



ITALIAN TRADE AGENCY

**ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane**



MALESIA

BEAUTY REPORT 2017

Nota di Mercato sul Settore Cosmetico



| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
| L'ANDAMENTO DEI CONSUMI COSMETICI | 4 |
| ANDAMENTO DEI CONSUMI NEL COMPARTO SKIN CARE | 7 |
| Prodotti Sbiancanti | 9 |
| Prodotti per la Pelle dell'Uomo | 10 |
| SOCIETÀ E MARCHI | 11 |
| SOCIETÀ E MARCHI NEL COMPARTO SKIN CARE | 15 |
| MARCHI NEL COMPARTO PROFUMI PREMIUM | 19 |
| CANALI DI DISTRIBUZIONE | 22 |
| TENDENZE E SVILUPPI CHIAVE NEL SETTORE | 26 |
| Prodotti con benefici Intra-categoria e formato più pratico | 26 |
| Prodotti a posizionamento naturale | 26 |
| Prodotti dermocosmetici | 27 |
| Prodotti halal | 27 |
| PREVISIONI PER IL SETTORE COSMETICO | 29 |
| Previsioni: prodotti con benefici intra-categoria | 31 |
| Previsioni: prodotti halal | 31 |
| Previsioni: prodotti naturali | 32 |
| Previsioni: prodotti da uomo | 32 |
| PREVISIONI PER IL COMPARTO SKIN CARE | 33 |
| INTERSCAMBIO COSMETICI MALESIA-MONDO E ITALIA-MALESIA IN EURO | 36 |
| ASPETTI LEGALI : LINEE GUIDA PER IL CONTROLLO DEI PRODOTTI COSMETICI IN MALESIA | 41 |

INTRODUZIONE

Questo Beauty Report ha come obiettivo quello di fornire una panoramica sull'andamento del settore cosmetico in Malesia nel 2016.

L'andamento del settore verrà letto prendendo in considerazione sette aspetti principali :

Consumi al dettaglio: l'andamento delle vendite al dettaglio di cosmetici.

Aziende e marchi: la presenza di aziende e marchi nazionali ed internazionali principalmente in termini di quota di mercato.

Distribuzione: la ripartizione per canale di distribuzione delle percentuali dei valori delle vendite.

Trend: le tendenze più importanti del settore, in termini di comportamenti dei consumatori, nuovi prodotti o linee di prodotti lanciati sul mercato.

Previsioni: le previsioni per l'intero settore e per varie categorie e sottocategorie di prodotti, in termini di valore delle vendite, nuovi trend o evoluzione dei trend esistenti.

Interscambio Malesia-Mondo e Italia - Malesia: statistiche sull'interscambio di prodotti cosmetici tra la Malesia e il Mondo e fra Italia e Malesia.

Aspetti legali: una visione d'insieme delle principali norme da rispettare per la commercializzazione dei prodotti cosmetici in Malesia.

L'ANDAMENTO DEI CONSUMI COSMETICI

Nel 2016 il PIL malesiano ha registrato un tasso di crescita del +4%, inferiore rispetto a quello del 2015 (+5%). L'indebolimento della fiducia dei consumatori, conseguente alla riduzione del tasso di crescita del PIL e all'aumento del costo della vita, ha influito anche sulla domanda di prodotti cosmetici, in quanto molti consumatori hanno preferito risparmiare sui prodotti di bellezza o optare per alternative meno costose.

Nonostante ciò, nel complesso, il settore della cosmesi, calcolato come valore delle vendite al dettaglio, è cresciuto del 5.6% rispetto al 2015, come risulta dalla Tabella 1.

| TABELLA 1 | | | | | | |
|--|------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|---------------|--------------|
| PRODOTTI COSMETICI - VALORE DELLE VENDITE PER CATEGORIA 2014-2016 | | | | | | |
| | Valori in Milioni di USD* ** | | | Quota % | Variazione % | |
| | 2014 | 2015 | 2016 | Quota % su TOT categorie 2016 | Var % 2016/15 | CAGR 2011-16 |
| Prodotti Specifici per Neonati e Bambini | 61.4 | 64.2 | 67.1 | 3.4% | 4.5% | 4.5% |
| Bagno e Doccia | 183.7 | 195.2 | 207.3 | 10.6% | 6.2% | 5.8% |
| Prodotti per il Trucco | 154.0 | 160.6 | 168 | 8.6% | 4.6% | 4.1% |
| Deodoranti | 38.6 | 40.0 | 41.3 | 2.1% | 3.2% | 3.2% |
| Depilatori | 4.5 | 4.6 | 4.7 | 0.2% | 2.4% | 2.4% |
| Profumeria | 94.2 | 99.2 | 104.5 | 5.3% | 5.3% | 5.3% |
| Prodotti per la Cura dei Capelli | 255.5 | 266.5 | 278 | 14.2% | 4.3% | 4.2% |
| Prodotti per l'Uomo | 159.1 | 171.3 | 183.3 | 9.4% | 7.0% | 7.3% |
| Igiene Orale | 207.4 | 222.3 | 237.3 | 12.1% | 7.0% | 6.9% |
| Prodotti per la Cura della Pelle | 497.3 | 528.7 | 562.3 | 28.7% | 6.5% | 6.3% |
| Prodotti Solari | 2.7 | 2.7 | 2.9 | 0.1% | 4.1% | 3% |
| Kit/Set | 88.0 | 94.9 | 102.1 | 5.2% | 7.6% | 8.9% |
| Prodotti Cosmetici - Mercato Premium | 353.3 | 378.3 | 401.5 | 27.6% | 6.1% | 6.2% |
| Prodotti Cosmetici - Mercato di Massa | 953.1 | 998.7 | 1,050.7 | 72.4% | 5.2% | 5% |
| Totale Prodotti Cosmetici | 1,552.9 | 1,639.8 | 1,731.9 | 100.0% | 5.6% | 5.5% |
| Totale Mercato premium e di massa | 1,306.4 | 1,377.0 | 1,452.2 | - | - | - |
| Totale Categorie | 1,746.3 | 1,850.2 | 1,959.8 | - | - | - |

*1 USD = 4.49ringgit ** Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio

CAGR (Compound Annual Growth Rate) o tasso annuo di crescita composto : velocità con cui un valore sarebbe cresciuto se fosse cresciuto ad un tasso costante.

Nota 1: Le vendite dei prodotti cosmetici del Mercato di Massa e del Mercato Premium sono inclusi anche nelle categorie : Prodotti Specifici per Neonati e Bambini, Bagno e Doccia, Prodotti per il Trucco, Deodoranti, Profumi, Prodotti per la Cura dei Capelli, Kit/Set, Prodotti per la Cura della Pelle e Prodotti Solari

Nota 2: La somma delle singole categorie di prodotti è maggiore del Totale riportato per il Mercato dei Prodotti Cosmetici a causa del doppio conteggio nelle seguenti categorie di prodotti : Bagno e doccia uomo, Deodoranti uomo, Prodotti per la cura dei capelli dell'Uomo, Prodotti per la cura della pelle dell'Uomo, Profumi Uomo, Kit/Set di Prodotti per il Trucco, Kit/Set per la cura della pelle, Kit/Set di profumi, Prodotti solari specifici per bambini e neonati

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Lo **skin care** (i prodotti per la cura della pelle) continua ad essere la categoria più venduta con un valore delle vendite al dettaglio di circa 563 milioni di USD, pari al 28.7% del totale delle categorie nel mercato cosmetico.

Seguono i **prodotti per la cura dei capelli** a 278 milioni di USD (14.2% del totale categorie), i **prodotti per l'igiene orale**, a circa 238 milioni di USD (12.1%) e la categoria **bagno e doccia** a 207.3 milioni di USD (10.6%).

Fra le categorie di prodotti cosmetici, il tasso di crescita maggiore nel 2016 è stato registrato dalla categoria dei **Kit/Set**, con un +7.6% (un tasso minore del CAGR nel periodo 2011-16, pari al +8.9%) .

A seguire, i prodotti per l'igiene orale e i prodotti per uomo, entrambi a +7%; i prodotti per la cura della pelle a +6.5% e la categoria bagno e doccia a +6.2%. Relativamente debole, invece, la crescita dei depilatori, a +2.4%, dei prodotti solari, a +3% e dei deodoranti, a +3.2%.

Dalla tabella 1 risulta anche che le vendite dei prodotti cosmetici premium sono cresciute nel 2016 del 6.1% rispetto al 2015, mentre le vendite dei prodotti cosmetici per il mercato di massa sono aumentate del 5.2% nello stesso periodo.

La tabella 2 mostra i valori delle vendite e i tassi di crescita per ciascuna categoria di prodotto premium nel 2016.

| TABELLA 2 PRODOTTI COSMETICI - MERCATO PREMIUM VENDITE RIPARTITE PER CATEGORIA DI PRODOTTO | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------|--------------|----------------------|-------------------------|-----------------|
| | Valori in Mil di USD* ** | | | Quota % | Variazioni % dei Valori | |
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 % sul totale | 2016/15 | 2011-16 CAGR |
| Prodotti Premium Specifici per Neonati e Bambini | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.2% | 0% | 1.1% |
| Bagno e Doccia Premium | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 0.8% | 3.4% | 3.4% |
| Prodotti Premium per il Trucco | 61.8 | 70.3 | 75.6 | 17.1% | 7.54% | 7.2% |
| Deodoranti Premium | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.1% | 0% | -2.6% |
| Profumi Premium | 42.4 | 44.5 | 46.7 | 10.6% | 4.8% | 5.2% |
| Prodotti Premium per la Cura dei Capelli | 8.2 | 8.8 | 9.2 | 2.1% | 5.3% | 5.5% |
| Prodotti Premium per la Cura della Pelle | 227.2 | 241.1 | 256.3 | 58.0% | 6.3% | 6.3% |
| Prodotti Solari Premium per Adulti | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.1% | 5.9% | 3.1% |
| Kit/Set Premium | 44.5 | 46.9 | 49.4 | 11.2% | 5.5% | 6.3% |
| Prodotti Cosmetici Premium | 353.3 | 378.3 | 401.5 | -% | 6.2% | 6.2% |
| Totale Categorie | 388.9 | 416.5 | 442.2 | 100% | - | - |

*1 USD = 4.49ringgit ** Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio

CAGR (Compound Annual Growth Rate) o tasso annuo di crescita composto : velocità con cui un valore sarebbe cresciuto se fosse cresciuto ad un tasso costante.

Nota : le vendite dei prodotti cosmetici del Mercato di Massa/Premium sono inclusi anche nei : Prodotti specifici per neonati e bambini, Bagno e doccia, Prodotti per il Trucco, Deodoranti, Profumi, Prodotti per la cura dei capelli, Kit/Set, Prodotti per la cura della pelle e Prodotti solari

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Anche nel mercato premium, i prodotti per la **cura della pelle** continuano a rappresentare di gran lunga la categoria più venduta, con un valore delle vendite al dettaglio di circa 256.3 milioni di USD, pari a circa il 58% del totale categorie. Seguono i prodotti premium per il trucco a 75.6 milioni di USD, ossia il 17.1% del totale categorie, e i kit/set, a 49.4 milioni di USD, pari al 11.2%.

Fra le categorie di cosmetici premium, nel 2016 crescono maggiormente i prodotti per il trucco, ad un tasso del +7.5%, seguiti dai prodotti per la cura della pelle, a +6.3% e dai prodotti solari per adulti, a +5.9%. Praticamente invariate rispetto al 2015 le vendite al dettaglio di prodotti specifici per neonati e bambini e dei deodoranti.

