

เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล Cosmetic And Personal Care



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข , ธัญบุรณ์ ตีสมสุข

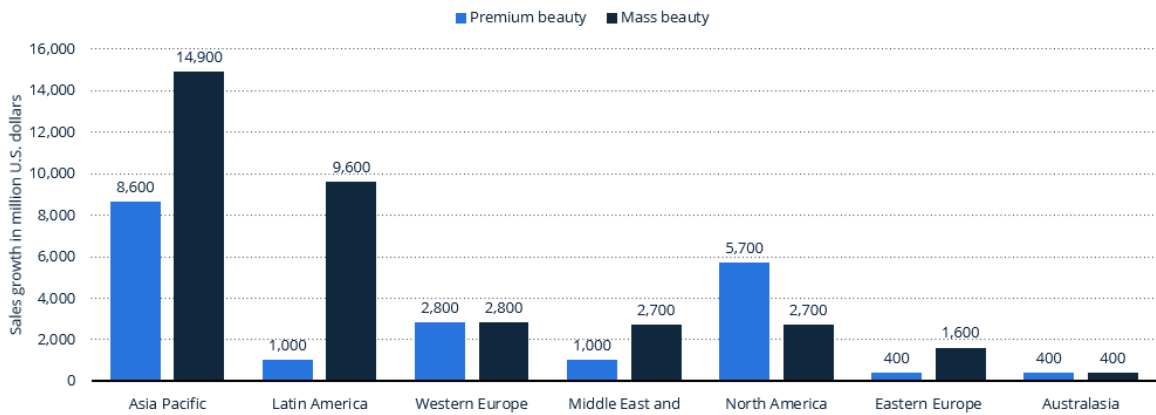
โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

ตลาดลาตินอเมริกา

มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2016-2021 ประเทศในโซนละตินอเมริกาอยู่อันดับที่สองรองจากเอเชียแปซิฟิก นิยมสินค้าประเภท Mass Beauty เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย มีให้เลือกหลากหลาย และราคาสามารถจับต้องได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

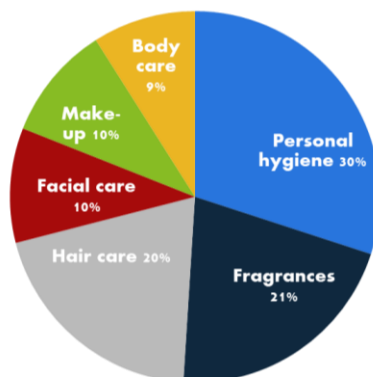
แผนภาพที่ 1 สัดส่วนสินค้าความงามที่นิยมในแต่ละทวีป



ที่มา: Statista

เมื่อจำแนกสัดส่วนผลิตภัณฑ์ความงามในละตินอเมริกา ที่นิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล (ร้อยละ 30) รองลงมา ได้แก่ น้ำหอม (ร้อยละ 21) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผม (ร้อยละ 20) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ร้อยละ 10) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 10) และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (ร้อยละ 9) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนสินค้าความงามแต่ละประเภทในละตินอเมริกา



ที่มา: Statista

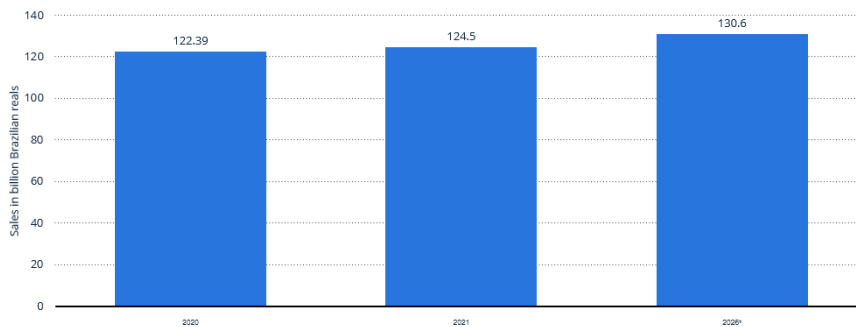
ตลาดบราซิล

มูลค่าการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในบราซิล มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2020 มีมูลค่าอยู่ที่ 122.39 พันล้านเหรียญบราซิล คาดการณ์ว่าในปี 2026 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 130.6 พันล้านเหรียญบราซิล ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 และคาดการณ์ว่าสัดส่วนในตลาดที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล น้ำหอม เครื่องสำอาง สกินแคร์ ตามลำดับความนิยม

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลตั้งแต่ปี 2013-2022 มีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ หลังวิกฤติการณ์ COVID-19 อย่างไรก็ตามในปี 2022 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 จากในปี 2021 ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 11.6 ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

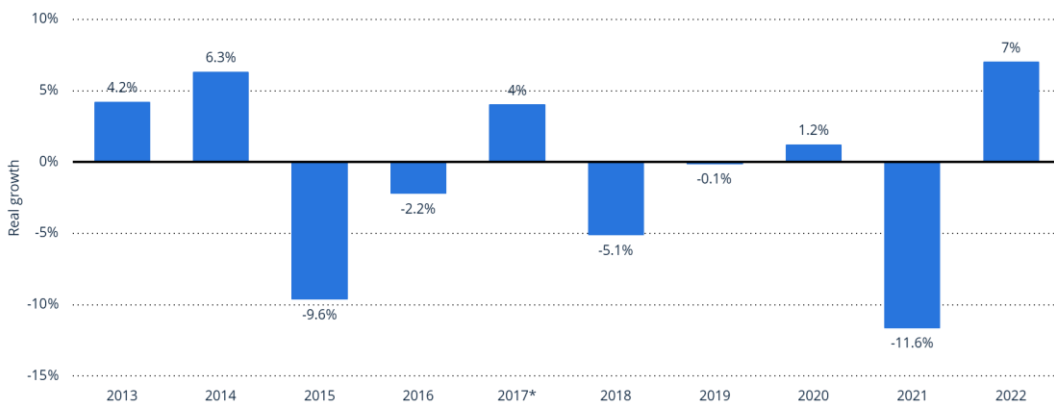
ข้อมูลจาก ABIHPEC (Brazilian Association of the Cosmetics, Toiletry and Fragrance Industry, 2022) ระบุว่า ระหว่างปี 2021-2022 บราซิลเป็นตลาดเครื่องสำอางใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก เป็นตลาดอันดับ 2 ของน้ำหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และเป็นประเทศอันดับที่ 2 ของโลกที่นำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดรองจากสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 3 รายได้ในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของบราซิล ปี 2020



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 4 อัตราการเติบโตตลาดเครื่องสำอางของบราซิล ปี 2013-2022



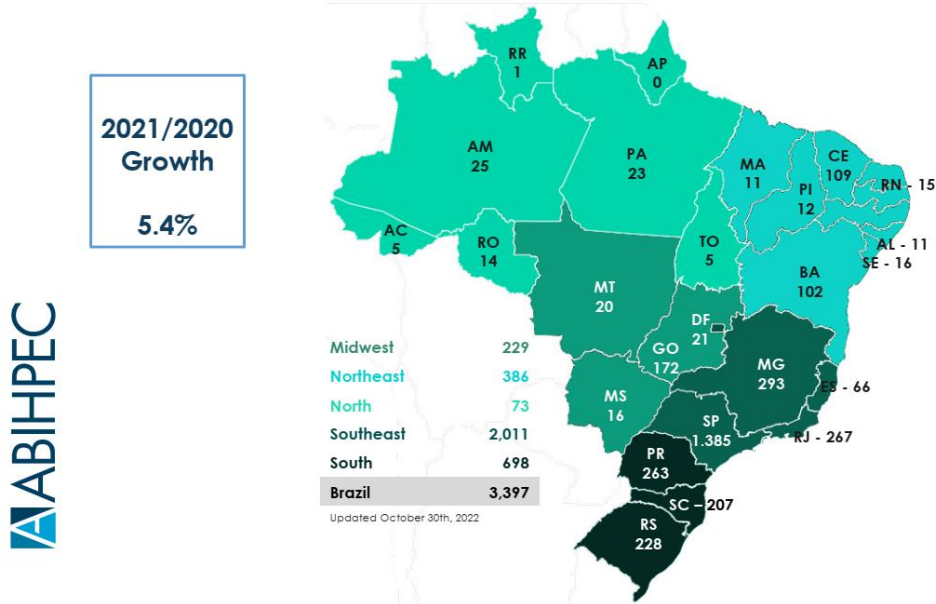
12 | **Disclaimer:** In 2022, the cosmetics and personal care industry of Brazil registered an increase of seven percent. This represents an increase in relation to the previous year when this figure added up to nearly -12 percent. [Read more](#)
Notes: Brazil 2013 to 2022: deflated sector. *Data for 2017 includes the tissue segment category. [Read more](#)
Sources: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Brazilian Institute of Geography and Statistics; Central Bank of Brazil

