

Asia: un sogno di bellezza globale

Sviluppi e tendenze cosmetiche di due tra i più promettenti mercati asiatici e l'economia matura di Hong Kong

di Elena Marchetta

corriere**asia**.com

INDICE

Introduzione: Un sogno di bellezza globale

1 L'Industria della cosmetica in India

- 1.1 Introduzione
- 1.2 Sviluppo del mercato interno
- 1.3 Suddivisione degli articoli cosmetici
- 1.4 Regime regolatorio
- 1.5 Canali di distribuzione

2 L'industria della cosmetica in Cina

- 2.1 Veduta d'insieme
- 2.2 Sviluppo del mercato interno
- 2.3 Le migliori prospettive
- 2.4 I canali di distribuzione

3 L'industria della cosmetica a Hong Kong

- 3.1 Introduzione
- 3.2 Il mercato della cosmetica
- 3.3 Regolamentazione e requisiti tecnici
- 3.4 Previsioni dell'industria cosmetica
- 3.5 Dazi doganali applicati sui prodotti cosmetici
- 3.6 Analisi del prezzo
- 3.7 Distribuzione
- 3.8 Importanti rivenditori a Hong kong

UN SOGNO DI BELLEZZA GLOBALE

L'accesso alla televisione come mezzo di informazione globale, il bombardamento della pubblicità sui giornali, per le strade, sui cartelloni pubblicitari da parte dell'industria della moda e della bellezza (che hanno scoperto i mercati asiatici proponendo immagini di donne lontanissime dalla realtà) ha fatto nascere in questi mercati nuove esigenze.

La globalizzazione tende a uniformare in tutto il mondo i modelli estetici facendoli convergere sui canoni di bellezza occidentali.

Non a caso in tutte le grandi città asiatiche l'industria della bellezza è uno dei maggiori business del momento; per esempio in India si moltiplicano le scuole per modelle dove si insegna dizione, trucco, portamento e recitazione e cresce in tutta l'Asia la convinzione che la bellezza e la perfezione fisica per una donna siano sufficienti da sole ad assicurare denaro, felicità e amore.

Vengono stravolti così i canoni tradizionali di bellezza indiani che proponevano donne formose e in carne e tutti i diversi canoni di bellezza asiatici.

In questi tempi di globalizzazione in cui la bellezza cerca di uniformarsi aumenta sempre di più il numero delle donne (ma anche degli uomini) dai tratti somatici asiatici che si sottopongono a interventi di chirurgia estetica per "occidentalizzare" i tratti somatici tipicamente caratteristici dell'etnia di appartenenza.

Gli interventi più richiesti sono quelli per ottenere:

- Occhi occidentali: sono soprattutto le Giapponesi a impazzire per un bel paio di occhi di foggia occidentale.
- Seni più grandi
- Gambe più lunghe

Inoltre ormai tutta l'Asia è ossessionata dalla pelle del viso chiara, sottile, vellutata e senza imperfezioni tutte le grandi case cosmetiche presenti in questi mercati offrono una vasta gamma di prodotti per schiarire la carnagione e creme illuminanti per il viso.

Tutte queste attenzioni per l'estetica ed esigenze di perfezione non sono recepite solo dai ceti sociali più elevati ma crescono tra la gente comune, che con l'avvento dello sviluppo economico ha maggiori possibilità d'acquisto.

Il lavoro dei media è stato ed è eccellente, il marketing ha creato, sviluppato e penetrato abbondantemente il mercato facendo letteralmente impazzire ogni donna, che è sempre più disposta a rincorrere l'affascinante sogno di bellezza occidentale.

L'INDUSTRIA DELLA COSMESI IN INDIA

1.1 INTRODUZIONE

L'India è da poco un polo magnetico per le majors della bellezza, consapevoli del fatto che nel 2025 rappresenterà la quarta potenza economica mondiale e quindi una grande risorsa per il futuro.