ANDAMENTO DEI CONSUMI NEL COMPARTO SKIN CARE

Come già visto, lo skin care (prodotti per la cura della pelle) si è confermato come una delle categorie più utilizzate di prodotti cosmetici in Malesia nel 2016. Molti malesiani sono disposti a spendere in skin care, sia esso premium o per il mercato di massa.

Come già riportato, nel 2016 il valore delle vendite al dettaglio di prodotti per la pelle è cresciuto del 6.5% rispetto al 2015 (mentre nel 2015 la crescita era stata del 6.3% rispetto al 2014). A tale crescita ha contribuito il continuo lancio di nuovi prodotti a formula migliorata.

La tabella 3 mostra più nel dettaglio l'andamento delle vendite di prodotti per la cura della pelle, ripartite per categorie di prodotto nel 2016, 2015 e 2014..

TABELLA 3
PRODOTTI PER LA CURA DELLA PELLE
VENDITE RIPARTITE PER CATEGORIE DI PRODOTTO

| | Valori in mln di USD* ** | | | Variazioni % del valore | | |
|--|--------------------------|---------------|---------------|-------------------------|--------------|--------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2016/15 | CAGR 2011-16 | 2011-16 |
| Cura del Corpo | 43.3 | 44.8 | 46.3 | 3.3% | 3.1% | 16.3% |
| - Rassodante / Anti-Cellulite | 26.1 | 27.3 | 28.4 | 4.0% | 4.1% | 22.5% |
| -- Rassodante / Anti-Cellulite - Mercato Premium | 14.9 | 15.6 | 16.1 | 3.7% | 3.9% | 21.0% |
| -- Rassodante / Anti Cellulite - Mercato di Massa | 11.2 | 11.7 | 12.2 | 4.2% | 4.5% | 24.3% |
| - Cura Corpo Generica | 17.2 | 17.6 | 18.0 | 2.4% | 1.5% | 7.6% |
| -- Cura Corpo Generica - Mercato Premium | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0% | 2.1% | 0.0% |
| -- Cura Corpo Generica - Mercato di Massa | 17.2 | 17.5 | 18.0 | 2.4% | 1.5% | 7.6% |
| Cura del Viso | 399.3 | 423.9 | 450.5 | 6.3% | 6.1% | 34.5% |
| - Trattamenti dell'Acne | 8.2 | 8.9 | 9.6 | 8.0% | 7.6% | 43.7% |
| -- Trattamenti dell'Acne - Mercato Premium | - | - | - | - | - | - |
| -- Trattamenti dell'Acne - Mercato di Massa | 8.2 | 8.9 | 9.6 | 8.0% | 7.6% | 43.7% |
| - Maschere Viso | 28.4 | 30.2 | 32.1 | 6.4% | 6.7% | 38.4% |
| -- Maschere Viso - Mercato Premium | 17.7 | 18.9 | 20.0 | 6.3% | 6.6% | 37.4% |
| -- Maschere Viso - Mercato di Massa | 10.6 | 11.3 | 12.0 | 6.5% | 6.9% | 39.8% |
| - Detergenti Viso | 112.5 | 117.9 | 123.3 | 4.6% | 4.9% | 26.9% |
| -- Detergenti Viso Liquidi/Creme/Gel/Barre | 112.5 | 117.9 | 123.3 | 4.6% | 4.9% | 26.9% |
| --- Detergenti Viso Liquidi/Creme/Gel/Barre - Mercato Premium | 36.9 | 38.1 | 39.3 | 3.2% | 4.2% | 22.7% |
| --- Detergenti Viso in Gel/Barre in Liquidi/Crema - Mercato di Massa | 75.6 | 79.8 | 83.9 | 5.2% | 5.2% | 28.9% |
| -- Salviette per la Pulizia del Viso | - | - | - | - | - | - |
| - Idratanti Viso | 120.0 | 125.7 | 132.1 | 5.1% | 4.8% | 26.2% |
| -- Idratanti Viso - Mercato Premium | 49.3 | 50.8 | 52.5 | 3.4% | 3.3% | 17.6% |
| -- Idratanti Viso - Mercato di Massa | 70.7 | 74.9 | 79.6 | 6.2% | 5.8% | 32.5% |
| - Prodotti per le Labbra | 2.1 | 2.2 | 2.2 | 3.1% | 3.2% | 16.1% |
| -- Prodotti per le Labbra - Mercato Premium | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0% | 2.0% | 0.0% |
| -- Prodotti per le Labbra - Mercato di Massa | 2.0 | 2.1 | 2.2 | 3.2% | 3.2% | 16.9% |
| - Antietà | 101.8 | 111.6 | 122.7 | 10.0% | 9.5% | 57.6% |
| -- Antietà - Mercato Premium | 70.1 | 77.1 | 85.1 | 10.4% | 10.5% | 64.4% |
| -- Antietà - Mercato di Massa | 31.7 | 34.5 | 37.6 | 9.0% | 7.6% | 44.2% |
| - Tonici | 26.3 | 27.4 | 28.5 | 3.9% | 4.0% | 21.8% |
| -- Tonici - Mercato Premium | 15.9 | 16.5 | 17.1 | 3.6% | 3.9% | 20.9% |
| -- Tonici - Mercato di Massa | 10.4 | 10.9 | 11.4 | 4.3% | 4.2% | 23.2% |
| - Cura delle Mani | 4.5 | 4.7 | 4.9 | 3.3% | 4.2% | 22.5% |
| - Cura delle Mani - Mercato Premium | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 2.4% | 1.9% | 10.5% |
| - Cura delle Mani - Mercato di Massa | 3.6 | 3.8 | 3.9 | 4.1% | 4.8% | 25.7% |
| Set/Kit per la Cura della Pelle | 50.1 | 55.3 | 61.2 | 10.6% | 10.9% | 67.5% |
| - Set/Kit per la Cura della Pelle - Mercato Premium | 21.4 | 23.2 | 25.0 | 8.0% | 7.6% | 44.0% |
| - Set/Kit per la Cura della Pelle - Mercato di Massa | 28.7 | 32.1 | 36.1 | 12.4% | 13.6% | 89.0% |
| Cura della Pelle | 492.74 | 524.01 | 558.00 | 6.5% | 6.3% | 35.6% |

*1 USD = 4.49ringgit ** Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio,

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

All'interno del comparto skin care, i cosmetici per la cura del viso costituiscono la categoria più venduta nel 2016. Il valore delle vendite al dettaglio di questa categoria si attesta a 450.5 milioni di USD.

Fra le sotto categorie, le più vendute nel 2016 sono gli idratanti viso, con vendite per 132.1 milioni di USD, i detergenti viso per 123.3 milioni di USD e gli antietà per 122.7 milioni di USD.

Aumentano significativamente le vendite al dettaglio delle seguenti sottocategorie :

- i set/kit skin care per il mercato di massa, a +12.4% rispetto al 2015
- gli antietà premium, a +10.4%
- gli antietà per il mercato di massa, a +9%

Anche considerando il periodo dal 2011 al 2016, le categorie che hanno registrato la crescita maggiore in termini di vendite al dettaglio sono :

- i set/kit skin care per il mercato massa, con una crescita pari all'89%
- gli antietà premium, con una crescita del 64%
- gli antietà destinati al consumo di massa, con una crescita del 44.2%

L'aumento delle vendite dei kit/set per il mercato di massa, nello specifico, è stato particolarmente influenzato dal rallentamento della crescita economica, che ha portato un maggior numero di consumatori ad optare per prodotti di questa categoria, più convenienti dei kit /set premium e con un migliore rapporto qualità/prezzo percepito.

L'ampia disponibilità di kit/set di prodotti per la pelle per il mercato di massa in retailers specializzati in bellezza e salute come Watson e Guardian, nei supermarket AEON e negli ipermercati Tesco, ha anch'essa contribuito ad assicurare una forte crescita nelle vendite di questa categoria nel 2016.

Fra i marchi che offrono un'ampia gamma di set skin care da viaggio e da regalo, vi sono: Eucerin, Hada Labo, Bio-essence, Avène, Clinelle, Simple, Skinz e L'Oréal.

Prodotti Sbiancanti

La domanda di prodotti per la cura del viso con proprietà sbiancanti, incluse le maschere viso, i detergenti viso, gli idratanti viso, gli antietà e i tonici, continua a crescere in Malesia.

Una pelle luminosa e chiara è infatti considerato ancora uno degli standard di bellezza più importanti.

Esempi di marchi di prodotti per la cura del viso che promuovono benefici sbiancanti sono Garnier, L'Oreal Paris con la sua gamma White Perfect (Bianco Perfetto), Nivea e Nanowhite.

La Tabella 4 mostra come sono ripartite le vendite di alcune categorie di cosmetici per la pelle, fra prodotti schiarenti e non schiarenti.

| TABELLA 4 | | | | |
|---|----------------|-------------|-------------|-------------|
| VENDITA DI COSMETICI PER LA PELLE DEL VISO | | | | |
| SCHIARENTI VS NON SCHIARENTI | | | | |
| % del Valore delle vendite al dettaglio | | | | |
| | | 2014 | 2015 | 2016 |
| IDRATANTI VISO | Schiarenti | 35% | 35% | 17% |
| | Non-Schiarenti | 65% | 65% | 83% |
| DETERGENTI VISO | Schiarenti | 17% | 17% | 37% |
| | Non-Schiarenti | 83% | 83% | 63% |
| ANTIETA' | Schiarenti | 37% | 37% | 30% |
| | Non-Schiarenti | 63% | 63% | 70% |
| MASCHERE VISO | Schiarenti | 29% | 29% | 16% |
| | Non-Schiarenti | 71% | 71% | 84% |
| TONICI | Schiarenti | 16% | 16% | 17% |
| | Non-Schiarenti | 84% | 84% | 83% |

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Le proprietà schiarenti sono particolarmente ricercate nei detergenti viso e negli antietà. Il 37% del valore delle vendite dei detergenti viso e il 30% del valore delle vendite degli antietà nel 2016 sono da attribuire a prodotti schiarenti. I consumatori preferiscono invece idratanti viso, tonici e maschere viso senza proprietà schiarenti: solo il 17% delle valore delle vendite al dettaglio degli idratanti viso, il 17% dei tonici e 16% delle maschere viso sono da attribuire a prodotti schiarenti.

Prodotti per la Pelle dell'Uomo

La domanda di prodotti per la pelle dell'uomo è anch'essa cresciuta significativamente nel 2016 (del +5.4%), grazie ad un numero sempre crescente di consumatori uomini consapevoli dell'importanza della cura del proprio corpo e del proprio aspetto.

Si sottolinea in particolare la crescita del valore delle vendite dei prodotti premium per la cura della pelle : +13.4%.