ที่มา: Statista

ABIHPEC (2022) รายงานถึง จำนวนโรงงาน/ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศบราซิลช่วงปี 2021-2022 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,397 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน São Paulo จำนวน 1,391 แห่ง รองลงมา ได้แก่ Minas Gerais (294 แห่ง) และ Rio de Janeiro (264 แห่ง) ตามลำดับ

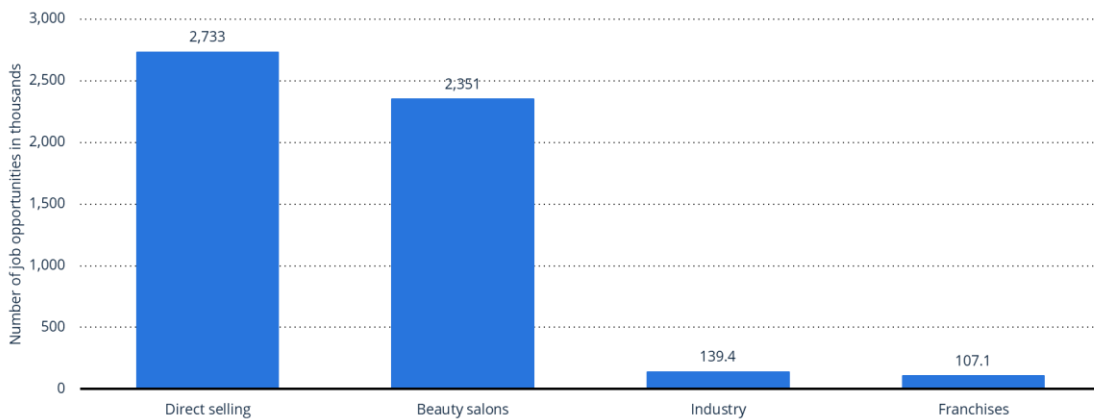
แผนภาพที่ 5 ผู้ผลิตเครื่องสำอางในบราซิล ปี 2021-2022 จำแนกตามภูมิภาค

An Entrepreneur Sector: CTF companies in Brazil



ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในปี 2021 เมื่อจำแนกตามปริมาณ การจ้างงาน พบว่า ช่องทางขายตรงเป็นช่องทางหลักมีการจ้างงาน 2.73 ล้านอัตรา สร้างรายได้ร้อยละ 73.1 ของตลาด รองลงมาได้แก่ ร้านเสริมสวย (2.35 ล้านอัตรา) ภาคอุตสาหกรรม (1.39 แสนอัตรา) และแฟรนไชส์ (1.07 แสนอัตรา) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

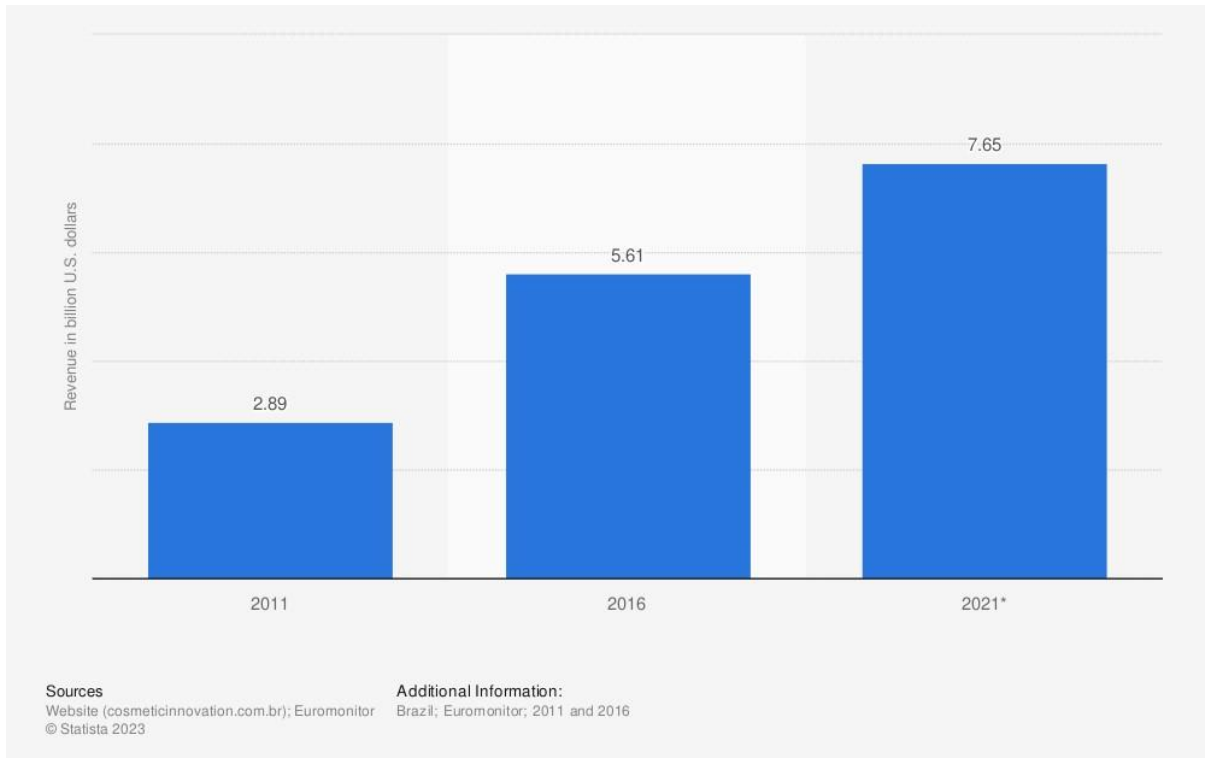
แผนภาพที่ 6 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางปี 2021 จำแนกตามอัตราการจ้างงาน



16 | Description: The direct selling business model accounted for over half of the job opportunities registered in the Brazilian beauty market in 2021. Beauty salons were the second most important employment providers in that Brazilian market, with over 2.3 million job opportunities. As of June 2020, Brazilian women spent 170 percent more on cosmetics than Brazilian men. Statista Note: Brazil, 2021 Source: ABIHPEC; Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Associação Brasileira de Franchising; Brazilian Institute of Geography and Statistics

อีกหนึ่งของตลาดที่น่าสนใจในบราซิล ได้แก่ ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับผู้ชาย จากรายงานของ Sao Paulo Trade Museum ที่ตีพิมพ์โดย KOTRA ระบุถึงจำนวนผู้บริโภคเพศชายที่บริโภคเครื่องสำอางมีจำนวนมากขึ้น จากรายงานของ Statista พบว่า ในปี 2021 มีขนาดของตลาด 7.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2011 ประมาณ 3 เท่าตัว ใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ปี 2011-2021



ที่มา: Statista

แฟชั่นการไว้เคราและมวยผมหรือที่เรียกว่า “beard and Man Bun” หรือที่ช่างผมเรียกว่าแฟชั่น “Barberia” เป็นที่นิยมสำหรับผู้ชายสมัยใหม่ในบราซิล รายได้ของร้านตัดแต่งทรงผมชายเพิ่มสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัวและจำนวนร้อยละ 5 เป็นเครื่องสำอางสำหรับโกนหนวดเครา ร้านตัดแต่งทรงผมกลายเป็นสถานที่พบปะพูดคุยอันเนื่องมาจากการออกแบบและตกแต่งร้านที่ดูอบอุ่นเปี่ยมมิตร และการให้บริการแบบมืออาชีพที่ให้บริการเพิ่มเติมจากการตัดแต่งทรงผม ทั้งให้บริการนวด ทำความสะอาดดูแลผิว ตัดแต่งคิ้ว กำจัดขน และบริการบำบัดด้วยโรมา