Diviso com'è tra una secolare tradizione e la recente spinta verso l'innovazione, che sta contagiando soprattutto i giovani, il subcontinente è diviso tra la lunga tradizione della cultura etnica e la visione occidentale. Una giungla di credenze, ritualità e abitudini regionali che lo rende uno dei Paesi più difficili da approcciare. Inoltre non mancano importanti aziende locali come la Lakmè, la Elder, l'Himalaya Drug Company, l'Hindustan Lever e la Biotique, realtà importanti e diffuse capillarmente su tutto il territorio.

Per ora i marchi cosmetici occidentali si contano ancora sulle dita di una mano, ma il loro numero in India è destinato ad aumentare. P&G, Avon, L'Oreal, the Body shop, Elizabeth Arden e Estèe Lauder vedono il subcontinente come uno tra i più promettenti mercati.

Tutti questi importanti marchi sono concordi nel definire il mercato indiano come un ricchissimo serbatoio potenziale di consumatori della classe media.

Sia L'Oreal che Estèe Lauder puntano molto sulle giovani leve, più facili da persuadere all'uso di prodotti nuovi e anche più cari.

L'India times ha indicato la "beauty conscious" come una delle dieci tendenze più importanti di quest'anno appena iniziato: sempre più indiani vorranno investire in trattamenti cosmetici e nell'uso di prodotti con tecnologie d'avanguardia. E questo sarà valido sia per gli uomini sia per le donne. Una benedizione per quelle aziende che hanno già introdotto prodotti per combattere il tempo e le rughe, oltre che per schiarire la carnagione.

Tra gli ultimi lanci più innovativi per questo mercato sono stati un detergente ad acqua purificante con spezie già utilizzate nella tradizione indiana, una protezione solare botanica e una crema illuminante per gli uomini.

In India la bellezza è sempre stata letta in modo ben diverso dal mondo occidentale, per esempio, quali significati, oltre a quello decorativo, ha il trucco? Esso anche se non come in passato mantiene una certa accezione religiosa. Alcune donne indiane ancora oggi pregano prima di applicarlo. Fa parte del rituale. Questo vale soprattutto per i danzatori di Kathakali, una tradizionale danza del Kerala, dove con il trucco i personaggi si trasformavano in dei o demoni.

Quali sono i gesti cosmetici più legati alla tradizione? Sicuramente ancora oggi molte donne indiane applicano sul loro viso il Bindi, la tipica goccia di colore rosso per le donne sposate e nera per quelle single, posizionata tra le sopracciglia. Ma anche l'utilizzo del KumKum un pigmento dal colore vermiglio, che le donne coniugate utilizzano per colorare la riga tra i capelli. E' considerato un gesto estremo di glamour e cura di sé".

Come, in questo contesto, così diverso da quello occidentale, si è potuto sviluppare un mercato che solo pochi anni fa non sembrava avere una struttura locale abbastanza forte per offrire un invito agli affari?

1.2 SVILUPPO DEL MERCATO INTERNO

Molti dei più popolari marchi cosmetici al mondo sono entrati nel mercato indiano negli anni '90; quando l'India aprì le porte alle compagnie straniere.

Negli ultimi anni l'industria della cosmesi è cresciuta ad un tasso medio del 15-20%.

La crescita è iniziata partendo dalla "middle class" quindi da prodotti di fascia medio/bassa, tuttora questi prodotti rappresentano il 90% del mercato cosmetico indiano in termini di volume.

Anche se il mercato di massa per questi prodotti continua ad essere il più importante inizia a crescere la domanda per articoli di alta qualità.

Come già accennato in precedenza le ragioni di crescita del mercato indiano sono dovute al grande accesso alla televisione, che ha creato tra la gente la consapevolezza del mondo occidentale, inoltre sono aumentate le pubblicità ed i prodotti occidentali si sono resi più disponibili e vari.

Tutto questo ha fatto sì che le donne indiane diventassero più consapevoli della loro apparenza e più consapevoli dell'esistenza di prodotti e brands occidentali.

Anche il "boom" del mondo della moda indiano ha contribuito alla crescita della domanda di prodotti di bellezza professionali.

