

INFO ASEAN

Le gouvernement a renforcé avec le plan de relance le dispositif de volontariat International en Entreprise (VIE) afin de valoriser les entreprises françaises à l'international et de les aider à développer leurs capacités à l'export.

Les secteurs d'activité "vitrines" de l'excellence du savoir-faire français, ont bénéficié de VIE filières. Pour la filière cosmétique 2 VIE ont été confiés aux organisations professionnelles organisées en comité de pilotage : Cosmed, Cosmebio, Cosmetic Valley et Febea

- Cosmed coordonne le VIE zone ASEAN
- Cosmetic Valley coordonne le VIE Corée-Japon



1 - Les cosmétiques en Asean : état des lieux	Page 2
2 - Flash News ASEAN	Page 6
3 - FOCUS ZONE : Malaisie et Indonésie – Les cosmétiques halal.....	Page 8
4 - FOCUS ACTEUR LOCAL : "SkinX"	Page 12

1- LES COSMÉTIQUES EN ASEAN : ÉTAT DES LIEUX



	Thaïlande	Malaisie	Vietnam	Indonésie
Pop. en million	69,6	32,6	96,5	267
PIB/hab. (USD)	7 188	10 231	3 423	3 922
Beauté et hygiène (Md EUR)	5,98	2,2	1,86	5,7
Soins pour la peau (M EUR)	2321	765,5	404,3	1600
Bains et douche (M EUR)	549	285,9	170	839,9
Parfums (M EUR)	250,1	131,1	91,5	468,1

Sources : Euromonitor, Coface

LA THAÏLANDE

Produits finis et ingrédients

En Asie du Sud-est, la Thaïlande est le premier marché pour les cosmétiques, ainsi que l'exportateur majeur de la zone. C'est un grand producteur de cosmétiques avec l'implantation d'usines internationales et locales de production de produits finis et d'ingrédients. Cette force de production locale encourage les Thaïlandais à devenir entrepreneurs dans le secteur en créant leur propre marque de cosmétiques. De nombreuses célébrités ont également lancé leurs marques à l'instar des cliniques esthétiques qui développent leurs propres formules.

Tendances

En Thaïlande, les habitants aiment soigner leur apparence, témoin de leur réussite professionnelle et sociale, ainsi les cosmétiques ont une véritable place dans leurs quotidiens. Le marché est très concurrentiel, les consommateurs qui sont à la recherche de nouvelles expériences ont de fortes attentes pour les produits innovants. Mais aussi très sensibles aux discours des influenceurs sur les réseaux sociaux, avant d'acquiescer un produit cosmétique, les Thaïlandais recherchent les avis des consommateurs que l'on peut trouver sur Internet.

Les jeunes thaïlandaises commencent à se maquiller de plus en plus tôt (14/15 ans) et sont à la recherche de maquillages à des prix accessibles. Plus de 50% des consommateurs Thaïlandais disent ne pas dépenser plus de 1500 THB (41,76 EUR*) pour des cosmétiques. Ainsi, les produits de beauté en petits formats (7ml, 15ml) sont très appréciés par les Thaïlandais. Les consommateurs Thaïlandais sont très peu fidèles aux marques et sont prêts à tester de nouveaux produits ou nouvelles marques. Le lancement de nouvelles gammes en petits formats est un moyen apprécié pour essayer de nouveaux produits.

Les produits cosmétiques en provenance des pays ayant des accords de libre-échange avec la Thaïlande comme le Japon et la Corée bénéficient de prix de vente attractifs. Contrairement aux pays de l'Union Européenne dont les droits de douane sur les cosmétiques s'élèvent à 30%.

LA MALAISIE

Produits finis

Dans la zone, le pays a le 2ème pouvoir d'achat le plus important de la zone après Singapour.



C'est dans sa capitale, Kuala Lumpur, que Sephora a décidé d'ouvrir son plus grand point de vente au monde ainsi que la plus grande boutique Lancôme d'Asie du Sud-est.