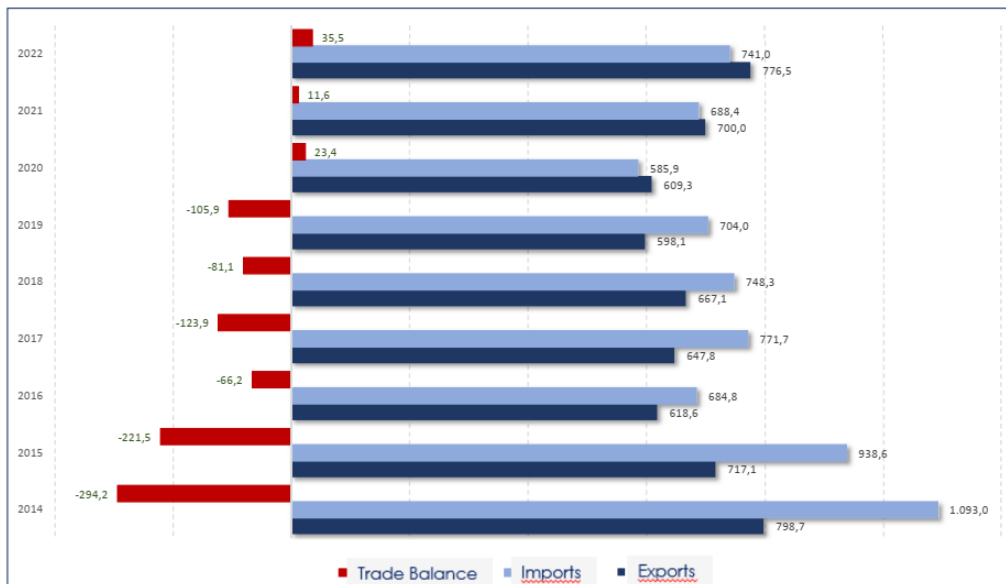
การนำเข้าส่งออก

ABIHPEC (2022) รายงานถึง ดุลการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา มี ดุลการค้าเป็นบวก อันหมายถึง มูลค่าส่งออกสูงกว่าการนำเข้าสินค้า หลังการขาดดุลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา ในปี 2022 การส่งออกมีมูลค่า 776.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 741 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดุลการค้าเป็นบวกที่ 35.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณ Statista รายงานถึงปริมาณการส่งออกเครื่องสำอางในปี 2022 พบว่า มี จำนวน 1.91 แสนตัน ในขณะที่ปริมาณการนำเข้ามีจำนวน 0.83 แสนตัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 9

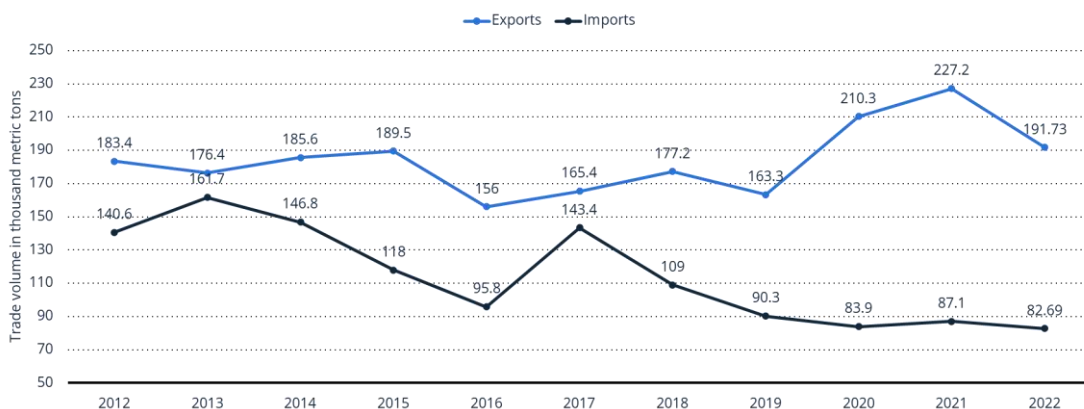
แผนภาพที่ 8 ดุลการค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบราซิลระหว่างปี 2014-2022

Trade Balance January - December 2014-2022
Brazilian Exports and Imports of CTF (Values in US\$ million – FOB)



Source: ComexStat/Ministry of Economy

แผนภาพที่ 9 ปริมาณการนำเข้าส่งออกเครื่องสำอางบราซิลระหว่างปี 2012-2022

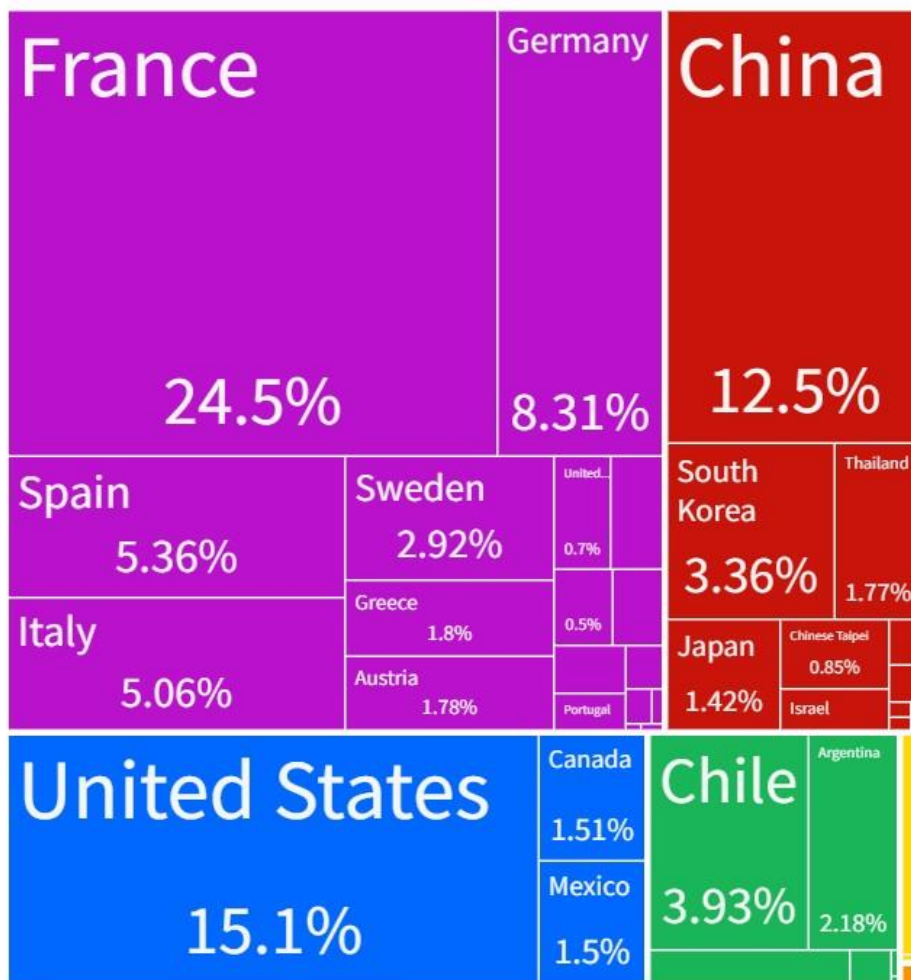


²⁰ Descriptors: In 2022, the export volume of cosmetics and personal care products from Brazil decreased by 15 percent. In contrast, the import of this type of product reached around 82.7 thousand metric tons. That same year, the value of Brazilian cosmetics exports totaled nearly 777 million U.S. dollars. [Read more](#)
Notes: Brazil: 2013 to 2022
Source: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; BeautyCare Brazil (ABIHPEC & ApexBrasil); Comex Stat (Brazil)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามจำแนกรายประเทศในปี 2021 นั้น มีการนำเข้าจากฝรั่งเศสมากที่สุด (ร้อยละ 21.4) รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15.7) และอาร์เจนตินา (ร้อยละ 12.2) ในขณะที่การนำเข้าจากประเทศไทยนั้นมีมูลค่า 3.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.77) ดังแสดงในแผนภาพที่ 10