SOCIETÀ E MARCHI

Il mercato della cosmetica in Malesia è caratterizzato dalla presenza di numerose società, come è evidente dalla tabella 5.

| TABELLA 5 | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| PRODOTTI COSMETICI - QUOTE DI MERCATO DELLE SOCIETÀ PMG*, 2014-2016 | | | | |
| % DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE ** | | | | |
| Società | 2014 | 2015 | 2016 | Var % 2016/15 |
| Procter & Gamble Co, The | 9.7 | 9.7 | 9.6 | -1% |
| Unilever Group | 9.3 | 9.3 | 9.2 | -1% |
| L'Oréal Groupe | 9.5 | 9.3 | 9.2 | -1% |
| Colgate-Palmolive Co | 8.5 | 8.7 | 8.9 | 2% |
| Wipro Ltd | 6.8 | 6.7 | 6.5 | -3% |
| Johnson & Johnson Inc | 4 | 4 | 3.9 | -2.5% |
| Estée Lauder Cos Inc | 3.9 | 3.9 | 3.8 | -2.6% |
| Nu Skin Enterprises Inc | 2.6 | 2.7 | 2.7 | 0% |
| Shiseido Co Ltd | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 0% |
| Amway Corp | 2.6 | 2.5 | 2.4 | -4% |
| Avon Products Inc | 2.8 | 2.5 | 2.4 | -4% |
| Reckitt Benckiser Group Plc (RB) | 2.1 | 2.1 | 2.2 | 5% |
| Mandom Corp | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0% |
| Beiersdorf AG | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0% |
| Lion Corp | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 6% |
| Kao Corp | 1.4 | 1.4 | 1.3 | -7% |
| Alliance Cosmetics Sdn Bhd | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Berjaya Corp Bhd | 1.1 | 1 | 0.9 | -10% |
| Revlon Inc | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 12.5% |
| Tohtonku Sdn Bhd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0% |
| Coty Inc | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 14% |
| GlaxoSmithKline Plc | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0% |
| Lam Soon Group | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0% |
| Clarins SA | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0% |
| Kosé Corp | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0% |
| Pure Labs Inc | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0% |
| LG Household & Health Care Ltd | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0% |
| AmorePacific Corp | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 33% |
| Marchi Privati | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0% |
| Altre | 19 | 19.8 | 20.1 | 1.5% |
| Totale | 100 | 100 | 100 | 0% |

* PMG = Proprietaria Marchio Globale ** Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio.

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Anche nel 2016 le **società internazionali** hanno dominato il settore dei cosmetici in Malesia. Queste sono riuscite negli anni a guadagnare un'ampia quota di mercato nel Paese grazie alla solida reputazione dei loro marchi, costruita sia a livello internazionale sia a livello locale, attraverso efficaci iniziative di mercato.

Procter & Gamble (Stati Uniti) nel 2016 detiene il 9,6% del valore delle quote di mercato dei prodotti cosmetici; seguono Unilever (Olanda-Inghilterra) e l'Oreal Groupe (Francia) entrambe con il 9.2%; Colgate-Palmolive Co (Stati Uniti) con l'8.9%, Wipro (India) con il 6.5%, Johnson & Johnson (Stati Uniti) con il 3.9%, e Estée Lauder (Stati Uniti) con il 3.8%. Queste 7 società raggiungono nel 2016 una quota di mercato totale combinata del 51.1%.

È interessante notare, inoltre, che le società americane, nel 2016, costituiscono assieme oltre il 32% del mercato in termini di valore delle vendite al dettaglio, seguite a lunga distanza da quelle Francesi al 9.2% e quelle Giapponesi con oltre il 6% delle quote di mercato.

Tre le società malesi PMG: Alliance Cosmetics, Berjaya Corp e Tohtonku, che assieme costituiscono circa il 2.8% del mercato..

La tabella 6 fornisce una panoramica delle quote di mercato dei marchi venduti in Malesia.

| TABELLA 6 PRODOTTI COSMETICI QUOTE DI MERCATO DEI MARCHI REGISTRATI, 2014-2016 % DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE* | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Marchio (PMG) | Società PMN | 2014 | 2015 | 2016 | 2016/15 |
| Colgate (Colgate-Palmolive Co) | Colgate-Palmolive (M) Sdn Bhd | 4.7 | 4.9 | 5 | 2.0% |
| SK-II (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 3.1 | 3.1 | 3.2 | 3.2% |
| Darlie (Colgate-Palmolive Co) | Hawley & Hazel (M) Sdn Bhd | 2.6 | 2.6 | 2.7 | 3.8% |
| Nu Skin (Nu Skin Enterprises Inc) | Nu Skin (M) Sdn Bhd | 2.4 | 2.4 | 2.5 | 4.2% |
| Johnson's Baby (Johnson & Johnson Inc) | Johnson & Johnson (M) Sdn Bhd | 2.1 | 2.1 | 2 | -4.8% |
| Dettol (Reckit/Sett Benckiser Group Plc (RB)) | Reckit/Sett Benckiser (M) Sdn Bhd | 1.9 | 1.9 | 2 | 5.3% |
| Shiseido | Shiseido Co Ltd | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 0% |
| Safi (Wipro Ltd) | Wipro Unza (M) Sdn Bhd | 1.8 | 1.8 | 1.9 | 5.6% |
| Sunsilk (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1.9 | 1.9 | 1.8 | -5.3% |
| Artistry (Amway Corp) | Amway (M) Sdn Bhd | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0% |
| Gillette (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0% |
| Gatsby (Mandom Corp) | Mandom (M) Sdn Bhd | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 6.7% |
| The Body Shop (L'Oréal Groupe) | Rampai-Niaga Sdn Bhd | 1.7 | 1.6 | 1.5 | -6% |
| Estée Lauder | Estée Lauder Cos Inc | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 0% |
| Maybelline (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.5 | 1.5 | 1.4 | -7% |
| Lifebuoy (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1.2 | 1.3 | 1.3 | 0% |
| Dove (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 0% |
| Pantene (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 0% |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------|------------|------------|----------|
| Braun Oral-B (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 0% |
| Brylcreem (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1.2 | 1.2 | 1.1 | -8.3% |
| Enchanteur (Wipro Ltd) | Wipro Unza (M) Sdn Bhd | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Lux (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Silkygirl | Alliance Cosmetics Sdn Bhd | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Shokubutsu (Lion Corp) | Southern Lion Sdn Bhd | 0.8 | 0.9 | 1 | 11.1% |
| Johnson's (Johnson & Johnson Inc) | Johnson & Johnson (M) Sdn Bhd | 1 | 1 | 0.9 | -10% |
| Clear (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 0.7 | 0.9 | 0.9 | 0% |
| Lancôme (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0% |
| Head & Shoulders (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0% |
| Bio-essence (Wipro Ltd) | Ginvera Marketing Enterprise Sdn Bhd | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 14.3% |
| Rejoice (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0% |
| Altri Marchi privati (Marchi privati) | Altri Marchi Privati | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0% |
| Altri | Altri | 52.9 | 52.5 | 52.2 | -0.6% |
| Totale | Totale | 100 | 100 | 100 | - |

PMG = Proprietaria del Marchio Globale * Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

I cinque marchi più venduti del settore cosmetico - Colgate, Sk-II, Darlie, Nu Skin e Johnson Baby - costituiscono assieme il 15.4% del mercato in termini di valore delle vendite al dettaglio.

Fra i marchi che hanno registrato il tasso di crescita maggiore della loro quota di mercato nel 2016, vi sono Bioessence (dell'indiana Wipro), con una crescita del +14.3%, Shokubutsu (della giapponese Lion Corp) con un +11% e Gatsby (della giapponese Mandom), a +6.7%. Hanno invece visto diminuire fortemente le loro quote di mercato i marchi Johnson's (-10%), Brylcreem (-8.3%) e Maybeline (-6.7%).

Nonostante la solida reputazione che i marchi internazionali hanno saputo costruirsi negli anni, sia a livello internazionale che in Malesia, la competizione nel settore cosmetico avviene generalmente sul prezzo. La crescita relativamente debole del PIL nel 2016 e l'aumento del costo della vita, hanno infatti reso i consumatori ancora più sensibili alle variazioni di prezzo e sia i produttori che i retailers offrono sconti per aumentare i volumi di vendita, ad esempio nel caso di acquisto di due o tre prodotti.

Il valore delle vendite al dettaglio dei marchi privati è di solo lo 0.4% del mercato, nel 2016.

SOCIETÀ E MARCHI NEL COMPARTO SKIN CARE

| TABELLA 7 COSMETICI PER LA CURA DELLA PELLE QUOTE DI MERCATO DELLE AZIENDE PMN*, 2014-2016 % DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE** | | | |
|---|------------|------------|------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 11 | 11.2 | 11.5 |
| L'Oréal (M) Sdn Bhd | 10.5 | 10.4 | 10.3 |
| Nu Skin (M) Sdn Bhd | 6.5 | 6.7 | 6.9 |
| Estée Lauder Cos Inc | 7.1 | 6.9 | 6.7 |
| Wipro Unza (M) Sdn Bhd | 6.4 | 6.3 | 6.3 |
| Shiseido Co Ltd | 6.3 | 6.2 | 6.2 |
| Amway (M) Sdn Bhd | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| Beiersdorf Malaysia Sdn Bhd | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 4 | 3.4 | 3.2 |
| Rampai-Niaga Sdn Bhd | 2.7 | 2.6 | 2.4 |
| Ginvera Marketing Enterprise Sdn Bhd | 2.2 | 2.3 | 2.4 |
| Kao M Sdn Bhd | 2 | 1.9 | 1.9 |
| Clarins Sdn Bhd | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| Cosway (M) Sdn Bhd | 2 | 1.9 | 1.8 |
| Johnson & Johnson (M) Sdn Bhd | 1.6 | 1.6 | 1.5 |
| Kosé (M) Sdn Bhd | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| Rohto-Mentholatum (M) Sdn Bhd | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| AmorePacific Malaysia Sdn Bhd | 0.7 | 0.9 | 1.1 |
| LG Household & Health Care Ltd | 0.9 | 1 | 1 |
| Avon Cosmetics (M) Sdn Bhd | 0.9 | 0.8 | 0.8 |
| Tohtonku Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Herbalife Products (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Natura Cosméticos SA | 0.7 | 0.6 | 0.6 |
| Chanel SA | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Ego Pharmaceuticals Pty Ltd | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Kanebo Cosmetics Inc | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Stiefel Laboratories Inc | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| USANA Health Sciences Sdn Bhd | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Simple Health & Beauty Group Ltd | 0.2 | 0.2 | 0.1 |
| Hoe Pharmaceuticals Sdn Bhd | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Emeis Holdings Pty Ltd | - | - | - |
| Altre Marche Private | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Altre | 17.8 | 18.6 | 19.1 |
| Totale | 100 | 100 | 100 |

* PMN = Proprietaria del Marchio Nazionale ** Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Le società di gruppi internazionali continuano a dominare il comparto skin care nel 2016, anche grazie ad efficaci iniziative di marketing da loro intraprese per commercializzare i propri prodotti localmente.

Procter & Gamble (Stati Uniti) nel 2016 detiene l'11.5% del mercato skin care, seguita da l'Oreal che detiene il 10.3% e Nu skin con il 6.9%.

Nove società - Procter & Gamble, L'Oreal, Nu Skin, Estée Lauder, Wipro Unza, Shiseido e Amway, detengono insieme il 52.8% del mercato totale skin care nel 2016.

Le società PMN americane dominano il mercato con una quota di oltre il 34% del valore delle vendite al dettaglio.

Le società PMN con sede principale in Malesia possiedono, nel complesso, il 5.6% del mercato nel 2016: Rampai Niaga, possiede il 2.4% Ginvera Marketing il 2.4%, Tohotonku lo 0.7% e Hoe Pharmaceuticals lo 0.1%

La coreana Amore Pacific, nel 2016, ha registrato il maggiore incremento dei valori di vendita nel mercato skin care, con un +27% (pur passando solo ad una quota di mercato del 1.1%).

I prodotti Amore Pacific per la cura della pelle a marchio Sulwhasoo, hanno fatto registrare una forte domanda fra i consumatori locali, principalmente come conseguenza del lancio di nuovi prodotti, inclusi l'Acqua Ex Sulwhasoo Rinnovatrice Tesorodeltempo, la crema ristrutturante Sulwhasoo per il contorno occhi Tesorodeltempo e Il Siero Ex riattivante Sulwhasoo prima cura.