Il tasso di crescita del mercato indiano viene stimato a "doppia cifra", ma la sua penetrazione da parte dei cosmetici e degli articoli da toeletta è ancora molto bassa.

Questa "bassa penetrazione" viene vista come una opportunità per una significativa crescita futura in un paese che conta più di un miliardo di persone.

1.3 SUDDIVISIONE DEGLI ARTICOLI COSMETICI

Attualmente il "mercato india" per cosmetici e articoli dal toeletta si aggira intorno ai 950 milioni di dollari, ed è così suddiviso:

Il segmento che sta crescendo più velocemente è quello dei cosmetici colorati: essi rappresentano circa 60 milioni di dollari sul mercato totale e comprendono smalti per unghie e rossetti.

Revlon e L'Oreal dominano questo mercato di nicchia, definito di beni ad alta qualità il quale presenta un alto livello di penetrazione ed è molto competitivo.

Il mercato dei prodotti per la pelle si aggira attorno a 180 milioni di dollari, tra questi prodotti troviamo creme solari protettive, tonico, latte detergente creme antirughe, creme giorno/notte, sbiancanti ecc.

Questo segmento è cresciuto a ritmo continuo in questi ultimi anni. Molti consumatori però continuano ad utilizzare solo le creme per il viso e lozioni umidificanti, anche se creme di bellezza e per la pulizia del viso iniziano a diventare i prodotti più popolari, e contano il 60% del segmento dei prodotti per la pelle. I maggiori "giocatori" in questo segmento sono: Lakme, Ponds, Fair e Revlon.

Il mercato dei prodotti per capelli si aggira attorno a 200 milioni di dollari e sono le compagnie internazionali quali Unilever e P&G a dominarne il mercato.

Mentre L'Oreal e Wella dominano nelle vendite di gel e tinte per capelli.

Negli ultimi anni c'è stata una rinnovata mania per i cosmetici a base di erbe soprattutto creme per il viso in quanto, cresce la credenza che i

cosmetici con base chimica siano dannosi.

Questo segmento di mercato che è stimato attorno ai 100 milioni di dollari e rientra nella fascia di prodotti di media/alta qualità, è dominato dalle maggiori brands locali quali Lakme, Shahnaz, Lotus Herbal e Biotique. Non dobbiamo infatti dimenticare che stiamo parlando di un Paese con una grande confidenza per le cure estetiche a base di erbe e con una diffusione di negozi di erbe straordinariamente parcellizzata. Lakme al momento ha 6.9 milioni di punti vendita in tutto il Paese, principalmente piccole botteghe e ha in previsione e di incrementarli del 25% nei prossimi anni.

Attualmente molte compagnie, soprattutto quelle che concentrano la loro attenzione sui prodotti per la salute, stanno aumentando la loro produzione di prodotti a base di erbe.

Il mercato degli articoli da toilette è ben sviluppato ed è dominato dalle compagnie multinazionali e da poche grandi compagnie indiane.

Prodotti per il bagno e la doccia occupano la più grande fetta di mercato. Questo segmento può essere diviso in 2 categorie

- prodotti per consumatori sensibili alle variazioni di prezzo
- prodotti di qualità elevata per consumatori poco sensibili alle variazioni di prezzo ed interessati al marchio.

Cosmetici e articoli da toilette non interessano solo alle donne, anche gli uomini indiani stanno iniziando ad usare spray per il corpo, colonie, bagno schiuma e così molte ditte iniziano ad offrire prodotti mirati per gli uomini.

Il segmento di mercato che si occupa di prodotti cosmetici per l'uomo si aggira attorno ai 165 milioni di dollari e la più grande fetta di questo mercato è detenuta da Gillette.

Le importazioni annue di cosmetici da parte dell'India si aggirano attorno ai 120 milioni di dollari. Vengono importanti soprattutto: profumi, fragranze, rossetti a lunga durata, lucida labbra, make up per gli occhi, creme anti età prodotti professionali per i capelli e creme per la rasatura.