ในขณะที่คู่ค้าที่บราซิลส่งออกมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2021 ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 23.4) อาร์เจนตินา (ร้อยละ 20.6) และชิลี (ร้อยละ 14.3)

แผนภาพที่ 10 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางปี 2021 จำแนกรายประเทศคู่ค้า

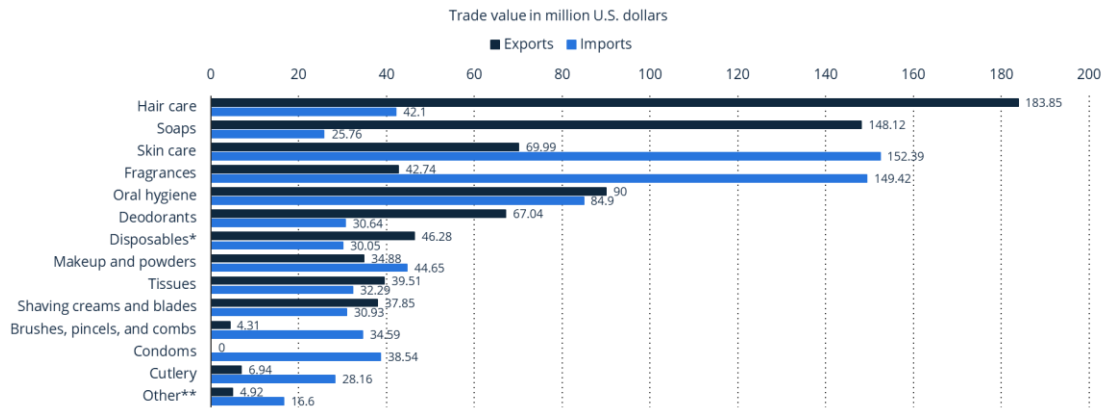


ที่มา: OEC

เมื่อจำแนกตามประภพพดหมู่สินค้าในปี 2022 พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นกลุ่มสินค้ำที่นำเข้ามามากที่สุด (152.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ น้ำหอม (149.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (84.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ในขณะที่พมพดหมู่สินค้าส่งออก 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (183.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สบู่ (148.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ดังแสดงในแผนภาพที่ 11

แผนภาพที่ 11 การนำเข้าส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปี 2022 จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า



23 **Description:** In 2022, the leading segment of Brazilian beauty and personal care product imports was skin care, with a trade value of 152 million U.S. dollars. Regarding exports, the main cosmetic segments in Brazil were hair care products and soap, with trade values of 183 million and 148 million dollars, respectively. [Read more](#)
Note: Brazil 2022: Free On Board (FOB) values. * Diapers, sanitary towels, tampons, and similar. ** Including bath salts, room fragrances, and other perfumery products. The source does not provide an exact date of publication. The release date [...] [Read more](#)
Source: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Beautycare Brazil (ABIHPEC & ApexBrasil); Comex Stat (Brazil)

ที่มา: Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

ABIHPEC (2018)¹ นำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของชาวบราซิล เป็นประเทศผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำหอม และสารป้องกันแสงแดดอันดับหนึ่งของโลก เป็นอันดับที่สองในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลทารกสูดดมของผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและกำจัดขน และอันดับที่สามสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและเครื่องสำอาง Stylistmagazine ได้ระบุถึงการใช้จ่ายของผู้หญิงบราซิล ใช้จ่ายรายได้ต่อปีมากกว่า 11 เท่าของรายได้รวมจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากกว่าผู้หญิงในสหราชอาณาจักร

ตลาดสุขภาพและความงามยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งแม้เศรษฐกิจในบราซิลจะตกต่ำ ที่รู้จักกันในชื่อ “ลิสติกเอฟเฟกต์” ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้หญิงจำนวนมากในประเทศได้ลดการซื้อสินค้าตามใจตัวเอง เช่น รองเท้าเส้นสูงราคาแพง เป็นต้น แต่ยังคงซื้อลิปสติกราคาถูกลงอยู่เป็นระยะ ๆ เนื่องจากการซื้อเพียงเล็กน้อย แต่คุ้มค่าโดยยังคงรักษาตลาดความงามไว้ เพิ่มเติมจากข้อมูลข้างต้น Mintel ได้ระบุถึง ผู้หญิงชาวบราซิลร้อยละ 24 กล่าวว่า การซื้อสิ่งใหม่ ๆ ทำให้พวกเขามีความสุข ในขณะที่ผู้หญิงบราซิลร้อยละ 81 พบว่าการต่อรองราคาเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น อีกทั้ง วัฒนธรรมความงามและการดูแลตัวเองมีความสำคัญมากในบราซิล ตามที่ชาวแอดแลนติกชาวบราซิลใช้เวลาอาบน้ำโดยเฉลี่ย 12 ครั้งต่อสัปดาห์ส่งผลให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และน้ำหอมที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยในปริมาณมาก (ABIHPEC, 2018)

Inga de Jong (2023)² ได้นำเสนอผลการวิจัยของ Federal Technological University of Paraná สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อายุ และความถี่ในการใช้ เป็นต้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 150-255 มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทุกวันหรือมากกว่าวันละครั้งถึงร้อยละ 76.4

อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 3.3 และร้อยละ 6.6 เท่านั้น ที่ให้ความใส่ใจในเรื่องการรับรองส่วนผสมจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางที่ระบุว่าผลิตจากธรรมชาติ 100% ในขณะที่ความสนใจในกระบวนการผลิต และเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางกลุ่มดังกล่าวมากกว่าเดือนละครั้ง และกลุ่มที่มีการจับจ่ายหมวดสินค้าดังกล่าวน้อยกว่า 11 ดอลลาร์สหรัฐ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับฉลากที่ระบุถึงจุดเด่นของสินค้าเหล่านี้

อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางดังกล่าวบ่อยครั้งและให้ความสนใจในปัจจัยทั้งสองประการข้างต้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคสูงอายุ

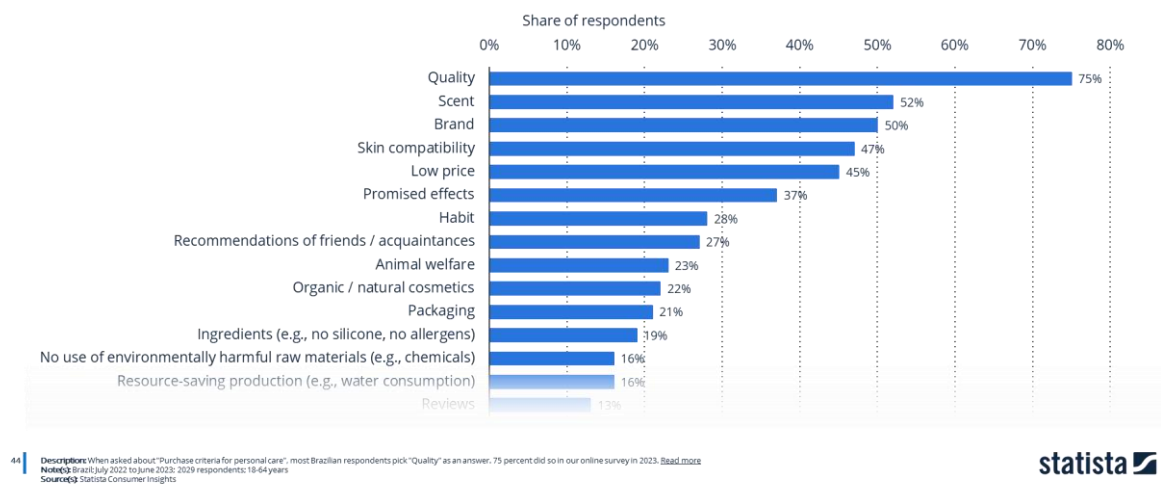
¹ สืบค้นจาก <http://th.hzlzchemical.com/info/the-beauty-market-in-brazil-55924066.html>

