

Dott.ssa Taylee Lewis
Head of Asia Pacific Division, Lest srl

COME APPROCCIARE IL MERCATO AUSTRALIANO: CASE STUDY

Dott.ssa Taylee Lewis

Export Management | Corporate Affairs | Investment Facilitation
Head of Asia Pacific Division | Lest Group

Gardone Riviera, 12 Ottobre 2019



Obiettivi del cliente

Settore salute e cura della persona | prodotti biologici dedicati all'igiene femminile



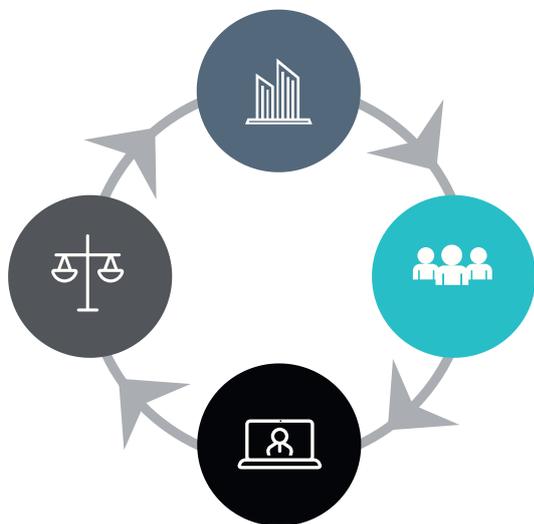
Identificare se il mercato
offre opportunità di
aumentare le vendite



Identificare se l'Australia può
essere utilizzata come un punto
d'accesso per altri mercati in Asia



Come approcciarsi al mercato australiano



Trend del mercato

Competitors

Marketing e brand

Requisiti doganali

PANORAMICA: MADE IN ITALY

N.1

In 2018 il Made In Italy è stato il marchio straniero più richiesto

62.3%

Australiani che hanno comprato un prodotto Made in Italy negli ultimi 12 mesi

Source: www.esteri.it/mae/en/sala stampa/esteri/visivision/risorse/profondimenti/australia/22ature-abbigliamento.html; www.pielist.com/au/en/insights/article/2017/australian-food-brands-are-a-big-opportunity-in-australia



PANORAMICA: MERCATO BIOLOGICO



Se un prodotto Made in Italy è anche bio, è un valore aggiunto

88%

Crescita del mercato dal 2012



Disponibilità economica del consumatore medio australiano consente acquistare senza che il prezzo rappresenta un ostacolo

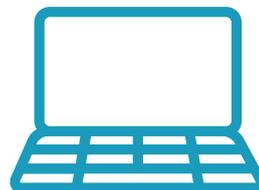
PRINCIPALI TAKEOUT

4.48%



Crescita annua (CAGR) per il mercato della cura della persona dal 2019-2024

Source: Australia Beauty and Personal Care Products Market (2019-2024), Modor Intelligence



e-commerce

8 milioni di australiani comprano da un sito di e-commerce ogni mese



Competitor Research

ESEMPIO

| PREZZO | TIPOLOGIA PRODOTTO | SPECIFICHE | BRAND E MARKETING | CANALI DISTRIBUZIONE |
|--|---|--|--|--|
| A. 4,57€ B. 4,79€ C. 4,97€ D. 4,43€ E. 4,97€ F. 5,95€ G. 5,95€ H. 5,20€ I. 5,20€ | A. Day Wings Moderate (10) B. Day Wings Super (10) C. Night Wings (10) D. Panty Liner Flat (24) E. Panty Liner Folded (24) F. Panty Liner Maxi (20) G. Tampon regular +applicator (16) H. Tampon super +applicator (14) I. Tampon super plus +applicator (14) | Certified organic cotton (GOTS) Certified by Soil Association Organic Chlorine-free Bleached with hydrogenperoxide Does not contain dioxins, viscose, synthetics, wood pulp pH neutral 100% biodegradable, eco-friendly Good for sensitive skin, allergy tested | Made in Spain Australian website (.com.au) Website includes blogs and states informational content Social media presence in English, use of photos and infographics video marketing Shortlisted for Natural Health International Beauty Awards 2019 | 8 distributors used in 4 states (NSW, VIC, QLD, WA) Online purchase |

BARRIERA ALL'INGRESSO

- Non era stato fatto alcuni investimento nel marketing per il mercato straniero

- Ogni altro competitor ha creato una forte presenza del brand



Il produttore, non il distributore, deve convincere il consumatore ad acquistare il prodotto