TABELLA 8
PRODOTTI SKINCARE
QUOTE DI MERCATO DEI MARCHI REGISTRATI, 2014-2016
% DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE*

| Marchio (Azienda PMG) | Azienda PMN | 2014 | 2015 | 2016 | Var % 2016/15 |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| SK-II (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 9.6 | 9.8 | 10 | 2% |
| Nu Skin (Nu Skin Enterprises Inc) | Nu Skin (M) Sdn Bhd | 6.5 | 6.7 | 6.9 | 3% |
| Shiseido | Shiseido Co Ltd | 5.1 | 5 | 5 | 0% |
| Artistry (Amway Corp) | Amway (M) Sdn Bhd | 4.5 | 4.6 | 4.6 | 0% |
| Safi (Wipro Ltd) | Wipro Unza (M) Sdn Bhd | 3.8 | 3.8 | 3.9 | 3% |
| Estée Lauder | Estée Lauder Cos Inc | 3.1 | 3 | 2.9 | -3% |
| The Body Shop (L'Oréal Groupe) | Rampai-Niaga Sdn Bhd | 2.7 | 2.6 | 2.4 | -8% |
| Bio-essence (Wipro Ltd) | Ginvera Marketing Enterprise Sdn Bhd | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 4% |
| Biotherm (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 0% |
| Clarins (Clarins SA) | Clarins Sdn Bhd | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0% |
| Lancôme (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0% |
| Nivea Body (Beiersdorf AG) | Beiersdorf Malaysia Sdn Bhd | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 0% |
| Garnier Men (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 7% |
| Clinique | Estée Lauder Cos Inc | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 0% |
| Bioglo (Berjaya Corp Bhd) | Cosway (M) Sdn Bhd | 1.7 | 1.5 | 1.4 | -7% |

| | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|------------|----------|
| Fair & Lovely (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1.6 | 1.5 | 1.4 | -7% |
| L'Oréal Dermo-Expertise (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 0% |
| Kosé (Kosé Corp) | Kosé (M) Sdn Bhd | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 0% |
| Olay (Procter & Gamble Co, The) | Procter & Gamble (M) Sdn Bhd | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 0% |
| Garnier (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 0% |
| Nivea Visage (Beiersdorf AG) | Beiersdorf Malaysia Sdn Bhd | 1.4 | 1.4 | 1.3 | -7% |
| Eversoft (Wipro Ltd) | Wipro Unza (M) Sdn Bhd | 1.3 | 1.3 | 1.2 | -8% |
| Bioré (Kao Corp) | Kao M Sdn Bhd | 1.2 | 1.1 | 1.1 | 0% |
| The Face Shop | LG Household & Health Care Ltd | 0.9 | 1 | 1 | 0% |
| Pond's (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 1.1 | 1 | 0.9 | -10% |
| Vaseline Intensive Care (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0% |
| Oxy (Rohto Pharmaceutical Co Ltd) | Rohto-Mentholatum (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0% |
| Men's Bioré (Kao Corp) | Kao M Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0% |
| Clean & Clear (Johnson & Johnson Inc) | Johnson & Johnson (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.7 | -13% |
| Herbalife (Herbalife Ltd) | Herbalife Products (M) Sdn Bhd | 0.8 | 0.8 | 0.7 | -13% |
| Hazeline (Unilever Group) | Unilever (M) Holdings Sdn Bhd | 0.4 | - | - | - |
| Altre Marche Private (Marche Private) | Altre Marche Private | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0% |
| Altre | Altre | 32.8 | 33.5 | 33.9 | 1% |
| Totale | Totale | 100 | 100 | 100 | - |

PMG = Proprietaria del Marchio Globale PMN = Proprietaria del Marchio Nazionale

* Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio. **Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti**

I cinque marchi di prodotti per la pelle più venduti - SK-II, Nu Skin, Shiseido, Artistry e Safi - costituiscono assieme il 30.4% del mercato in termini di valore delle vendite al dettaglio.

Fra i marchi che hanno registrato il tasso di crescita maggiore della loro quota di mercato nel 2016, vi sono Garnier Men, con una crescita del +7% e Bio-essence, con un +4%.

Perdono invece drasticamente quote di mercato nel 2016 i marchi Clean & Clear (-13%), Herbalife (-13%) e Pond's (-10%).

Il valore delle vendite al dettaglio dei marchi privati è di solo lo 0.2% del mercato, nel 2016, in leggera diminuzione rispetto al 2015, a causa della intensa competizione da parte sia di marchi premium sia di marchi per il mercato di massa. Nonostante la presenza sul mercato di maschere viso e detergenti viso di marchi privati sia aumentata, il prezzo più basso delle marche private ha fatto sì che ci fosse una diminuzione delle loro quota di mercato a valore.

Bio-essence, nel 2016, ha introdotto la nuova e migliorata Crema Lifting Viso Extra Potenza, i cui principali benefici sono di aiutare il lifting del contorno viso, nutrirlo, idratarlo in profondità e conferirgli una più giovanile 'forma a V'.

Sempre nel 2016 Sulwhasoo ha lanciato una nuova e migliorata linea *Snowise* contenente due principali ingredienti attivi : la saponina di ginseng bianco e i polisaccaridi. La saponina agisce migliorando la luminosità e aiutando a ridurre la melanina prodotta dai raggi UV, mentre i polisaccaridi aiutano a dare una carica di energia e a stimolare la

produzione di collagene sano. La collezione Snowise di Sulwhasoo è disponibile sotto forma di maschere viso, idratanti viso, detergenti per il viso oltre che prodotti sbiancanti per il contorno occhi.

Wipro Unza ha introdotto la sua nuova gamma di detergenti viso Safi Frutti Freschi, destinata principalmente a studenti della scuola secondaria. L'azienda ha introdotto la nuova gamma di detergenti viso promuovendola su 80 autobus scolastici inizialmente nella Klang Valley (l'area comprendente le zone attorno a Kuala Lumpur) e poi nelle regioni del Kedah, Pahang, Terengganu, Johor e Negeri Sembilan. La linea Safi frutti Freschi è senza alcool e senza gelatina ed è certificata halal, rispetta dunque i requisiti della Sharia.

MARCHI NEL COMPARTO PROFUMI PREMIUM

TABELLA 9
PROFUMI PREMIUM DA DONNA
QUOTE DI MERCATO DEI MARCHI REGISTRATI, 2014-2016
% DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE *

| Marchio (PMG) | Società (PMN) | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-----------------------------|------------|------------|------------|
| L'Occitane | L'Occitane International SA | 3.9 | 4 | 4 |
| Romance (L'Oréal Groupe) | Ralph Lauren, Parfums | 3.8 | 3.7 | 3.6 |
| Kenzo Flower by Kenzo (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Kenzo Parfums | 2.9 | 3 | 3.1 |
| Marc Jacobs Daisy | Coty Inc | 2.7 | 2.9 | 3 |
| Eternity (Coty Inc) | Calvin Klein Cosmetics Co | 3 | 2.9 | 2.8 |
| See By Chloé | Coty Inc | 2.4 | 2.2 | 2.1 |
| Burberry Brit | Burberry Group Plc | 1.8 | 1.9 | 1.9 |
| J'adore (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Parfums Christian Dior | 2 | 2 | 1.9 |
| 5th Avenue (Revlon Inc) | Elizabeth Arden Inc | - | - | 1.3 |
| Versace Oud Oriental | Euroitalia Srl | 1.1 | 1.2 | 1.3 |
| Trésor (L'Oréal Groupe) | L'Oréal (M) Sdn Bhd | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| Chanel N°5 | Chanel SA | 1.1 | 1.1 | 1 |
| Clinique Happy | Estée Lauder Cos Inc | 1 | 1 | 1 |
| Tommy Hilfiger tommy girl | Estée Lauder Cos Inc | 1 | 1 | 1 |
| Guerlain Jardins de Bagatelle (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Guerlain | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| Prada Candy | Puig SL | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Givenchy Play for Her (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Parfums Givenchy | 0.3 | 0.5 | 0.6 |
| Givenchy Live Irresistible (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Parfums Givenchy | - | 0.2 | 0.3 |
| Guerlain La Petite Robe Noire (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Guerlain | - | 0.2 | 0.2 |
| 5th Avenue | Elizabeth Arden Inc | 1.5 | 1.4 | - |
| Altri | Altre | 68.8 | 68.5 | 68.5 |
| Totale | Totale | 100 | 100 | 100 |

* Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio, PMG = Proprietaria Globale del Marchio PNM = Proprietaria Nazionale del Marchio. **Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti.**

Il marchio più venduto di profumi premium da donna nel 2016 risulta essere L'Occitane di L'Occitane International, con una quota di mercato del 4%. A seguire, Romance di Ralph Lauren, con una quota del 3.6%, e Kenzo Flower di Kenzo Parfums, con una quota del 3.1%. I marchi Versace Oud Oriental di Euroitalia e Prada Candy di Puig SL, possiedono una quota di mercato dell'1.3% e 0.7% rispettivamente.

TABELLA 10
PROFUMI PREMIUM PER UOMO
QUOTE DI MERCATO DEI MARCHI REGISTRATI, 2014-2016
% DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE *

| Marchio (PMG) | SOCIETÀ (PMN) | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---------------------------|------------|------------|------------|
| Bulgari BLV pour Homme (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Bulgari Parfums SA | 4.5 | 4.4 | 4.3 |
| Aramis | Estée Lauder Cos Inc | 4.2 | 4.1 | 4 |
| Boss in Motion (Coty Inc) | Hugo Boss AG | - | - | 3.5 |
| Romance for Men (L'Oréal Groupe) | Ralph Lauren, Parfums | 3.4 | 3.3 | 3.2 |
| Eternity for Men (Coty Inc) | Calvin Klein Cosmetics Co | 2.4 | 2.4 | 2.3 |
| Marc by Marc Jacobs | Coty Inc | 2.4 | 2.2 | 2 |
| L'Occitane | L'Occitane (Coty Inc) | 1.8 | 1.9 | 2 |
| Tommy | Estée Lauder Cos Inc | 1.7 | 1.4 | 1.3 |
| Guerlain Homme (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Guerlain | 0.9 | 1.1 | 1.2 |
| Christian Dior Homme Sport (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Parfums Christian Dior | 0.9 | 0.9 | 1 |
| Allure Homme | Chanel SA | 1.1 | 1 | 0.9 |
| Christian Dior Fahrenheit (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Parfums Christian Dior | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Burberry Brit for Men | Burberry Group Plc | 0.6 | 0.6 | 0.5 |
| Kenzo pour Homme (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Kenzo Parfums | 0.5 | 0.5 | 0.4 |
| Bulgari pour Homme (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Bulgari Parfums SA | 0.5 | 0.4 | 0.3 |
| Prada Amber pour Homme | Puig SL | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| Versace Eros | Euroitalia Srl | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Givenchy Gentlemen Only (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA) | Parfums Givenchy | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Pleasures for Men | Estée Lauder Cos Inc | 0.3 | 0.2 | 0.2 |
| Boss in Motion (Procter & Gamble Co, The) | Hugo Boss AG | 3.8 | 3.6 | - |
| Altri | Altre | 69.5 | 70.6 | 71.5 |
| Totale | Totale | 100 | 100 | 100 |

* Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio, PMG = Proprietaria Globale del Marchio PNM = Proprietaria Nazionale del Marchio. **Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti**

Il marchio più venduto di profumi premium da uomo nel 2016 risulta essere Bulgari BLV pour Homme di Bulgari, con una quota di mercato del 4.3%; a seguire Aramis di Estée Lauder, con una quota del 4%, e Boss in Motion, di Hugo Boss con una quota del 3.5%. I marchi

Versace Eros di Euroitalia, Prada Amber pour Homme di Puig e Bvlgari pour Homme di Bulgari Parfums, possiedono ciascuna una quota di mercato dello 0.3%.