La Malaisie est de plus en plus choisie comme premier marché par les nouvelles marques qui souhaitent entrer en ASEAN.

Ingrédients

La Malaisie n'est pas un territoire où la production locale de produits d'hygiène et de beauté est forte. Cependant, elle commence à se développer notamment dans le secteur des cosmétiques et des parfums certifiés Halal. Les fabricants locaux actuels sont à la recherche de matières premières importées et travaillent avec des importateurs d'ingrédients. Il n'y a aucun droit de douane pour les produits cosmétiques en Malaisie en provenance de l'Union européenne.

Tendances

Les Malaisiens sont consommateurs de produits d'hygiène et de beauté sophistiqués aux résultats immédiats, ce qui génère une demande toujours plus forte en cosmétiques. La population accorde davantage d'importance à son image et à son bien-être. Ces dernières années, on a pu observer un développement rapide d'instituts de beauté et spas en Malaisie. Très influencés par les réseaux sociaux, les consommateurs malaisiens font de plus en plus attention à ce qu'ils appliquent sur leur peau, ils sont à la recherche de soins naturels. Ils sont prêts à dépenser plus pour des produits composés d'ingrédients actifs naturels et/ou des produits certifiés bio. La prise de conscience par la population urbaine des enjeux globaux tels que l'environnement et la santé, engendre l'émergence d'une nouvelle tendance pour les produits écologiques et éthiques ; les produits et les emballages éco-responsables attirent l'attention. Les opportunités pour l'offre française se trouvent sur tous les segments de la filière.

*taux de conversion 04/03/2022

LE VIETNAM

Produits finis et ingrédients

Le marché vietnamien des cosmétiques est dominé par les entreprises internationales, 90% du marché est détenu par les marques importées ou fabriquées par des sociétés étrangères. Les marques coréennes détiennent la part la plus importante (30%), suivies des marques européennes (23%), japonaises (17%), thaïlandaises (13%) et américaines (10%). Les entreprises locales souffrent d'une image négative engendrée par les scandales sanitaires liés à des cosmétiques contenant des ingrédients toxiques. Les marques vietnamiennes locales se concentrent généralement sur des cosmétiques abordables et bas de gamme.

Le Vietnam est un pays de consommation, notamment en termes de cosmétique, mais on considère que le pays à un fort potentiel pour développer ses propres matières premières comme l'aloe vera, la noix de coco, le curcuma...

L'entrée en vigueur en 2020 de l'Accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Vietnam prévoit à terme une élimination de la quasi-totalité des barrières tarifaires et non-tarifaires. Sur le secteur des cosmétiques, l'accord permettra de baisser les droits de douane de tous les cosmétiques à 0% sur les 7 prochaines années.

Tendances

La population vietnamienne vieillissante est à la recherche de cosmétiques pour entretenir sa beauté telles que les soins premium pour le corps et les produits anti-âge. Les consommateurs locaux aiment particulièrement les marques françaises pour la peau. Vichy et Yves Rocher sont des marques à succès depuis une dizaine d'année. On identifie également une nouvelle génération (17/37 ans) à la recherche de produits de santé et de beauté. Le Vietnam présente un environnement favorable à la croissance de l'industrie cosmétique. L'amélioration du niveau de vie de la classe moyenne dans les grandes villes permet de voir accroître la vente de produits cosmétiques. Les consommateurs au Vietnam sont à la recherche de soins innovants aux résultats rapides, mais surtout, les Vietnamiennes veulent des soins de la peau leur permettant d'avoir une peau blanche synonyme de beauté dans la zone. Le bio et le naturel dans le secteur des cosmétiques sont aussi très appréciés par cette population qui s'intéresse de plus en plus à la composition des soins qu'ils appliquent sur leur peau. Les produits de haute qualité, malgré leurs prix élevés, ne semblent pas rencontrer de difficultés sur la zone.

