, nel triennio 2016-2019 la crescita media annua dell'area superava il 6%, e quasi tutti gli stati membri hanno retto all'impatto economico e sociale della pandemia, registrando un **fatturato complessivo nel 2020 di oltre 27,7 miliardi di dollari**.

Indonesia, primo mercato del Sud Est Asiatico

L'**Indonesia** è il Paese ha registrato **un incremento medio annuo dell' 8% tra il 2016 e il 2019**, e **nel triennio 2019-2022** le previsioni di Euromonitor confermano **una crescita media annua del 6,3%**, fino a giungere nel 2022 ad un valore stimato di **11,2 miliardi di dollari**. Tra le categorie più performanti, il mass beauty e i prodotti skincare e haircare, ma è soprattutto la **cosmesi halal** (approvati dalla legge islamica) ad essere protagonista dei consumi nazionali. In Indonesia si stima una crescita della popolazione musulmana entro il 2050 ad una percentuale doppia rispetto al resto del mondo, e la proposta cosmetica nel paese è sempre più legata alle direttive del BPOM, autorità statale che regola le importazioni e la commercializzazione di prodotti alimentari, farmaceutici e beauty. Il BPOM gioca un ruolo strategico nei piani di sviluppo delle multinazionali interessate ad esportare nel paese, e le severe norme che controllano la conformità ai principi halal dei prodotti beauty spesso rallentano i normali flussi commerciali.

Thailandia

La **Thailandia** ha chiuso il 2020 con un valore complessivo di **6,8 miliardi di dollari**. Il



paese ha saputo imporsi nel panorama internazionale grazie ad una politica lungimirante di accordi commerciali e sviluppo di infrastrutture. Dopo aver registrato, a causa della pandemia, **un calo tra il 2019 e il 2020 pari allo 0,9%**, la Thailandia sta ritornando a valori positivi grazie soprattutto alla forza strategica della **Thai Beauty**, con brand locali che continuano a diffondere principi e trattamenti legati alla cultura thai. Il Paese è un polo di riferimento per innovazione e qualità ed è tra i principali fornitori di prodotti beauty in Cina, Giappone e Sud-Corea. **Nel 2022** secondo Euromonitor il comparto beauty thailandese raggiungerà i **7,1 miliardi di dollari, con una crescita annua media nel prossimo biennio superiore al 2%**.

Tra le prime 10 potenze per il settore risultano anche Filippine, Malesia e Vietnam, che insieme coprono 8,8 miliardi di dollari del fatturato nel Sud-Est Asia. Le **Filippine** hanno subito un'importante battuta di arresto nel 2020, con un calo di fatturato del 4,1%, ma nel prossimo biennio Euromonitor prevede una crescita tra il 3 e il 5,7%. La **Malesia** registrava una crescita media annua superiore al 6% nel triennio 2016-2019, e dopo aver chiuso il 2020 con un leggero rialzo (+1,6%) nel 2021-2022 ritornerà ad una crescita media annua del 6,5%.

A guidare la risposta all'emergenza pandemica nella regione sono state soprattutto le **ottime performance dell'e-commerce e dei nuovi canali di vendita digitali**, in particolare in **Vietnam**, dove le percentuali di vendita di prodotti beauty ha raggiunto il 9,7% nel 2020. Anche **Singapore** e **Indonesia** hanno registrato un balzo di vendite sui canali digitali, con percentuali superiori all'8% in entrambi i paesi.

Myanmar, Cambogia e Laos ad oggi raggiungono complessivamente un fatturato di poco superiore agli 800 milioni di dollari, ma le percentuali di crescita registrate nel corso degli ultimi anni lasciano presagire importanti opportunità. Il Myanmar nel triennio 2016-2019 ha registrato un +20% medio annuo, superando il 2020 con un +9,4%, e nel prossimo biennio il tasso di crescita previsto è dell'11%. Il Laos ha registrato una crescita costante del 13% fino al 2019, chiudendo il 2020 con una crescita dell'11,9%. Per Laos e Cambogia, Euromonitor prevede una crescita da qui al 2022 di poco inferiore al 10%.