² สืบค้นจาก <https://www.personalcareinsights.com/news/brazil-consumer-snapshot-natural-and-eco-friendly-skin-cream-purchases-driven-by-higher-earners-study-flags.html>

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างแทบจะทั้งหมดขาดการรับรู้และองค์ความรู้ของผลกระทบของสารพาราเบนและปิโตรเลียม ที่ส่งผลต่อการเกิดโรคและความผิดปกติของร่างกาย มักใช้เป็นสารกันบูดในเครื่องสำอางสมัยก่อนและยังคงมีใช้บ้างในปัจจุบัน

Statista ได้รายงานถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวบราซิล ในปี 2023 พบว่า คุณภาพ (ร้อยละ 75) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลิ่น (ร้อยละ 52) แบรินด์ (ร้อยละ 50) ความเข้ากับผิว (ร้อยละ 47) และราคา (ร้อยละ 45) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในปี 2023

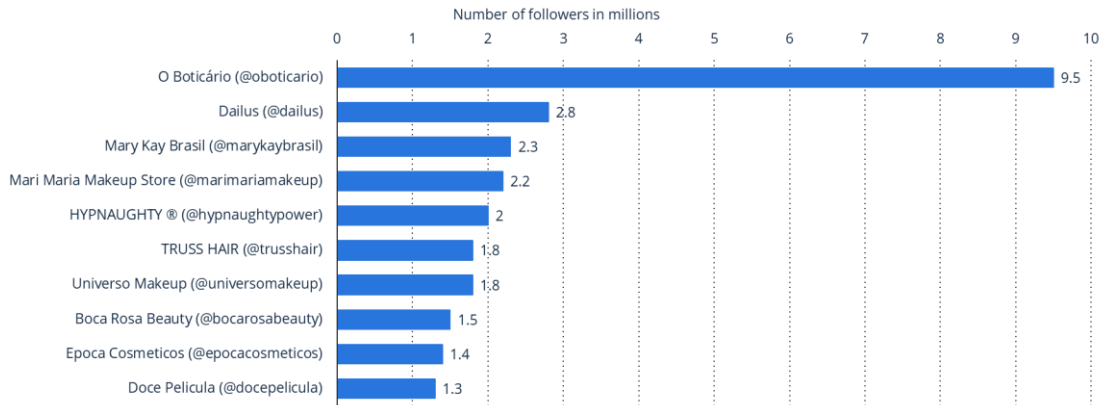


การบริโภคเครื่องสำอางในบราซิลได้รับแรงหนุนจากเทรนด์ความงามใหม่ ๆ โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและบทแนะนำของ YouTube และดาราในอินสตาแกรมก็ช่วยกระตุ้นยอดขายความงามในช่วงไม่กี่ปี จากข้อมูลของ ABIHPEC พบว่าร้อยละ 22 ของผู้หญิงในบราซิลใช้โซเชียลมีเดียเป็นวิธีเรียนรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าใหม่ ๆ

ในปี 2015 บริษัท สื่อออนไลน์ Signature9 ได้จัดอันดับบล็อกแฟชั่นและความงามที่มีอิทธิพลมากที่สุด 99 รายการและถือว่าบราซิลเป็นที่ตั้งของบล็อกดังกล่าวจำนวนมากที่สุดทั่วโลก บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้แก่ Julia Petit, Camila Coutinho และ Victoria Ceridono มีผู้ติดตามทั่วโลกมากมาย Petit เริ่มต้นด้วยการสอนทำผมและแต่งหน้าบน YouTube แต่ตอนนี้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าวเกือบ 9 ล้านครั้งต่อเดือนซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบราซิล

อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด โดย Influencer ที่ได้รับความนิยมจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ @oboticario (9.5 ล้านคน) รองลงมา ได้แก่ @dallus (2.8 ล้านคน) @marykaybrasil (2.3 ล้านคน) และ @marimariamakeup (2.2 ล้านคน) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 13

แผนภาพที่ 13 Influencer ที่ได้รับความนิยมในอินสตราแกรม ในปี 2023



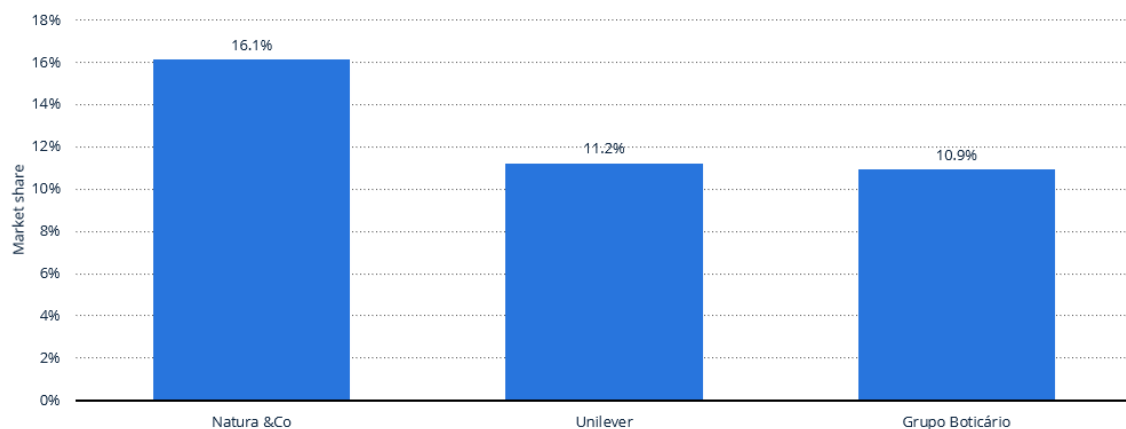
41 | Description: As of March 2023, the Instagram profile of the O Boticário Group was Brazil's most followed beauty brand on this social network, with approximately 9.5 million followers. Meanwhile, the Brazilian make-up brand Dailus ranked second, attracting 2.8 million Instagram accounts. Read more
 Note: Brazil; March 2023
 Source: Statista

ที่มา: Statista

ผู้ประกอบการในตลาด

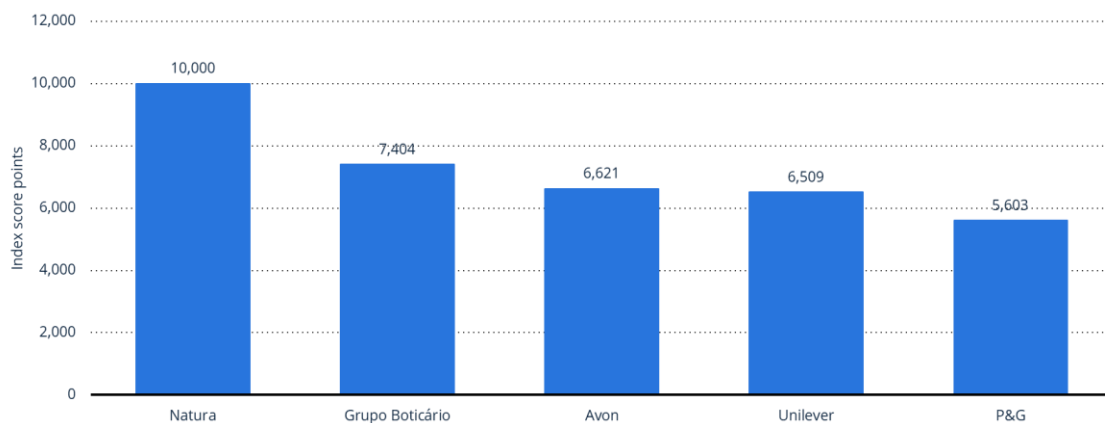
บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำแบ่งไปตามประเภทของสินค้า โดยประกอบไปด้วยบริษัทต่าง ๆ เช่น Natura &Co , Unilever , Grupo Boticario , AVON และ P&G เป็นต้น โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอาง ในปี 2021 Natura &Co มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 16.1 รองลงมาคือ Unilever มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 11.2 และ Grupo Boticario ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 14 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับตามชื่อเสียงของแบรนด์จากการประเมินชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Index) พบว่า Natura &Co เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 15