L'INDONÉSIE

Le marché des cosmétiques en Indonésie est considéré comme un marché concurrentiel. Les Indonésiens sont plus en plus concernés par leur bien-être, et les cosmétiques apportent leur contribution à ce nouveau mode de vie, ainsi le marché des produits de beauté et de soins personnels est en pleine croissance. D'après les données d'Euromonitor, l'industrie de la beauté et des soins personnels devrait continuer d'augmenter de 41% et atteindre une valeur de 8,27 Mds USD en 2022

Produits finis et ingrédients

Pour le moment, l'Indonésie est un pays de consommation pour les produits finis importés et environ 90% des matières premières utilisés dans les cosmétiques distribués dans le pays sont aussi importés. Le gouvernement souhaiterait inverser la tendance et en faire un pays de fabrication et d'exportation de cosmétiques. La loi sur la certification Halal des cosmétiques est entrée en vigueur en septembre 2019 et les entreprises ont jusqu'à 2026 pour s'y conformer. Actuellement, les droits de douane sur les produits de beauté sont de 10%.

Tendances

Les consommateurs indonésiens sont très actifs sur les réseaux sociaux et sont très sensibles aux avis et aux conseils des personnalités publiques/influenceurs qu'ils suivent en matière de beauté. Parmi les segments qui connaissent une forte croissance, les soins pour la peau est l'une des catégories à la croissance la plus rapide sur le marché indonésien de 267 millions d'habitants.

Les femmes indonésiennes affichent un grand intérêt pour les marques bio et les produits fabriqués avec des ingrédients naturels. Environ 90% des matières utilisées dans les cosmétiques distribués dans la région sont encore importés.

Les consommateurs en Indonésie vont également préférer les marques étrangères aux marques locales, et plutôt celles qui ont tendance à donner à leurs produits une apparence et/ou une sensation de premium. Des entreprises souvent identifiées sur le marché du "masstige" ("masse" et "prestige") qui est la plus grande catégorie du marché des cosmétiques dans le pays.

La tendance montre que certaines marques indonésiennes de produits cosmétiques ont réussi à s'emparer de parts de marché importantes, en particulier dans le secteur du maquillage, mais aussi grâce à la croissance de la consommation des cosmétiques Halal. En effet, pour faire face à l'augmentation des produits cosmétiques importés, les entreprises locales sensibilisent les consommateurs au fait que les produits de beauté étrangers ne sont pas nécessairement adaptés au climat tropical. En outre, les fabricants locaux de cosmétiques travaillent sur l'amélioration de leurs emballages produits, la conception des produits cosmétiques, ainsi que le processus de distribution, qui est l'une des principales faiblesses de l'industrie cosmétique nationale.

L'offre française en ASEAN

Bien que concurrencé par les marques "Made in Korea", innovantes, fortes en marketing, adaptées aux peaux asiatiques et aux prix compétitifs, le "Made in France" reste très recherché et valorisé par les consommateurs et les entrepreneurs de la zone. Les produits français bénéficient d'une très bonne image associée au chic, à la qualité, à l'innovation et au haut-de-gamme.



2-FLASH NEWS ASEAN

THAÏLANDE

- King Power lance le concept de offline-to-online dans le secteur de la beauté et de l'art de vivre en Thaïlande ([en savoir plus](#))
- Yves Rocher s'adapte avec succès au marché des produits de beauté en Thaïlande ([en savoir plus](#))

VIETNAM

- Le commerce de détail de la mode et des cosmétiques accueille de nouvelles marques au Vietnam en ce début d'année ([en savoir plus](#))

MALAISIE

- Les distributeurs ouvrent leurs propres boutiques multi-marques, le pionnier Ken Apothecary inaugure sa 7ème boutique. ([en savoir plus](#))
- La tendance de la clean beauty se confirme avec l'ouverture d'un pop-up multi-marque spécialisé. ([en savoir plus](#))
- La marque américaine Supergoop ! Renforce sa présence sur le marché du solaire en Asie du Sud-Est en commençant par la Malaisie et Singapour. ([en savoir plus](#))
- Les concepts offline to online de plus en plus populaire depuis la pandémie : Watsons Malaysia partage son expérience. ([en savoir plus](#))
- L'occitane ouvre son premier Green store au Pavillon Bukit Jalil ([en savoir plus](#))