CANALI DI DISTRIBUZIONE

| TABELLA 11 PRODOTTI COSMETICI DISTRIBUZIONE PER CIASCUN CANALE DI VENDITA, 2014-2016 % DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE* | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Vendita al Dettaglio Tramite Negozi Fisici | 86.8 | 86.9 | 87.2 |
| - Negozi di Prodotti Alimentari | 38.6 | 38.5 | 38.5 |
| -- Negozi Moderni di Alimentari | 22.6 | 22.6 | 22.6 |
| --- Ipermercati | 8.4 | 8.5 | 8.6 |
| --- Supermercati | 14.1 | 14.1 | 14 |
| -- Negozi Tradizionali di Alimentari | 16 | 15.9 | 15.8 |
| --- Piccoli Dettaglianti Indipendenti di Alimentari | 15.9 | 15.8 | 15.8 |
| --- Altri Negozi al Dettaglio di Alimentari | 0.1 | 0.1 | 0 |
| - Negozi Specializzati di Prodotti Non Alimentari | 28.5 | 28.7 | 28.9 |
| -- Negozi Specializzati di Prodotti di Bellezza e Salute | 28.5 | 28.7 | 28.9 |
| --- Negozi Specializzati in Prodotti di Bellezza | 9.5 | 9.6 | 9.8 |
| --- Farmacie | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| --- Negozi di Medicinali/Parafarmacie | 18 | 18 | 18.2 |
| --- Altri Negozi Specializzati di Prodotti di Bellezza e Salute | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| -- Negozi al Dettaglio Misti | 19.6 | 19.8 | 19.8 |
| --- Grandi Magazzini | 19.6 | 19.8 | 19.8 |
| Vendita al Dettaglio Senza Negozi Fisici | 13 | 12.9 | 12.7 |
| - Vendita Diretta | 12.9 | 12.7 | 12.5 |
| - Vendita al Dettaglio Online | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Canali Non al Dettaglio | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| - Parrucchieri | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Totale | 100 | 100 | 100 |

*Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

La vendita di prodotti cosmetici in Malesia avviene principalmente tramite negozi fisici, siano essi negozi di prodotti alimentari (38.5% del valore delle vendite nel 2016) o negozi specializzati di prodotti non alimentari (28.9%), in particolare negozi di medicinali e parafarmacie (18.2%).

La vendita diretta costituisce una quota minoritaria ma rilevante, e ammonta a circa il 12.5% del valore delle vendite nel 2016. La percentuale era del 12.7% nel 2015 e del 12.9% nel 2014. La vendita online rappresenta solo lo 0.2% del totale delle vendite, una percentuale che è rimasta pressoché costante dal 2014.

TABELLA 12
PRODOTTI COSMETICI
DISTRIBUZIONE PER CIASCUN CANALE DI VENDITA E FORMATO, 2016
% DEL VALORE AL DETTAGLIO TOTALE *

| | NB | BD | PT | D | DP | P | CC | PU | IO | CP | PS | SK |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Vendita al Dettaglio Tramite Negozi Fisici | 97.2 | 93.8 | 74.4 | 85.6 | 98 | 66.5 | 95.4 | 88.4 | 98 | 82.6 | 84.4 | 66.2 |
| - Negozi di Prodotti Alimentari | 66 | 75.8 | 1.9 | 41.5 | 31.1 | 2.3 | 62.5 | 43.9 | 82.3 | 7.5 | 19 | 0.2 |
| -- Negozi Moderni di Alimentari | 36.9 | 39.4 | 1.9 | 35.4 | 26.5 | 2 | 39.5 | 27.1 | 42 | 7 | 14.2 | 0.2 |
| --- Venditori Occasionali | 0 | 0.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.1 | 0 | 0 | 0 |
| --- Ipermercati | 13.7 | 14 | 1.6 | 11.8 | 9.3 | 1.8 | 14.4 | 10.1 | 14.3 | 3.8 | 6.5 | 0.2 |
| --- Supermercati | 23.2 | 25.1 | 0.3 | 23.6 | 17.2 | 0.3 | 25.1 | 17.1 | 27.6 | 3.2 | 7.6 | 0 |
| -- Negozi Tradizionali di Alimentari | 29.2 | 36.4 | 0 | 6.1 | 4.7 | 0.3 | 23.1 | 16.7 | 40.3 | 0.4 | 4.8 | 0 |
| --- Piccoli Dettaglianti Indipendenti di Alimentari | 29.2 | 36.4 | 0 | 6.1 | 4.4 | 0.3 | 23.1 | 16.7 | 40.3 | 0.3 | 4.8 | 0 |
| --- Altri Negozi al Dettaglio di Alimentari | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.1 | 0 | 0 |
| - Negozi Specializzati di Prodotti Non Alimentari | 22.1 | 16.4 | 40.5 | 40.2 | 65.6 | 24.8 | 31.5 | 29.8 | 15.5 | 35.7 | 42.8 | 15.9 |
| -- Negozi Specializzati di Prodotti di Bellezza e Salute | 22.1 | 16.4 | 40.5 | 40.2 | 65.6 | 24.8 | 31.5 | 29.8 | 15.5 | 35.7 | 42.8 | 15.9 |
| --- Negozi Specializzati in Prodotti di Bellezza | 2.7 | 3.7 | 14.4 | 5.2 | 3.2 | 13 | 3.9 | 7.4 | 0 | 18.9 | 4.8 | 12.8 |
| --- Farmacie | 2.7 | 0.8 | 0 | 0.9 | 28.7 | 0 | 1.1 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 1.8 | 0 |
| --- Negozi di Medicinali/Parafarmacie | 16.6 | 11.9 | 26.1 | 34.1 | 33.7 | 11.8 | 26.5 | 21.6 | 14.8 | 15.7 | 36.2 | 3.1 |
| --- Altri Negozi Specializzati di Prodotti di Bellezza e Salute | 0.1 | 0.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.1 | 0 | 0.6 | 0 | 0 |
| -- Negozi al Dettaglio Misti | 9.1 | 1.6 | 32 | 3.9 | 1.3 | 39.4 | 1.3 | 14.8 | 0.2 | 39.4 | 22.6 | 50.1 |
| --- Grandi Magazzini | 9.1 | 1.6 | 32 | 3.9 | 1.3 | 39.4 | 1.3 | 14.8 | 0.2 | 39.4 | 22.6 | 50.1 |
| Vendita al Dettaglio Tramite Negozi Non Fisici | 2.8 | 6.2 | 25.6 | 14.4 | 2 | 33.5 | 3.8 | 11.6 | 2 | 17.4 | 15.6 | 33.8 |
| - Vendita Diretta | 2.8 | 6 | 25.1 | 14.4 | 2 | 33.2 | 3.6 | 11.4 | 2 | 17.2 | 15.6 | 32.8 |
| - Vendita al Dettaglio Online | 0 | 0.2 | 0.5 | 0 | 0 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0 | 0.2 | 0 | 1 |
| Totale | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Valore calcolato sul prezzo massimo di vendita al dettaglio

NB = Prodotti Specifici per Neonati e Bambini; BD Bagno e Doccia; PT= Prodotti per il Trucco; D = Deodoranti; DP = Depilatori; P = Profumi; CC = Cura dei Capelli; PU = Prodotti per Uomo; IO = Igiene Orale; CP = Cura della Pelle; PS = Protezione Solare; SK = Set/Kit

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Qui di seguito vengono riportati, per ogni categoria di prodotto, i principali canali di distribuzione nel 2016, insieme alla corrispondente percentuale del valore delle vendite effettuate tramite quel canale:

I prodotti **specifici per neonati**, vengono venduti soprattutto attraverso:

- i piccoli dettaglianti indipendenti di alimentari : 29.2% del valore delle vendite
- i supermercati: 23.2%
- i negozi di medicinali/parafarmaci: 16.6%

I prodotti **bagno e doccia**, venduti soprattutto attraverso:

- i piccoli dettaglianti indipendenti di alimentari: 36.4%
- i supermercati : 25.1%
- i negozi di medicinali/parafarmacie: 11.9%

I **prodotti per il trucco**, venduti soprattutto attraverso:

- i grandi magazzini: 32%

- i negozi di medicinali/parafarmacie: 26.1%
- la vendita diretta: 25.1%

I **deodoranti** principalmente attraverso :

- i negozi di medicinali/parafarmacie: 34.1 %
- i supermercati: 23.6%
- la vendita diretta: 14.4%

I **depilatori** sono venduti principalmente ne:

- i negozi di medicinali/parafarmacie: 33.7%
- le farmacie: 28.7%
- i supermercati: 17.2%

I **profumi** soprattutto attraverso :

- i grandi magazzini: 39.4%
- la vendita diretta: 33.2%
- i negozi specializzati in prodotti di bellezza: 13%

I prodotti per la **cura dei capelli** soprattutto attraverso:

- i negozi di medicinali/parafarmacie: 26.5%
- i supermercati: 25.1%
- i piccoli dettaglianti indipendenti di alimentari: 23.1%

I **prodotti per uomo** sono commercializzati soprattutto ne:

- i negozi di medicinali/parafarmacie: 21.6%
- i supermercati : 17.1%
- i piccoli dettaglianti indipendenti di alimentari : 16.7%

I prodotti per l'**igiene orale** sono venduti soprattutto ne:

- i piccoli negozi indipendenti di alimentari : 40.3%
- i supermercati : 27.6 %
- i negozi di medicinali/parafarmacie: 21.6%

i prodotti per la **cura della pelle** sono venduti soprattutto tramite:

- i grandi magazzini: 39.4%
- i negozi specializzati in prodotti di bellezza: 18.9%
- la vendita diretta: 17.2%

Le **protezioni solari** sono vendute principalmente tramite :

- i negozi di medicinali/parafarmacie: 36.2%
- i grandi magazzini: 22.6%
- la vendita diretta: 15.6%

Infine, i **set/kit** sono venduti soprattutto tramite :

- i grandi magazzini: 50.1%
- la vendita diretta: 32.8%
- i negozi specializzati in prodotti di bellezza : 12.8%

TENDENZE E SVILUPPI CHIAVE NEL SETTORE

Prodotti con benefici Intra-categoria e formato più pratico

L'alto tasso di urbanizzazione nel Paese ha portato sempre più famiglie a vivere nei centri urbani e ad avere meno tempo personale a disposizione.

Questo fenomeno, insieme al rallentamento della crescita del PIL, ha fatto sì che i consumatori ricercassero sempre più prodotti cosmetici con benefici 'intra-categorie' per risparmiare tempo e denaro.

Tali cosmetici offrono benefici tipicamente appartenenti a differenti categorie di prodotti, rendendo quindi superfluo l'acquisto di prodotti multipli.

Ad esempio, Sulwhasoo Perfecting Cushion agisce allo stesso tempo come idratante per la pelle, antietà e prodotto per il trucco.