แผนภาพที่ 14 ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เครื่องสำอางในปี 2021



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 15 ดัชนีชี้วัดชื่อเสียงแบรนด์เครื่องสำอางปี 2022



32 | Descriptors: In 2022, Natura &Co was the company with the best reputation in Brazil, both in the beauty and personal care industry and the overall ranking, marking 10,000 points in the corporate reputation index. The Grupo Boticario ranked second that year, scoring a total of 7,404 points. [Read more](#)
 Note(s): Brazil: July 2022 to March 2023; 5,429 respondents* ** The index score is constructed based on 5,429 questionnaires distributed among experts, headhunters, NGOs, human resources managers, university and business school graduates. [...] [Read more](#)
 Source(s): IOPMG, Merco

ที่มา: Statista

Natura Cosméticos

Natura Cosméticos เป็นผู้ผลิตในบราซิลและเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลโดยตรง และได้เข้าซื้อกิจการของ AVON และ Body Shop ทำให้เป็นกิจการเครื่องสำอางขนาดใหญ่ 1 ใน 4 ของโลก จากข้อมูลของ Beauty Packaging Magazine ในปี 2022 ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลกในมิติของรายได้เมื่อเทียบกับกิจการด้านความงามทั่วโลก และส่วนแบ่งมูลค่าการดูแลส่วนบุคคลและเป็นอันดับหนึ่งในบราซิล บริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับข้อความในสื่อสังคมออนไลน์และยังคงรักษาจุดยืนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในปี 2022 Natura Cosméticos มีรายได้ 36.35 พันล้านเรียล ลดลงจากปี 2021 ที่มีรายได้ 40.16 พันล้านเรียล

Grupo Boticário

Grupo Boticário เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม O Boticário ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1977 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่ใหญ่เป็นอันดับสองในตลาดบราซิลโดยมียอดขายเกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศ O Boticário เป็นผู้นำตลาดน้ำหอมในบราซิล ในปี 2012 บริษัทได้ก่อตั้งร้านค้าชื่อ Quem Disse, Berenice ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าและเครื่องหอม เครื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในบราซิล เนื่องจากแคมเปญโฆษณาอันทรงพลังที่มีผู้หญิงทุกวัยทุกสีและทุกขนาด ในเวลาเดียวกัน บริษัทได้เปิดตัว The Beauty Box ซึ่งเป็นร้านค้าสไตล์บูติกขนาดเล็กที่ขายสินค้าหลายแบรนด์และมีอีคอมเมิร์ซที่แข็งแกร่ง

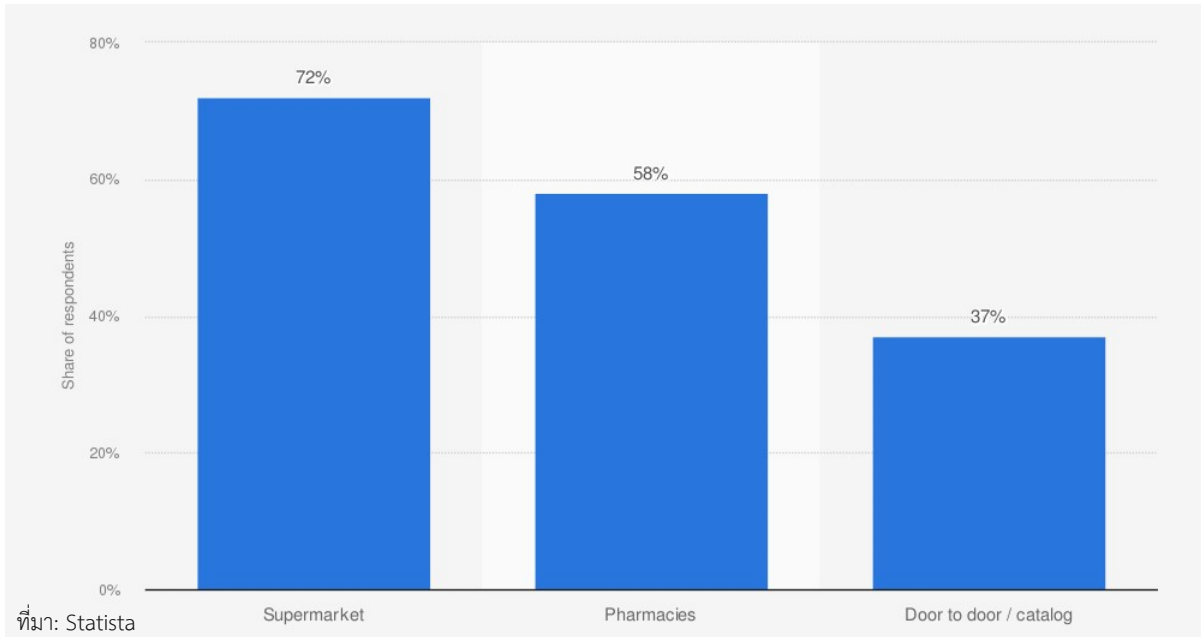
Avon

Avon Products เปิดดำเนินการในบราซิลตั้งแต่ปี 1958 ในปี 2015 เหวอนมีตัวแทนขายตรงทั่วโลกกว่า 8 ล้านคนโดย 1.5 ล้านคนอยู่ในบราซิล บราซิลมีสัดส่วนร้อยละ 17 ของตลาดทั่วโลกของเอวอน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยม ได้แก่ ลิปสติกและมาสคาร่า มีอัตราการจำหน่ายในประเทศทุกๆ 1.5 วินาทีต่อ 1 ชั้น

ในปี 2020 Avon ถูกซื้อกิจการโดย Natura Cosméticos ส่งผลให้มีตัวแทนขายตรงทั่วโลกกว่า 6.3 ล้านคน ปัจจุบัน Avon กำลังดำเนินการปรับปรุงเชิงรุกในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในบราซิล Avon ให้บริการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อมากกว่า 99 เรียล (ประมาณ 30 ดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับคำสั่งซื้อที่สูงกว่า 60 เรียล (ประมาณ 20 ดอลลาร์สหรัฐ) อนุญาตให้ลูกค้าผ่อนชำระรายเดือนได้สูงสุดหกงวดโดยไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งเป็นธรรมเนียมในบราซิล

ช่องทางการจัดจำหน่าย

แผนภาพที่ 16 ช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปี 2018



ในบราซิล ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 72) รองมา ได้แก่ ร้านขายยา (ร้อยละ 58) และการขายตรง (ร้อยละ 37) ดังแสดงในแผนภาพที่ 16 โดยแบรนด์ Natura ขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Natura Consultants 1.4 ล้านคนในบราซิลและบริษัทที่มีปรึกษาความงามเพิ่มอีกครั้งล้านคนทั่วละตินอเมริกาและฝรั่งเศส นอกจากนี้บราซิลยังเป็นฐานตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ เอวอน โดยมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมของบริษัท แม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงจากผลกระทบจากตลาดบราซิลและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวบราซิลค่อนข้างนิยมใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ โดยช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ อาทิ Carrefour , Amazon Brazil , Mercado Livre , Americanas แต่ก็ยังมีผู้บริโภคชาวบราซิลที่ยังไปซื้อสินค้าในช้อปอยู่เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ต้องการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ต้องการคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ต้องการทดสอบกลิ่นของน้ำหอม โดยแบรนด์ที่ผู้คนชาวบราซิลนิยมซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเภสัชกรรม ได้แก่ Pão de Açúcar , Extra , Drogasil , Droga Raia และ Onofre