- **Un fabricant de cosmétiques malaisien estime qu'il existe un énorme potentiel dans l'exploration de l'utilisation d'herbes locales de la forêt tropicale comme ingrédients cosmétiques.**

VNI BioC est une entreprise créée par la collaboration entre VNI Scientific (entreprise malaisienne de production de cosmétiques halal créée en 2017 par Savina Kaharudin) et Nano Malaysia (entité commerciale chargée des activités de commercialisation des nanotechnologies) visant à introduire la nanocellulose cristalline en tant qu'ingrédient clé dans les produits cosmétiques, tout en défendant les herbes de la forêt tropicale en tant qu'ingrédients actifs, au même titre que les autres ingrédients de l'industrie cosmétique mondiale.

"En mars 2020, pendant le confinement lié à la COVID-19, la plupart des fabricants comme nous ont eu des problèmes pour acheter des matières premières à l'étranger. En outre, les prix ont augmenté d'environ trois fois le prix normal" rappelle Savina Kaharudin, PDG de VNI Scientific.

Pour cette fabricante de cosmétiques malaisienne, l'industrie de la beauté et des soins personnels n'a pas encore effleuré la surface de ce que la Malaisie a à offrir en termes de matières premières. C'est donc par nécessité, que la société s'est concentrée sur les herbes locales des forêts tropicales malaisiennes dans le but de fournir des ingrédients locaux, fiables et certifiés. La Malaisie abrite des forêts tropicales denses, y compris la forêt tropicale humide de Bornée, l'une des plus anciennes et les plus riches en biodiversité au monde. Savina a aussi déclaré "De nombreux produits de beauté coréens utilisent l'arnica et ils sont très fiers de cet ingrédient cosmétique. Nous avons l'ulam raja, qui est similaire. Vous pouvez le trouver en abondance en Malaisie, alors pourquoi ne pouvons-nous pas utiliser l'ulam raja comme ingrédients dans les cosmétiques".

Ce fameux ingrédient est également utilisé comme médecine traditionnelle en Asie du Sud-Est qui a été rapporté pour avoir une riche source de composés bioactifs tels que l'acide ascorbique et la quercétine. En outre, des études ont montré que l'herbe a des propriétés antioxydantes, anti-inflammatoires et antimicrobiennes élevées.

Aujourd'hui, l'entreprise malaisienne propose déjà une multitude d'ingrédients locaux comme le kesum, le moringa, le neem, le mangoustan et l'extrait d'ananas et elle s'attend à ce que la demande d'herbes malaisiennes locales augmente. Elle est certaine que les consommateurs locaux sont plus disposés à soutenir les entreprises locales, d'autant plus que le marché est en mesure de leur donner des produits de qualité et de réduire les longs délais d'importation à coûts réduits.

INDONÉSIE

- **Sozio renforce sa présence en Asie avec un nouveau centre de design près de Jakarta.**

Le fabricant de parfums français a renforcé sa présence en Asie avec l'ouverture fin 2021 de son nouveau centre de design dans la zone industrielle de Jababeka, près de Jakarta, où se trouvent déjà de nombreuses usines d'entreprises cosmétiques internationales.

Le site de 1 500m² comprend : l'usine qui a déjà obtenu la certification halal, un centre de création avec des laboratoires de R&D, des bureaux de parfumeurs et d'évaluateurs. Selon, Sozio, les nouveaux locaux seront utilisés pour échanger encore plus efficacement avec les clients locaux et pour construire un véritable hub en Asie du Sud-est.



"Sozio Indonesia deviendra un centre de création et de production majeur pour soutenir la croissance du marché asiatique", a déclaré l'entreprise française dans un communiqué.