Fra le varie categorie di prodotto, i cosmetici per la cura della pelle possiedono una delle varietà maggiori di benefici intra-categoria, seguiti dai prodotti per il trucco e le creme solari. Per esempio le creme BB/CC come la crema CC Eucerine White Therapy Clinical a fattore di protezione SPF 50 è un prodotto per il trucco che possiede un effetto illuminante, ma è anche una protezione solare.

Molti nuovi prodotti cosmetici lanciati nel 2016 hanno offerto inoltre un formato di applicazione più pratico. Per esempio, il trucco degli occhi Revlon Photo Ready primer + ombretto, offre una combinazione di primer e ombretto, mentre Revlon ColorStay 2 in 1 ha unito correttore e fondotinta.

Prodotti a posizionamento naturale

L'aumento del livello medio di istruzione in Malesia ha fatto sì che aumentasse la domanda di prodotti cosmetici contenenti ingredienti naturali, considerati più salutari.

Come conseguenza di un maggiore interesse da parte dei consumatori, anche i produttori di cosmetici stanno mostrando una più forte propensione nel lanciare prodotti cosmetici posizionati come naturali.

Esempi di tali prodotti sono: la saponetta Palmolive Natural - dolce e idratante con aloe ed estratto di olive, il detergente corpo Dove Go Fresh Revive Nourishing con Melograno, lo shampoo all'aloè vera Safi Bio Nutrix e Colgate Plax Tè Fresco con estratti naturali di Tè.

Kiehl's, Innisfree, Nature Republic e Aesop sono alcuni esempi di **marchi** famosi, con prodotti posizionati come naturali, che stanno lentamente guadagnandosi l'attenzione dei consumatori locali.

Si diffonde inoltre l'impiego di **ingredienti** naturali meno comuni, ad esempio nelle maschere viso Watson, infuse con ingredienti come l'estratto della bacca camu camu, Tè Darjeeling e Gingseng, e nella gamma di prodotti per la pelle di Watson contenente nido di uccello.

Prodotti dermocosmetici

La domanda di prodotti dermocosmetici (prodotti che mirano a risolvere problemi specifici della pelle) sta crescendo in Malesia. Marchi di dermocosmetici come Eucerin, Avène, CNP Laboratory e Uriage sono diventati sempre più diffusi in rivenditori come Watson e Guardian.

I consumatori generalmente hanno una buona opinione di questi prodotti dermocosmetici. e i negozi della catena Watson hanno compiuto grandi sforzi per promuovere i propri dermocosmetici più costosi, ri-allestendo gli espositori esistenti per mostrare tali prodotti in un'area espositiva premium.

Prodotti halal

Nel 2016, oltre il 60% della popolazione malesiana era di religione musulmana e si sta registrando una crescente domanda di prodotti cosmetici certificati halal e quindi rispettosi della Sharia (uno dei requisiti è che il prodotto non contenga alcool).

Allo stesso tempo le organizzazioni ufficiali Halal in Malesia, come le Halal Industry Development Corporation (HDC), hanno mostrato una maggiore iniziativa nel promuovere prodotti cosmetici certificati halal nel Paese.

Fra i marchi cosmetici posizionati come halal troviamo Halagel, Safi, Alaisyah, ma anche marchi non prettamente halal stanno introducendo sempre più prodotti cosmetici rispettosi

della sharia; sd esempio Colgate, con la gamma di collutorio Colgate Plax Alcohol Free, senza alcool; o Sunsilk, che ha lanciato una nuova serie di prodotti chiamata Sunsilk Hijab, comprendente shampoo e balsami per le consumatrici musulmane che indossano il velo.

PREVISIONI PER IL SETTORE COSMETICO

Il contesto economico in Malesia dovrebbe riprendere vigore ad un ritmo relativamente lento nel periodo di riferimento, a causa del continuo aumento del costo della vita e come conseguenza dell'ulteriore abolizione dei sussidi governativi. Anche in conseguenza di ciò, il settore cosmetico in Malesia dovrebbe registrare una crescita relativamente lenta nello stesso periodo. I consumatori malesiani continueranno a spendere con cautela e tenderanno ad acquistare soprattutto durante i periodi dei saldi o a cercare alternative più convenienti, come le confezioni di ricarica.

TABELLA 13
PRODOTTI COSMETICI - PREVISIONI DI VENDITA PER CATEGORIA DI PRODOTTO 2016-2021
Valore in Milioni di USD e Crescita del Valore Corrente in %

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017/16 | 2016-21 CAGR | 2016/21 TOTALE |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|-------------------|
| Prodotti Specifici per Neonati e Bambini | 67.1 | 69.6 | 70.5 | 71.4 | 72.2 | 73.2 | 3.6% | 1.7% | 9.1% |
| Bagno e Doccia | 207.3 | 221.6 | 233.4 | 245.3 | 257.8 | 270.5 | 6.9% | 5.5% | 30.5% |
| Prodotti per il Trucco | 168.0 | 174.9 | 180.4 | 186.8 | 193.9 | 201.8 | 4.1% | 3.7% | 20.1% |
| Deodoranti | 41.3 | 42.2 | 43.0 | 43.7 | 44.7 | 45.9 | 2.3% | 2.2% | 11.2% |
| Depilatori | 4.7 | 4.7 | 4.6 | 4.6 | 4.6 | 4.6 | -0.9% | -0.5% | -2.6% |
| Profumi | 104.5 | 108.0 | 111.0 | 114.3 | 117.9 | 121.7 | 3.3% | 3.1% | 16.4% |
| Prodotti per la Cura dei Capelli | 278.0 | 287.0 | 295.3 | 303.8 | 312.6 | 321.7 | 3.3% | 3% | 15.7% |
| Prodotti per l'Uomo | 183.3 | 190.2 | 196.7 | 203.7 | 211.1 | 219.1 | 3.7% | 3.6% | 19.5% |
| Igiene Orale | 237.8 | 252.0 | 262.5 | 273.1 | 283.9 | 295.3 | 5.9% | 4.4% | 24.2% |
| Prodotti per la Cura della Pelle | 562.9 | 588.6 | 610.5 | 634.9 | 661.2 | 689.0 | 4.6% | 4.1% | 22.4% |
| Prodotti Solari | 2.9 | 3.0 | 3.1 | 3.2 | 3.3 | 3.5 | 3.9% | 3.9% | 20.8% |
| Kit/Set | 102.1 | 106.9 | 110.5 | 114.1 | 117.9 | 121.9 | 4.8% | 3.6% | 19.4% |
| Prodotti Cosmetici - Premium | 401.5 | 417.2 | 429.0 | 442.8 | 458.0 | 474.5 | 3.9% | 3.4% | 18.2% |
| Prodotti Cosmetici - Massa | 1050.7 | 1098.7 | 1139.7 | 1182.9 | 1228.6 | 1276.2 | 4.6% | 4% | 21.5% |
| Prodotti Cosmetici - Totale | 1731.9 | 1809.8 | 1873.5 | 1941.7 | 2014.1 | 2090.4 | 4.5% | 3.8% | 20.7% |

*1 USD = 4.49ringgit CAGR (Compound Annual Growth Rate) o tasso annuo di crescita composto : velocità con cui un valore sarebbe cresciuto se fosse cresciuto ad un tasso costante.

Nota 1: Le vendite dei prodotti cosmetici del Mercato di Massa e del Mercato Premium sono inclusi anche nelle categorie : Prodotti Specifici per Neonati e Bambini, Bagno e Doccia, Prodotti per il Trucco, Deodoranti, Profumi, Prodotti per la Cura dei Capelli, Kit/Set, Prodotti per la Cura della Pelle e Prodotti Solari

Nota 2: La somma delle singole categorie di prodotti è maggiore del Totale riportato per il Mercato dei Prodotti Cosmetici a causa del doppio conteggio nelle seguenti categorie di prodotti : Bagno e doccia uomo, Deodoranti uomo, Prodotti per la cura dei capelli dell'Uomo, Prodotti per la cura della pelle dell'Uomo, Profumi Uomo, Kit/Set di Prodotti per il Trucco, Kit/Set per la cura della pelle, Kit/Set di profumi, Prodotti solari specifici per bambini e neonati

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Nel 2017 le categorie con il tasso di crescita maggiore dovrebbero essere i prodotti bagno doccia, a +6.9%, l'igiene orale, a +5.9% e i Kit/Set a +4.8%.

Nel periodo 2016-21, il CAGR (il tasso di crescita calcolato come costante) dei prodotti cosmetici dovrebbe essere del 3.8%, un valore inferiore rispetto al CAGR del 2011-16, pari invece al 5.5%. Dovrebbero crescere maggiormente le vendite dei prodotti per il bagno doccia, con un CAGR del +5.5%, i prodotti per l'igiene orale con un +4.4% e i prodotti per la cura della pelle con un +4.1%.

Dovrebbero invece decrescere i depilatori, con un CAGR del -0.5%

TABELLA 14
PRODOTTI COSMETICI - MERCATO PREMIUM
PREVISIONI DI VENDITA PER CATEGORIE DI PRODOTTO 2016-2021
 Valore in Milioni di USD e Crescita del valore Corrente in %

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017/16 | 2016-21 CAGR | 2016/21 TOTALE |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-----------------|-------------------|
| Prodotti Premium Specifici per Neonati e Bambini | 0.73 | 0.73 | 0.73 | 0.73 | 0.73 | 0.73 | -0.1% | -0.2% | -0.9% |
| Bagno e Doccia Premium | 3.43 | 3.54 | 3.61 | 3.76 | 3.88 | 4.01 | 3.7% | 3.2% | 17% |
| Prodotti Premium per il Trucco | 75.6 | 79.2 | 82.5 | 85.9 | 89.6 | 93.6 | 4.8% | 4.4% | 23.8% |
| Deodoranti Premium | 0.49 | 0.47 | 0.42 | 0.40 | 0.38 | 0.36 | -6.2% | -5.8% | -25.8% |
| Profumi Premium | 46.7 | 47.4 | 48.0 | 48.8 | 49.7 | 50.6 | 1.6% | 1.6% | 8.4% |
| Prodotti Premium per la Cura dei Capelli | 9.22 | 9.55 | 9.87 | 10.22 | 10.58 | 11.00 | 3.8% | 3.6% | 19.5% |
| Prodotti Premium per la Cura della Pelle | 256.3 | 267.3 | 274.9 | 284.0 | 294.1 | 305.0 | 4.3% | 3.5% | 19% |
| Prodotti Solari Premium per Adulti | 0.40 | 0.42 | 0.42 | 0.45 | 0.47 | 0.47 | 4% | 3.6% | 19.4% |
| Kit/Set Premium | 49.4 | 49.7 | 50.3 | 51.0 | 51.8 | 52.8 | 0.6% | 1.3% | 6.9% |
| Prodotti Cosmetici Premium | 401.5 | 417.2 | 429.0 | 442.8 | 458.0 | 474.5 | 3.9% | 3.4% | 18.2% |

*1 USD = 4.49ringgit

CAGR (Compound Annual Growth Rate) o tasso annuo di crescita composto : velocità con cui un valore sarebbe cresciuto se fosse cresciuto ad un tasso costante.

Nota 1: Le vendite dei prodotti cosmetici del Mercato di Massa e del Mercato Premium sono inclusi anche nei : Prodotti specifici per neonati e bambini, Bagno e doccia, Prodotti per il Trucco, Deodoranti, Profumi, Prodotti per la cura dei capelli, Kit/Set, Prodotti per la cura della pelle e Prodotti solari

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Fra le categorie di prodotti cosmetici premium, nel 2017 cresceranno maggiormente i valori delle vendite dei prodotti per il trucco, con un tasso del +4.8%, dei prodotti per la cura della pelle, con un +4.3% e dei prodotti solari per adulti, con un +4%.