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายเครื่องสำอางแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Carrefour	เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาในบราซิลหลายพื้นที่ ขายสินค้าหลากหลาย มีซ็อบแบรนด์ดังต่าง ๆ รวมไปถึงร้านค้าสาขาย่อยอีกมากมายภายในประเทศ	ไม่มีบริการออนไลน์
Amazon Brazil	แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สามารถสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้ได้ทั้งในบราซิลและต่างประเทศ	การให้บริการขนส่งข้ามประเทศค่อนข้างช้าและไม่สามารถส่งสินค้าออกไปทั่วโลกได้
Mercado Livre	แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ มีสินค้าคุณภาพสูงในหลากหลายประเภท ได้รับความนิยมอย่างมากในบราซิล มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เป็นของตนเอง อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลอย่าง GMP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เติบโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเครื่องสำอาง มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีวัตถุดิบสมุนไพรเขตเมืองร้อนและภูมิปัญญาไทยที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ ในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ สามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าเครื่องสำอางในบราซิล ทั้งการรับจ้างผลิต (OEM) และรับจ้างออกแบบสูตรพร้อมผลิต (ODM)

ในมิติมุมมองอุปสงค์ของตลาดนั้น สามารถพิจารณาในมิติของกลุ่มประเทศ บราซิลเป็นศูนย์กลางนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังอาร์เจนตินาและชิลี เป็นโอกาสของการ Re-export สินค้าเครื่องสำอางของไทยไปยังทั้งสองประเทศ รวมทั้งกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ในขณะเดียวกัน ในมิติเฉพาะของบราซิล ด้วยจำนวนประชากรมากกว่า 200 ล้านคน ประกอบกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตลาด จำนวนโรงงานที่ผลิตในประเทศ ช่องทางการจำหน่าย ทัศนคติและค่านิยมความงามและการเอาใจใส่บุคลิกที่ดีทั้งเพศชายและหญิง ระดับราคาสินค้า หรือแม้กระทั่งความหลากหลายทางเพศและพฤติกรรมของประชากร ปัจจัยเหล่านี้เป็นโอกาสในการขยายฐานการส่งออกและความร่วมมือในการขยายตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยในบราซิลและละตินอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับความนิยมในตลาดกลาง-บน และกลุ่มผู้สูงอายุในบราซิลและประเทศละตินอเมริกา

สำหรับโอกาสของธุรกิจภาคบริการอย่างอุตสาหกรรมแฟชั่น ร้านออกแบบและตัดแต่งทรงผม ธุรกิจชาลอน ธุรกิจศัลยกรรมและสุขภาพความงาม (Wellness) เป็นอุตสาหกรรมรองรับหรือธุรกิจต่อเนื่องที่สามารถขยายผลจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- สำหรับผู้ประกอบการที่ชำนาญรับจ้างผลิต (OEM) ยังไม่มีแบรนด์ แต่มีแผนกวิจัยและทดลองที่สามารถผลิตสารสกัดสำคัญ สามารถใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ร่วมผลิตสินค้าจากสารสกัดสำคัญที่ได้จากพืชสมุนไพรจากไทย โดยใช้ฐานการผลิตที่ประเทศบราซิล เพื่อให้เกิดความประหยัดต้นทุน และสามารถแข่งขันในตลาด Mass อันเป็นที่นิยมของผู้บริโภคบราซิลได้
- ช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ช่องทางการขายตรงและแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ประกอบการไทยเองนั้นก็มีความคุ้นเคยกับช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างดี สามารถที่จะขยายตลาดจากช่องทางภายใต้โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของบราซิลได้ โดยการให้สิทธิการขายแบบรายเดียว (Exclusive / Solely) หรือให้สิทธิหลายราย (Inclusive) โดยสามารถอ่านข้อมูลทางกฎหมายเพิ่มเติมได้ที่ :
>> <https://lawsofbrazil.com/2019/11/05/appointing-an-agent-in-brazil/>
- บราซิลเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม SME ที่มีกำลังการผลิตไม่มาก ในการส่งออกเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและนิยม ไม่ควรเข้าสู่ตลาด Mass แต่ควรเลือกเจาะส่วนตลาดย่อย (Fragment) หรือตลาดจำเพาะ (Niche) อาทิ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- การเจาะตลาดและเข้าถึงลูกค้าชาวบราซิลนั้น ภาษาเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอผ่านภาษาโปรตุเกสจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยระยะทางที่ไกลกันสามารถทดแทนด้วยการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) VR (Virtual Reality) หรือการเปิดร้านเสมือนในโลก Beautyverse หรือแม้กระทั่งการใช้ AI ในการเป็นที่ปรึกษาด้านความงาม (BA) จะช่วยสร้างการดึงดูดและประสบการณ์ใหม่ที่มีต่อแบรนด์ โดยอาจจะใช้ Influencer หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงมาเป็น Brand Ambassador



ที่มารูปภาพ : inglobetechnologies.com

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : beautyfair.com.br

Beauty Fair @ Sao Paulo

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล จัดขึ้นทุกปีช่วงเดือนกันยายน โดยมีระยะเวลาการจัดงาน 4 วัน ที่ Expo Center Norte เมือง São Paulo ในปี 2023 ผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 500 ราย มากกว่า 2,000 แบรินด์ มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 200,000 ราย สร้างรายได้มากกว่า 800 ล้านดอลลาร์



ที่มา : fcecosmetique.com.br

FCE Cosmetique

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งระบบ จัดขึ้นปีละครั้งที่ São Paulo Expo ในปี 2023 ผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 600 ราย มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 20,900 ราย



ที่มา : cosmeticinnovation.com.br

IN-COSMETICS LATIN AMERICA

งานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จัดขึ้นปีละครั้งที่ Expo Center Norte เมือง São Paulo ในปี 2022 ซัพพลายเออร์เข้าร่วม 134 ราย ผู้ประกอบการเข้าร่วม 163 ราย มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากกว่า 4,859 ราย

ตัวอย่าง

รายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
CRAFT MULTIMODAL LTDA	https://e-craft.com
Cisa Trading S.A.	https://cisatrading.com.br
ROYAL AGENCIAMENTOS DE CARGAS LTDA.	https://royalcargo.com.br
NELIDA DO BRASIL COMERCIO E IMPORTACAO	https://comerciobrasil.com
DUFREY LOJAS FRANCAS LTDA.	https://guarulhos.dufreysshopping.com
Sertrading (BR) Ltda	https://www.sertrading.com
Comexport Trading Comercio Exterior	http://comexport.com.br
LABORATORIOS PIERRE FABRE DO BRASIL LTDA	https://www.pierre-fabre.com
DELLEY KOSMETIC COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	http://dellybrazil.com
PGL BRASIL LTDA.	http://www.pgl.srv.br
VITRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTD.	https://www.fischerbrasil.com.br
HENKEL LTDA	https://www.henkel.com.br
BSC DO BRASIL AGENCIAMENTOS & SERVICOS EIRELII.	https://www.jusbrasil.com.br
FAREVA DESENVOLVIMENTO, FABRICACAO E ACONDICIONAMIENTO DE PRODUTOS LTDA	https://www.fareva.com
DUFREY DO BRASIL DUTY FREE SHOP LTDA.	https://brasil.shopdutyfree.com
PROMEX COMERCIO IMPORTACAO E EXPORTACAO EIRELII	https://grupopromex.com.br
BEIERSDORF INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	https://www.beiersdorf.com.br
M & C NEW STAR IMPORTACAO E EXPORTACAO	https://importacaonobrasil.com
COTIA VITORIA SERVICOS E COMERCIO S/A	http://www.cotia.com.br

IMPORTER NAME	WEBSITE
RECKITT BENCKISER (BRASIL) LTDA.	https://www.reckitt.com
TOP INTERNACIONAL LTDA	https://www.topinternacional.com.br
UNY GIFT COMERCIO IMPORTACAO E EXPORTACAO	http://unygift.com.br
COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA	http://comexport.com.br
BRASIL CANA E AGUA LTDA ME	https://www.jusbrasil.com.br
SYMRISE AROMAS E FRAGRANCIAS LTDA.	https://www.symrise.com
EIGHT LOG AGENCIAMENTO DE CARGAS EIRELII.	http://eightlog.com.br

ที่มา : TradeAtlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และ ร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี³

การนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (Class) ได้แก่

- | | |
|---|--|
| <p>Class 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน ส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องระบุวิธีการใช้หรือข้อพึงระวังในฉลาก</p> | <ul style="list-style-type: none"> - โลชั่นทาผิวที่ไม่ผสมสารกันแดด - ครีมทาหน้า - เจลที่ไม่ใช่เจลแต่มสิว - ลิปสติกที่ไม่ผสมสารกันแดด |
|---|--|

³ Global Regulatory Partners Inc, (GRP)

		- รองพื้นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าและ ดวงตาที่ไม่ผสมสารกันแดด
		- มาสคาร่า
		- แชมพูและครีมนวดผม
Class 2	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจำเพาะที่ต้องทดสอบ หรือตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งต้องระบุวิธีการใช้และข้อพึงระวังในฉลาก	- ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก - โลชั่นและครีมกันแดด - ผลิตภัณฑ์ยัด ดัด ย้อมผม - ผลิตภัณฑ์กระชัวย่อยเหยี่ยว่น - สบู่ฆ่าเชื้อโรค

ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 1 ไม่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียน เพียงแค่จดแจ้งไปยัง ANVISA (Brazilian Health Supervision Authority) ผ่านการลงทะเบียนออนไลน์ได้ที่ Cosmetic Automation System (SGAS) และสามารถนำเข้าและจำหน่ายได้ทันทีที่ประกาศอนุมัติผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าใช้จ่าย 175.72 -3,414.32 เรียล ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

กรณีเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ต้องแจ้งจดทะเบียนกับ ANVISA เพื่อเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน GMP ยังโรงงานผลิต และผลการทดสอบในห้องทดลอง (Clinical Test) ที่สามารถใช้หน่วยงานตรวจสอบในประเทศที่ได้การอนุมัติจาก ANVISA ได้ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการทบทวนและตรวจสอบแล้ว จะประกาศผลการอนุมัติใน Official Journal (Diario Oficial da União - DOU) หลังจากนั้นจึงจะสามารถจำหน่ายได้ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 90 วัน มีค่าใช้จ่าย 244.05-4.881,00 เรียล และใบอนุญาตมีอายุ 5 ปีนับจากวันอนุมัติใน DOU

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ได้แก่

การจดทะเบียน	- RDC 07/2015: ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป
	- RDC 15/2015: ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลสำหรับเด็ก
	- RDC 19/2013: ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (เช่น โลชั่นทากันยุง)
	- RDC 237/2018: การเปลี่ยนแปลงบางประเด็นใน RDC 07/2015 และ RDC 15/2015.
ฉลากสินค้า	- RDC 07/2015: Chapter II / Annex V / Annex VI.

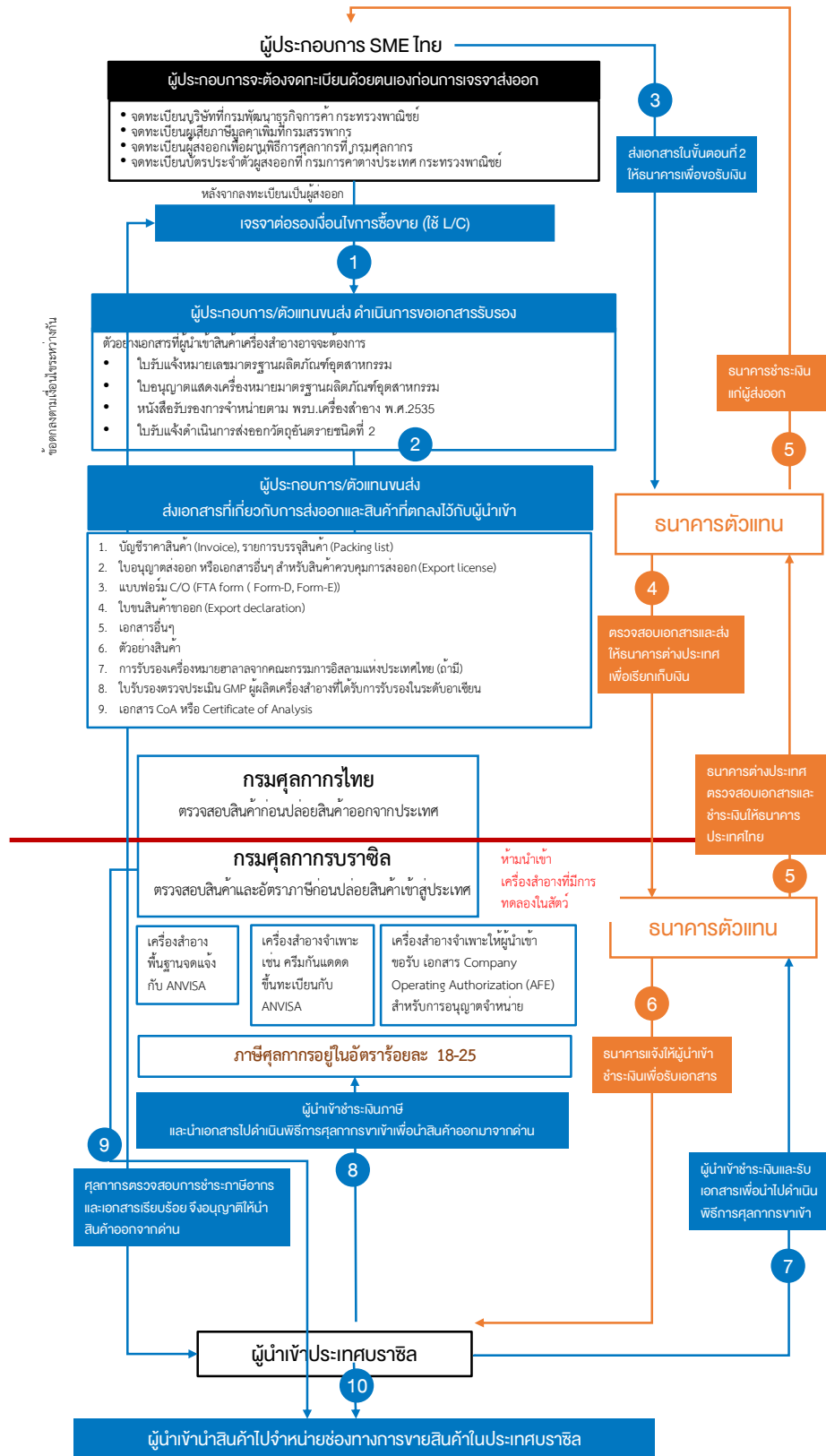
- RDC 250/2018: ข้อกำหนดสำหรับการนำเสนอรายละเอียดของฉลากสินค้าในกระบวนการกำกับดูแลเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป และฉลากสินค้าที่มีมากกว่า 1 แบบสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกัน
- Updated F List of PRT 344/1998 : สารต้องห้ามในบราซิล
- RDC 83/2016 : รายชื่อสารต้องห้ามที่ไม่สามารถผสมในเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ชำระกาย
- RDC 3/2012 : รายชื่อสารต้องห้ามที่ควรหลีกเลี่ยงผสมในเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ชำระกาย อยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อบังคับที่ยกเว้น
- RDC 29/2012: รายชื่อสารกันเสียที่อนุญาตสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป
- RDC 44/2012: รายชื่อสารแต่งสีที่อนุญาตสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป
- RDC 69/2016: รายชื่อสารกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ต (สารกันแดด) ที่อนุญาตสำหรับเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลทั่วไป

นอกจากเอกสารขึ้นทะเบียนกับ ANVISA แล้ว ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 คู่ค้าหรือผู้นำเข้าที่เป็นบริษัทท้องถิ่นจะต้องรับเอกสาร Company Operating Authorization (AFE) สำหรับการอนุญาตจำหน่าย โดยบริษัทไม่ใช่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านเรียล จะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียม Sanitary Surveillance Inspection Fee (TFVS)

ทั้งนี้ ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2023 หน่วยงานสภาแห่งชาติที่ดูแลการทดลองในสัตว์ (Brazil's National Council for the Control of Animal Experimentation, The Conceia) ได้ประกาศมาตรการห้ามเครื่องสำอางที่มีการทดลองในสัตว์ ยกเว้นการทดสอบในคน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 17 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลยังบราซิล



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