3. FOCUS ZONE : MALAISIE ET INDONÉSIE - LES COSMÉTIQUES HALAL

LE BOOM DES COSMÉTIQUES HALAL

Contrairement à ce qu'on croit, les produits halal ne concernent pas uniquement le domaine de l'alimentation et des boissons. De nombreux autres produits et services, peuvent avoir le label halal : le textile, le tourisme, les transports ou les cosmétiques. Le halal représente un marché mondial à fort potentiel avec un chiffre d'affaires mondial de 74,7 Mds de USD en 2020. L'Asie du Sud-est en est le principal marché avec l'Indonésie et la Malaisie.

La Malaisie est un pays de 32,7M d'habitants dont 60% de la population est musulmane. Son économie est bien développée et le marché malaisien de la beauté halal est l'un des principaux marchés de l'Asie du Sud-est. A l'instar de l'Indonésie, le pays s'efforce de renforcer sa réglementation halal. Il a su porter la question du halal sur un plan économique loin des enjeux religieux et politiques. Aujourd'hui, ce petit Etat qui a créé le premier "Global Halal Data Pool", une plateforme d'information des fournisseurs, fabricants, consommateurs et détaillants de produits halal, est reconnu comme un "hub" halal majeur dans le monde.

L'Indonésie est le plus grand pays à majorité musulmane du monde avec une population de plus de 267M d'habitants, dont 87% de musulmans. Ils représentent 14% de la population musulmane mondiale. Le gouvernement a promulgué une nouvelle loi traitant de la réglementation halal. Tous les biens commercialisés sur le territoire auront l'obligation d'être préalablement certifiés halal, qu'il s'agisse de produits alimentaires, pharmaceutiques, de cosmétiques, de produits chimiques et biologiques, ou d'autres biens de consommation. La loi est entrée en vigueur en septembre 2019 et les entreprises ont jusqu'en 2026 pour s'y conformer.

La valeur marchande des cosmétiques halal dans le monde, devrait atteindre 51,7 Mds USD d'ici 2025. Cette tendance ne vient pas seulement des consommateurs musulmans, mais également des consommateurs non-musulmans, un mode de vie guidé par le halal garantit une fiabilité des produits. Cette augmentation a aussi été accentuée par l'influence des réseaux sociaux, mais également par la sensibilité croissante de la nouvelle génération à la qualité des produits et des marques qu'elle utilise en cosmétique.

En général, le processus de certification des produits est assez coûteux et peut prendre plusieurs mois. Pour cette raison, de nombreuses marques hésitent à l'obtenir. Cependant, la certification bien que non-obligatoire, offre un vrai avantage compétitif surtout en Asie du Sud-Est.

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT COSMÉTIQUE HALAL ?

Un produit cosmétique Halal doit être fabriqué en suivant les règles de la charia islamique :

- Ne doit pas contenir d'ingrédients interdits par l'Islam (alcool, OGM, composants issus du corps humain, d'animaux interdits par la charia comme les porcs, ou d'animaux abattus de manière non halal).
- Ne doit pas être traités avec des machines et équipements qui manipulent des produits non halals (ceci s'applique également au stockage, à l'emballage, à la présentation et à l'expédition des produits).
- Ne doit pas contenir des ingrédients cosmétiques qui contiennent et/ou qui ont été en contact avec des ingrédients non halals.

COMMENT OBTENIR LA CERTIFICATION HALAL ?

La certification halal constitue la confirmation que la production et les produits sont conformes aux exigences halals. Il n'y a pas d'autorité halal mondiale. Chaque pays a ses propres réglementations halal donc chaque certification obtenue pour une région particulière ne pourra pas être reconnue dans un autre pays. A l'exception de certains pays comme l'Indonésie qui reconnaît la certification halal d'autres pays (cf liste des certificats halal étrangers approuvés en Indonésie).

• Indonésie

Toutes les certifications doivent être délivrées par Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), ou l'Agence de garantie des produits halal, qui a été créée en tant que nouvelle agence relevant du ministère des Affaires religieuses pour remplacer l'ancien organisme de certification.