In calo il valore delle vendite dei deodoranti premium: -6.2%

Nel periodo 2016-21, dovrebbero crescere maggiormente le vendite dei prodotti per il trucco, con un CAGR del +4.4%, i prodotti per la cura dei capelli, con un +3.6% e i prodotti solari per adulti, anch'essi con un +3.6%.

I depilatori dovrebbero registrare un CAGR del -5.8%.

Previsioni: prodotti con benefici intra-categoria

Si prevede che durante il periodo di riferimento, sempre più prodotti cosmetici con benefici intra-categoria verranno lanciati sul mercato.

Il tasso di urbanizzazione in Malesia continuerà ad aumentare significativamente e sempre più malesiani avranno uno stile di vita più frenetico, preferendo scegliere prodotti che permettano loro di risparmiare tempo.

Inoltre, l'economia malese dovrebbe rafforzarsi ad un ritmo relativamente lento a causa dell'aumento del costo della vita in vari ambiti e ciò dovrebbe tradursi in un comportamento di spesa più prudente dei consumatori, i quali si orientano sempre più verso confezioni per la ricarica e offerte promozionali - ad esempio confezioni che combinano più prodotti a prezzo scontato - ma anche verso prodotti cosmetici con benefici intra-categoria.

I produttori di prodotti cosmetici appartenenti a categorie quali igiene orale, cosmetici coloranti, cura della pelle e protezione solare coglieranno l'occasione di combinare benefici intra-categoria in un unico prodotto, per mantenere alto l'interesse del consumatore.

Previsioni: prodotti halal

Durante il periodo in esame dovrebbe esserci il lancio di un maggior numero di prodotti cosmetici halal. Questo perché la popolazione musulmana continuerà ad essere la maggioranza nel Paese. In aggiunta a ciò, si prevede venga richiesto un rispetto più rigoroso delle normative halal per le gamme di prodotti cosmetici che vorranno aderire a tale standard.

Oltre a i produttori locali, anche produttori internazionali come Unilever, Procter & Gamble e Colgate & Palmolive continueranno ad operare per aumentare la varietà di prodotti cosmetici halal per venire incontro alla crescente domanda di tali prodotti. Differenti varietà di prodotti che rispettano la Sharia, ad esempio senza contenuto di alcol, dovrebbero essere lanciati da vari attori nel settore cosmetico.

Previsioni: prodotti naturali

I consumatori malesiani, sempre più attenti alla salute, si orientano verso prodotti posizionati come naturali e questo contribuirà all'aumento delle gamme di prodotti cosmetici naturali in Malesia.

Allo stesso tempo, l'utilizzo di ingredienti naturali nei prodotti cosmetici rafforzerà la percezione dei prodotti come più salutari e contenenti meno sostanze chimiche.

La domanda di prodotti cosmetici che utilizzano ingredienti naturali come miele, arancia, cocomero, latte e olio dell'albero del té continuerà ad essere forte, secondo le previsioni.

Inoltre, nuovi ingredienti naturali saranno utilizzati dai produttori di prodotti cosmetici per attrarre un maggior numero di consumatori; per esempio, alcuni nuovi interessanti ingredienti naturali come semi di mela, melone amaro e maggiorana sono inclusi in prodotti di marchi per la cura della pelle come Naruko.

Previsioni: prodotti da uomo

In Malesia gli uomini stanno prestando sempre maggiore attenzione alla cura del proprio corpo e stanno utilizzando sempre più spesso prodotti per la cura della pelle. Una maggiore varietà di prodotti skin care per uomo sono stati introdotti sul mercato, con marchi come SG Men, L'Oreal, Nivea Men, SK-II e Sulwhasoo.

PREVISIONI PER IL COMPARTO SKIN CARE

TABELLA 15
PRODOTTI PER LA CURA DELLA PELLE
PREVISIONI DI VENDITA PER CATEGORIA DI PRODOTTO 2016-2021

| | Valori in Milioni di USD* | | | | | | Crescita % del Valore | | |
|---|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017/2016 | 2016-21 CAGR | 2016/21 TOTALE |
| Cura Corpo | 46.3 | 46.2 | 45.8 | 45.7 | 45.9 | 46.1 | -0.3 | -0.1 | -0.4 |
| - Rassodante / Anti-Cellulite | 28.4 | 127.0 | 126.4 | 126.6 | 127.5 | 128.7 | -0.3 | 0.2 | 1.1 |
| -- Rassodante / Anti-Cellulite - Mercato Premium | 16.1 | 72.7 | 72.8 | 73.8 | 75.4 | 77.4 | 0.2 | 1.3 | 6.7 |
| -- Rassodante / Anti-Cellulite - Mercato di Massa | 12.2 | 54.4 | 53.6 | 52.8 | 52.1 | 51.4 | -0.8 | -1.3 | -6.3 |
| - Cura Corpo Generica | 18.0 | 80.4 | 79.4 | 78.7 | 78.3 | 78.4 | -0.3 | -0.6 | -2.9 |
| -- Cura Corpo generica - Mercato Premium | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | -0.6 | 0.1 | 0.6 |
| -- Cura Corpo generica - Mercato di Massa | 18.0 | 80.3 | 79.3 | 78.7 | 78.3 | 78.3 | -0.3 | -0.6 | -2.9 |
| Cura del Viso | 450.5 | 472.1 | 491.6 | 513.3 | 536.6 | 561.0 | 4.8 | 4.5 | 24.5 |
| - Trattamenti dell'Acne | 9.6 | 10.3 | 11.0 | 11.8 | 12.7 | 13.4 | 6.9 | 6.9 | 39.8 |
| -- Trattamenti dell'Acne - Mercato Premium | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| -- Trattamenti dell'Acne - Mercato di Massa | 9.6 | 10.3 | 11.0 | 11.8 | 12.7 | 13.4 | 6.9 | 6.9 | 39.8 |
| - Maschere Viso | 32.1 | 32.9 | 34.1 | 35.3 | 36.7 | 38.0 | 2.6 | 3.4 | 18.5 |
| -- Maschere Viso - Mercato Premium | 20.0 | 20.8 | 21.2 | 21.8 | 22.4 | 23.0 | 3.6 | 2.8 | 14.8 |
| -- Maschere Viso - Mercato di Massa | 12.0 | 12.2 | 12.9 | 13.6 | 14.3 | 15.0 | 0.9 | 4.5 | 24.6 |
| - Detergenti Viso | 123.3 | 126.5 | 130.7 | 135.7 | 141.2 | 146.9 | 2.7 | 3.6 | 19.2 |
| -- Detergenti Viso Liquidi/Creme/Gel/Barre | 123.3 | 126.5 | 130.7 | 135.7 | 141.2 | 146.9 | 2.7 | 3.6 | 19.2 |
| --- Detergenti Viso Liquidi/Creme/Gel/Barre - Mercato Premium | 39.3 | 39.9 | 40.2 | 40.9 | 41.6 | 42.3 | 1.4 | 1.5 | 7.6 |
| --- Detergenti Viso in Gel/Barre in Liquidi/Crema - Mercato di Massa | 83.9 | 86.7 | 90.4 | 94.7 | 99.6 | 104.6 | 3.2 | 4.5 | 24.6 |
| -- Salviette per la Pulizia del Viso | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - Idratanti Viso | 132.1 | 138.2 | 142.0 | 145.9 | 150.0 | 154.4 | - | - | - |
| -- Idratanti Viso - Mercato Premium | 52.5 | 54.2 | 54.5 | 54.9 | 55.5 | 56.2 | - | - | - |
| -- Idratanti - Mercato di Massa | 79.6 | 84.1 | 87.5 | 91.0 | 94.6 | 98.2 | 4.7 | 3.2 | 16.9 |
| - Prodotti per le Labbra | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.6 | 2.7 | 3.2 | 1.4 | 7.1 |
| -- Prodotti per le Labbra - Mercato Premium | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 5.6 | 4.3 | 23.4 |
| -- Prodotti per le Labbra - Mercato di Massa | 2.2 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.6 | 2.7 | 3.4 | 18 |
| - Ansietà | 122.7 | 132.8 | 142.2 | 152.4 | 163.4 | 175.2 | 1.5 | 0.5 | 2.7 |
| -- Ansietà - Mercato Premium | 85.1 | 92.4 | 98.4 | 104.9 | 111.8 | 119.4 | 2.7 | 3.5 | 18.7 |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| -- Antietà - Mercato di Massa | 37.6 | 40.4 | 43.8 | 47.5 | 51.6 | 55.8 | 8.2 | 7.4 | 42.8 |
| - Tonici | 28.5 | 29.1 | 29.3 | 29.6 | 30.0 | 30.4 | 8.5 | 7 | 40.2 |
| -- Tonici - Mercato Premium | 17.1 | 17.4 | 17.5 | 17.6 | 17.7 | 17.8 | 7.5 | 8.2 | 48.5 |
| -- Tonici - Mercato di Massa | 11.4 | 11.6 | 11.8 | 12.1 | 12.3 | 12.5 | 2.1 | 1.3 | 6.7 |
| - Cura delle Mani | 4.9 | 4.9 | 4.9 | 5.0 | 5.1 | 5.1 | 2 | 0.8 | 4.2 |
| - Cura delle Mani - Mercato Premium | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.8 | 2.3 | 2 | 10.3 |
| - Cura delle Mani - Mercato di Massa | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 1.2 | 1 | 5.2 |
| Set/Kit per la Cura della Pelle | 61.2 | 65.4 | 68.1 | 70.9 | 73.8 | 76.7 | -2.5 | -2 | -9.6 |
| - Set/Kit per la Cura della Pelle - Mercato Premium | 25.0 | 25.5 | 26.0 | 26.6 | 27.3 | 28.1 | 2.1 | 1.7 | 8.7 |
| - Set/Kit per la Cura della Pelle - Mercato di Massa | 36.1 | 39.9 | 42.1 | 44.3 | 46.4 | 48.6 | 6.9 | 4.6 | 25.4 |
| Cura della Pelle | 562.9 | 588.6 | 610.5 | 634.9 | 661.2 | 689.0 | 1.8 | 2.3 | 12.3 |

*1 USD = 4.49ringgit

CAGR (Compound Annual Growth Rate) o tasso annuo di crescita composto : velocità con cui un valore sarebbe cresciuto se fosse cresciuto ad un tasso costante. **Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti**

Nel 2017 le categorie con il tasso di crescita maggiore dovrebbero essere gli antietà per il mercato di massa, con un +8.2%, i tonici per il mercato premium, a +7.5%, i trattamenti acne per il mercato di massa e i set/kit per la cura della pelle per il mercato di massa, entrambi a +6.9%.

Nel periodo 2016-21, i tassi di crescita maggiori saranno registrati dai tonici per il mercato premium, con un CAGR del valore pari a +8.2%, dagli antietà per il mercato di massa, con un CAGR di +7.4% e dai trattamenti acne per il mercato di massa, con un CAGR di +6.9%.