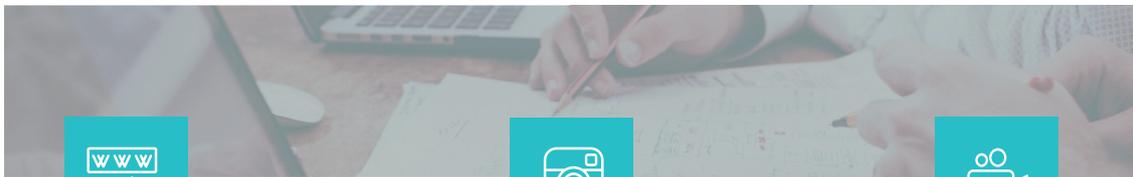
Il distributore cerca conferme che il prodotto è vendibile e ha una domanda



Se un brand non investe abbastanza nel marketing per soddisfare le esigenze del distributore è praticamente impossibile trovarne uno

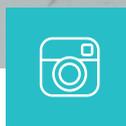


SOLUZIONE: STRATEGIA DI MARKETING



SITO WEB

Una traduzione del sito dal italiano al inglese non è sufficiente: il prodotto necessita di un website specifico per il mercato australiano
Servizio clienti attivo in lingua inglese



SOCIAL MEDIA

Senza un account social in inglese, perdiamo numerose opportunità di vendita
Instagram e Facebook in inglese, separati dagli account italiani



VIDEO

Uno dei modi migliori in Australia per coinvolgere i consumatori e costruire un brand
Converte rapidamente un consumatore potenziale in un cliente pagante
Sviluppare una suite di video che includa tutorial informativi



UN LAVORO DI SQUADRA





Requisiti doganali

Fornito al cliente tutto il necessario per esportare il prodotto



PACKAGING

Lingua inglese
Paese di origine
Descrizione del prodotto
Ingredienti
Nome e indirizzo del produttore
Quantità del prodotto
Durata / batch no / lot no
Avvertenze per l'uso del prodotto come stabilito dalle leggi australiane (stampate in caratteri non più piccoli di un millimetro)
Codice a barre
Libretto in inglese con istruzioni



CERTIFICAZIONI

The Global Organic Textile Standard (GOTS)
Test per ipoallergenico non inferiore a 2 anni dal laboratorio riconosciuto
Test sicurezza del prodotto
Tutti i documenti devono essere in inglese



ACCESSO AI MERCATI ASIATICI



Accordi di libero scambio con importanti mercati asiatici inclusa Corea del Sud, Giappone, Cina, Malesia



Grazie al e-commerce i prodotti presenti sul mercato australiano sono accessibili ai consumatori asiatici



Più grande mercato di e-commerce al mondo: USD\$1.4 trilioni (2020)



Una solida presenza sul mercato australiano gli consente indirettamente di beneficiare della domanda asiatica senza dover direttamente entrare sul mercato asiatico

CROSS BORDER E-COMMERCE



40% del e-commerce nel Asia-Pacifico è cross-border



L'Australia può fungere da hub per le imprese italiane

Table 1.2: Cross-border Business-to-Consumer E-commerce Market Forecast by Region (\$ billion)

| Economy | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | CAGR 2014-2020 |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| Asia and the Pacific | 71 | 99 | 144 | 218 | 299 | 381 | 476 | 37% |
| Latin America | 6 | 10 | 15 | 25 | 37 | 47 | 53 | 44% |
| Mid-Eastern Europe and Central Asia | 13 | 17 | 22 | 28 | 34 | 40 | 45 | 23% |
| Middle East and Africa | 5 | 8 | 10 | 14 | 18 | 22 | 26 | 32% |
| North America | 67 | 82 | 98 | 115 | 133 | 153 | 177 | 18% |
| Western Europe | 73 | 92 | 112 | 131 | 156 | 184 | 217 | 2% |
| Total | 235 | 308 | 401 | 530 | 675 | 826 | 994 | 27% |

CAGR = compounded annual growth rate.
 Note: Figures may not add up to 'total' due to rounding.
 Source: AliResearch and Accenture (2015).

Source: Asian Development Bank, United Nations ESCAP, 'Embracing the e-commerce revolution in the Asia Pacific', June 2018

RISULTATI

MARKETING

Il cliente ha corretto la sua strategia di marketing con successo

PACKAGING

Il packaging è adatto al mercato australiano

DISTRIBUTORS

Contratti con due distributori
 Il prodotto sarà venduto online in tutta l'Australia

Grazie

Taylee Lewis

Export Management | Investment Facilitation

| Corporate Affairs

taylee.lewis@classnet.eu