Si vous souhaitez faire certifier vos produits en Indonésie, veuillez consulter le site Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal - BPJPH



• Malaisie

L'organisme de réglementation pour la certification halal en Malaisie est le JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia). Le Département Islamique de Développement de Malaisie doit s'assurer du statut halal du produit à chaque étape du processus de fabrication en effectuant des inspections officielles des sites de production.

Si vous souhaitez faire certifier vos produits pour la Malaisie, veuillez consulter la liste des organismes reconnus dans la zone sur www.halal.gov.my



LES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ HALAL

Pour séduire les consommateurs de la zone, il est recommandé d'avoir des produits de beauté résistants au climat humide et aux températures élevées. Les femmes musulmanes sont voilées donc il est intéressant de savoir que la beauté de ces consommatrices se concentre sur le visage et les mains principalement et que le maquillage doit être facilement nettoyable, car elles doivent faire leurs ablutions avant chaque appel à la prière. Également, les Indonésiennes et Malaisiennes commencent à prendre conscience de la beauté ethnique et apprécient de plus en plus leurs carnations diverses. Dans le passé, les femmes voulaient paraître blanches pour être belles, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. De plus en plus, de jeunes marques locales offrent des gammes de couleurs diverses et adaptées aux carnations de la zone

LES ACTEURS LOCAUX HALAL

Les marchés Indonésien et Malaisien de la beauté halal sont animés par une multitude de jeunes marques cosmétiques locales. Principalement créés par des femmes, les produits sont conçus localement et ciblent directement les attentes des femmes de la zone.



WARDAH

Fondée en 1996 et le pionnier du secteur cosmétique Halal en Indonésie.

La marque doit son succès non seulement à sa capacité à répondre aux demandes des femmes musulmanes en maquillage, mais aussi à son adaptation aux types de peau et aux normes halals. Elle dispose d'une forte distribution dans toute la zone ASEAN.

BLP BEAUTY

Lancée en 2016 par la blogueuse beauté Indonésienne Lizzie Parra.

Les produits proposés sont halals, légers et confortables à porter dans le climat chaud et humide de la région. Les gammes de teintes sont adaptées aux nombreuses carnations des Indonésiennes.



ESQA

Fondée en 2016 en Indonésie.

ESQA est une marque de maquillage Indonésienne végétarienne qui est aussi halal.



BASE

Créée en 2019 dans la capitale Indonésienne. La marque de soins du visage halal propose des soins personnalisés pour que les produits soient adaptés au type de peau du consommateur.

SO.LEK

Lancée en 2016 par des Malaisiens, les fondateurs de la marque ont voulu créer une marque de maquillage abordable célébrant la culture et les traditions malaisiennes. Différente des marques qui habituellement ont une apparence de marque internationale ou anglicisée.



NITA COSMETICS

Fondée en 2016 par Aznita Azman en Malaisie. La marque offre des couleurs accessibles et abordables pour différentes carnations. La philosophie de la marque est de représenter la culture et les valeurs malaisiennes à travers le packaging et le nom des produits. Les produits sont non seulement halal, mais aussi végans et cruelty-free.



PRETTY SUCI

Créée en 2017 en Malaisie, Pretty Suci ouvre la première boutique en ligne dédiée à la beauté halal en Malaisie.





4. FOCUS ACTEUR LOCAL : “SKINX”

APPLICATION OFFRANT LES PREMIÈRES CONSULTATIONS EN LIGNE SUR LES SOINS DE LA PEAU EN THAÏLANDE

À une époque où le digital facilite de plus en plus la vie, une multitude de nouvelles applications voient le jour pour répondre aux besoins des consommateurs. Ainsi, SkinX, une application de dermatologie apparaît sur le marché. L'application de soins pour la peau a été développée grâce à la collaboration de deux grandes entreprises thaïlandaises – Digital Health Venture et SCB 10X.