Dovrebbero invece decrescere i depilatori, con un CAGR del -0.5%

INTERSCAMBIO COSMETICI MALESIA-MONDO E ITALIA-MALESIA IN EURO

| TABELLA 16 MALESIA - IMPORTAZIONI DI COSMETICI 2016 CODICE PRODOTTO HS 33 PRIMI 10 PAESI E TOTALE MONDO | | |
|--|--------------------|--------------------------|
| PAESE | TOTALE IN EUR | QUOTA % SUL TOTALE MONDO |
| Thailandia | 91,773,210 | 12.47% |
| Singapore | 87,256,845 | 11.85% |
| Cina | 84,389,824 | 11.46% |
| Stati Uniti | 70,725,643 | 9.61% |
| Francia | 57,623,005 | 7.83% |
| Repubblica di Corea | 52,670,424 | 7.16% |
| Giappone | 40,678,038 | 5.53% |
| Indonesia | 39,424,717 | 5.36% |
| Regno Unito | 26,859,301 | 3.65% |
| India | 20,804,152 | 2.83% |
| TOTALE 10 PAESI | 572,205,160 | 77.7% |
| TOTALE MONDO | 736,111,174 | 100% |

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Le importazioni di prodotti cosmetici in Malesia nel 2016 ammontano a circa 736 milioni di Euro. Il 77.7% delle importazioni proviene da 10 Paesi, 7 dei quali asiatici (Thailandia, Cina, Singapore, Repubblica di Corea, Giappone, Indonesia e India), 2 Europei (Francia e Regno Unito) più gli Stati Uniti.

| TABELLA 17 MALESIA - ESPORTAZIONI DI COSMETICI 2016 CODICE PRODOTTO HS 33 PRIMI 10 PAESI E TOTALE MONDO | | |
|--|--------------------|--------------------------|
| PAESE | TOTALE IN EUR | QUOTA % SUL TOTALE MONDO |
| Singapore | 63,403,918 | 23.18% |
| Hong Kong | 24,753,954 | 9.05% |
| Thailandia | 23,184,127 | 8.48% |
| Indonesia | 17,984,026 | 6.58% |
| Giappone | 16,193,629 | 5.92% |
| Vietnam | 14,787,327 | 5.41% |
| Australia | 14,239,521 | 5.21% |
| Filippine | 14,184,203 | 5.19% |
| Stati Uniti | 10,409,862 | 3.81% |
| Brunei | 9,335,727 | 3.41% |
| TOTALE 10 PAESI | 208,476,295 | 76.22% |
| TOTALE MONDO | 273,509,530 | 100% |

Fonte: elaborazioni ufficio ICE di Kuala Lumpur da varie fonti

Le esportazioni di prodotti cosmetici dalla Malesia nel 2016 ammontano a circa 273,5 milioni di Euro. Il 76.2% dell'export malesiano è diretto verso 10 Paesi, 8 dei quali asiatici: Singapore, Hong Kong, Thailandia, Indonesia, Giappone, Vietnam, Filippine e Brunei.

Nessun paese europeo risulta fra i maggiori 10 importatori (il Regno Unito è solo 20esimo), L'export verso le due città-stato Hong Kong e Singapore, costituisce circa il 32.2% del totale esportato.

Secondo i dati di Cosmetica Italia, la Malesia rappresenta lo 0.2% del totale dell'export cosmetico italiano all'estero ed è al 57esimo posto a valore del ranking dei paesi per destinazione dell'export italiano di prodotti cosmetici nel mondo (su 177 paesi che l'Istat rileva) :

| TABELLA 18 | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| ITALIA - INTERSCAMBIO PRODOTTI COSMETICI CON LA MALESIA | | | | | |
| VALORI IN EURO | | | | VAR. % | |
| Import 2015 | Import 2016 | Export 2015 | Export 2016 | Import 16/15 | Export 16/15 |
| 377.530 | 1.609.107 | 8.199.088 | 8.115.441 | +326.2% | -1% |

Fonte: Cosmetica Italia

Il valore delle esportazioni di prodotti cosmetici dall'Italia verso la Malesia nel 2016 è di 8,11 milioni di euro, in diminuzione dell'1% rispetto al 2015.

Il valore delle importazioni di prodotti cosmetici dalla Malesia verso l'Italia nel 2016 si attesta invece a quota 1,61 milioni di euro, registrando un aumento del 326% rispetto al 2015.

La Tabella 19 mostra la suddivisione delle esportazioni cosmetiche italiane in Malesia per categoria di prodotto.

| TABELLA 19 | | | | | | |
|--|-------------|-------------|----------------------|-----------------------|--------------|--|
| ITALIA - ESPORTAZIONI COSMETICHE ITALIANE IN MALESIA (Valori in Euro) | | | | | | |
| SUDDIVISIONE PER CATEGORIA DI PRODOTTO | | | | | | |
| CATEGORIA | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | VAR % | |
| | | | % su Tot 2015 | % sul Tot 2016 | 16/15 | |
| Profumeria alcolica | 2.755.200 | 2.879.600 | 34% | 35% | +4.5% | |
| Prodotti per il corpo | 2.401.804 | 2.087.827 | 29% | 26% | -13% | |
| Prodotti per capelli | 2.143.354 | 1.999.804 | 26% | 25% | -7% | |

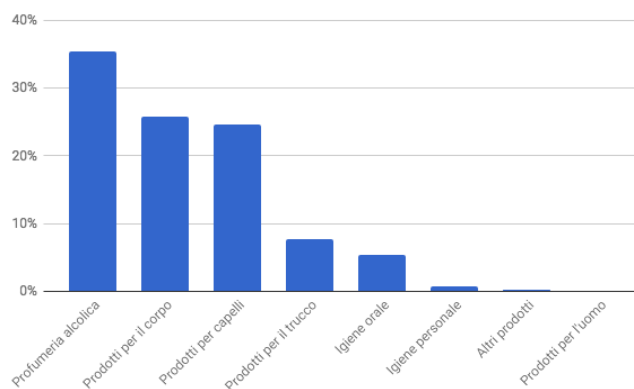
| | | | | | |
|------------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|------------|
| Prodotti per il trucco | 744.479 | 631.789 | 9% | 8% | -15% |
| Igiene orale | 48.620 | 436.335 | 0.6% | 5.4% | +797% |
| Igiene personale | 70.198 | 58.124 | 0.9% | 0.7% | -17% |
| Altri prodotti | 30.085 | 19.773 | 0.4% | 0.2% | -34% |
| Prodotti per l'uomo | 5.348 | 2.189 | 0.1% | 0.02% | -59% |
| TOTALE | 8.199.088 | 8.115.441 | 100% | 100% | -1% |

Fonte: Cosmetica Italia

Tra le categorie di prodotti cosmetici maggiormente esportate verso la Malesia nel 2016 vi sono, in ordine di importanza, la profumeria alcolica, a quota 2,88 milioni di Euro (+4.5% rispetto al 2015), i prodotti per il corpo, a quota 2,09 milioni di Euro (-13% rispetto al 2015) e i prodotti per i capelli, a quota 2 milioni di Euro (-7% rispetto al 2015).

Sempre nel 2016, il valore delle esportazioni di prodotti per l'igiene orale registra l'aumento più consistente fra le categorie, pari a +797% rispetto al 2015, raggiungendo quota 436.335 euro.

Il grafico qui di seguito mostra, per ogni categoria di prodotto esportato, la quota percentuale sul valore totale delle esportazioni.



La tabella 20, mostra il valore delle esportazioni di varie sottocategorie di prodotti cosmetici dall'Italia verso la Malesia, nel 2015 e 2016.

| TABELLA 20 | | | | | |
|--|------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| ITALIA - ESPORTAZIONI COSMETICHE ITALIANE IN MALESIA (Valori in Euro) | | | | | |
| SUDDIVISIONE PER SOTTOCATEGORIA | | | | | |
| SOTTOCATEGORIA | 2015 | 2016 | 2015 % sul Tot | 2016 % sul Tot | VAR % 16/15 |
| Prodotti di bellezza o per il trucco preparati e preparazioni per la conservazione e la cura della pelle | 2.401.804 | 2.087.827 | 29% | 26% | -13% |
| Acque da toilette | 2.170.785 | 1.943.816 | 26% | 24% | -10% |
| Preparazioni per capelli | 1.762.926 | 1.685.334 | 22% | 21% | -4% |
| Profumi | 584.415 | 935.784 | 7% | 12% | 60% |
| Preparazioni per l'igiene della bocca o dei denti | 48.620 | 425.589 | 0.6% | 5.2% | 775% |
| Ciprie per trucco o per la cura della pelle | 406.307 | 340.867 | 5.0% | 4.2% | -16% |
| Shampoo | 367.727 | 298.932 | 4.5% | 3.7% | -19% |
| Prodotti per il trucco degli occhi | 241.382 | 145.225 | 2.9% | 1.8% | -40% |
| Prodotti per il trucco delle labbra | 88.308 | 112.449 | 1.1% | 1.4% | 27% |
| Prodotti per manicure o pedicure | 8.482 | 33.248 | 0.1% | 0.4% | 292% |
| Sali profumati e altre preparazioni per il bagno | 45.418 | 31.256 | 0.6% | 0.4% | -31% |
| Saponi da toilette | 19.473 | 22.800 | 0.2% | 0.3% | 17% |
| Altri prodotti | 30.085 | 19.773 | 0.4% | 0.2% | -34% |
| Dentifrici, anche dei tipi utilizzati dai dentisti | - | 10.746 | - | 0.1% | - |
| Lacche per capelli | 6.127 | 9.098 | 0.1% | 0.1% | 48% |
| Preparazioni per ondulazione o stiratura, permanenti | 6.574 | 6.440 | 0.1% | 0.1% | -2% |
| Deodoranti per la persona e prodotti contro il sudore | 5.307 | 4.068 | 0.1% | 0.1% | -23% |
| Preparazioni pre barba, da barba o dopobarba | 5.348 | 2.189 | 0.07% | 0.03% | -59% |
| TOTALE | 8.199.088 | 8.115.441 | 100% | 100% | -1% |

Fonte: Cosmetica Italia

Dalla Tabella 20 risulta che tra le sottocategorie di prodotti cosmetici maggiormente esportate ci sono, i prodotti per il trucco e per la cura della pelle, a quota 2,08 milioni di Euro (-13%

rispetto al 2015), le acque da toilette a quota 1,94 milioni di Euro (-10% rispetto al 2015) e le preparazioni per i capelli, a quota 1,685 milioni di Euro (-4% rispetto al 2015).

Le esportazioni di prodotti per l'igiene della bocca e dei denti registrano l'aumento più consistente, pari a +775% rispetto al 2015, raggiungendo il valore di circa 425 mila euro.

ASPETTI LEGALI

LINEE GUIDA PER IL CONTROLLO DEI PRODOTTI COSMETICI IN MALESIA

I prodotti cosmetici in Malesia sono regolamentati dalla Normativa sul Controllo dei Farmaci e dei Cosmetici 1984 (Control of Drugs and Cosmetic Regulations, CDCR, 1984), promulgata ai sensi della Legge sulla Vendita dei Farmaci 1952 (Sales of Drugs Act 1952).

In accordo con l'armonizzazione delle regole sui cosmetici attraverso la Direttiva Cosmetici ASEAN (ASEAN Cosmetic Directive, ACD), i prodotti cosmetici in Malesia sono regolati tramite una procedura di notifica a partire dal primo gennaio 2008.

Il CNH - una società costituita localmente o un'entità giuridica nel settore dei cosmetici, che sia il proprietario o meno del prodotto - è la figura responsabile, fra l'altro, del processo di notifica del prodotto cosmetico alla National Pharmaceutical Regulatory Agency (NPRA) e di redigere una dichiarazione al Direttore dei Servizi Farmaceutici (Director of Pharmaceutical Services or DPS) attraverso la NPRA.

Per maggiori Informazioni si veda l'allegato 'LINEE GUIDA PER IL CONTROLLO DEI PRODOTTI COSMETICI IN MALESIA'.