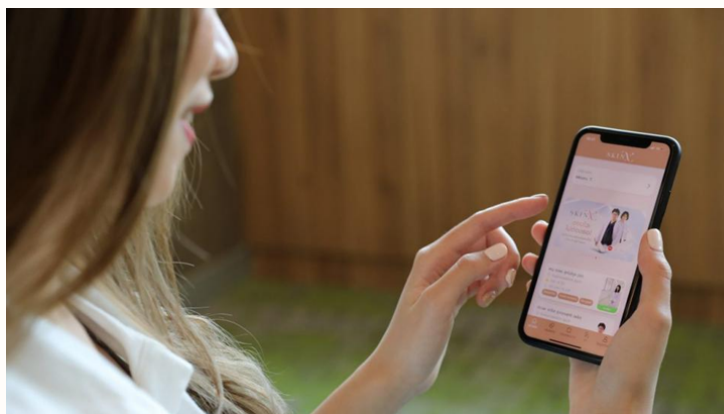
- DHV [Digital Health Venture], une filiale de Samitivej Hospital Group qui est l'un des principaux fournisseurs de soins de santé en Thaïlande et en Asie du Sud-est.
- SCB 10X est la filiale d'investissement en technologies numériques de Siam Commercial Bank.

L'objectif initial de SkinX est de fournir aux utilisateurs un accès complet à des services médicaux de qualité.

Le Dr Thidakan Rujipattanakul, PDG et cofondateur de SkinX, a déclaré : *“Parmi les tendances COVID-19, 35% des Thaïlandais ont considéré la beauté et les soins de la peau comme faisant partie de leur nouveau mode de vie. Nous avons donc entrepris une analyse approfondie des points faibles des consommateurs de soins de la peau et de leurs comportements concernant les consultations avec des dermatologues”*.

Les principaux points sensibles identifiés sont le nombre limité de dermatologues disponibles, l'impossibilité de planifier les rendez-vous ou d'estimer la durée d'une séance, l'absence d'informations sur le coût exact des traitements et des médicaments, les files d'attente interminables pour les séances de suivi, les heures/jours d'ouverture peu pratiques des cliniques de soins de la peau ou des hôpitaux, la nécessité de remplir un dossier médical, la nécessité de prendre rendez-vous à l'avance avant de consulter un dermatologue et, surtout, l'impossibilité de choisir son dermatologue préféré. Et maintenant, avec la pandémie de COVID-19, les patients craignent de se rendre dans les cliniques ou dans les hôpitaux pour se faire soigner."

Après son lancement officiel au début de l'année 2021, l'application SkinX a recensé en moins d'un an pas moins de 200 000 téléchargements, 20 000 cas de consultations sur la plateforme et le nombre de téléchargements ne cesse d'augmenter. Plus de 50 dermatologues certifiés par le Thai Board of Dermatology de 17 hôpitaux de cliniques de soins de la peau sont disponibles sur l'application.



SkinX a été développé de façon à ce que les utilisateurs puissent avoir accès 24h/24h et facilement à une consultation avec un dermatologue certifié de n'importe où via appel vidéo directement sur leurs téléphones mobiles. Un service rapide, pratique et sécurisé sans files d'attente souvent fastidieuses pour ce type de consultations. La plateforme offre aussi un service de livraison à domicile de médicaments sur ordonnance, mais aussi de produits dermocosmétiques disponible en pharmacies et parapharmacies.

Les médecins et hôpitaux privés étant en mesure de vendre des produits dermocosmétiques directement aux patients qui souffrent d'acné, d'eczéma ou autres problèmes de la peau, il est intéressant d'exploiter le circuit médical pour la distribution de ces produits.

RAPPORT RÉALISÉ PAR

Tatiana
SANTHACHIT

tatiana.santhachit.ext@businessfrance.fr

VIE FILIÈRE COSMÉTIQUE
ZONE ASEAN

A portrait of a woman with long dark hair, wearing a light green top, smiling at the camera.