1.4 REGIME REGOLATORIO

Prima del 21 marzo 1999 i cosmetici e gli articoli da toeletta per essere importanti in India dovevano ottenere delle speciali licenze. Oggi l'India permette le importazioni senza restrizioni. Inoltre sono state ridotte le tariffe sulle importazioni.

All'inizio del gennaio 2001 il governo indiano ha reso obbligatori per gli articoli importati, che vengono venduti direttamente sul mercato interno l'applicazione di una etichetta dichiarativa contenente:

- nome e indirizzo dell'importatore,
- nome generico della merce imballata,
- quantità del prodotto,
- mese e anno di imballaggio,
- prezzo di vendita massimo a cui il bene può essere venduto sul mercato Indiano. (tenendo conto delle tasse, dei costi di trasporto, dei costi per pubblicità, spedizione, imballaggio...).

1.5 I CANALI DI DISTRIBUZIONE

Cresce il numero di compagnie cosmetiche che si propongono ai consumatori finali attraverso l'acquisizione di esclusivi "banchi" nei più grandi "department store" delle diverse città.

La strategia di marketing che perseguono e quella di offrire non solo un banco monomarca ben fornito situato in un bell'ambiente, ma di utilizzare personale altamente qualificato in grado di consigliare in modo soddisfacente la clientela al fine di garantirsi aumenti nelle vendite.

L'Oreal India nei suoi punti vendita non solo ha molti consulenti ma ad esempio nel campo dei prodotti per capelli sta aprendo molti saloni specializzati dove i clienti possono provare i prodotti e farsi direttamente consigliare.

Come già accennato, il livello di penetrazione del mercato indiano da parte dei marchi cosmetici internazionali è basso. Essi costituiscono solo il 20% del mercato questo perché i loro prodotti hanno prezzi troppo alti ed il mercato indiano è un mercato sensibile al prezzo.

Appena entrati sul mercato i prodotti stranieri vendevano grazie alla loro forte "immagine" ma gli acquisti non venivano ripetuti. Per poter vendere molte compagnie hanno dovuto rivedere le loro strategie di prezzo o lanciare i loro prodotti usando confezioni più piccole in modo che il prodotto risulti meno caro.

Queste "piccole taglie" per i cosmetici sono molto popolari sul mercato indiano in quanto oltre ad offrire al consumatore un prezzo più basso gli danno l'opportunità di provare un nuovo prodotto.

In un futuro prossimo l'industria della cosmesi si aspetta significative crescite nel mercato di massa, meno in quello dei prodotti di alta qualità.

Questo ultimo mercato è ancora molto piccolo, e quindi la crescita dei volumi di vendita è modesta.

Mentre il mercato di massa è ampio ed ancora poco penetrato, quindi applicando le giuste strategie si possono attrarre ed invogliare i consumatori finali.

Analizzando l'andamento del mercato indiano nel 2006 si può subito riscontrare quanto veritiere siano le previsioni future di crescita.

Il 2006 è stato un anno di forte crescita economica per l'India, che ha portato più soldi nelle mani dei suoi consumatori.

Con la crescita dei loro redditi gli indiani hanno iniziato a spendere di più per i prodotti cosmetici e da toilette. Questa crescita è stata anche guidata dal cambiamento della percezione del consumatore il quale ha iniziato a considerare alcuni cosmetici non come beni di lusso ma come articoli da usare giornalmente.

Così le vendite di articoli quali docciaschiuma e prodotti per l'igiene orale sono aumentati notevolmente. Di conseguenza sono anche aumentate le vendite dei prodotti di alta qualità.

Con la crescita dell'economia e la conseguente predisposizione degli indiani agli acquisti molte compagnie hanno iniziato a investire di più in pubblicità e promozioni.

Nuovi concorrenti stanno arrivando sul mercato mentre i concorrenti già presenti migliorano le loro offerte.

Le statistiche prevedono che la crescita continuerà a pieno ritmo in futuro facendo aumentare la competizione tra le diverse "brands" ma anche permettendogli di acquisire più rapidamente che in passato nuove quote di mercato.

Concludo sottolineando che:

- una buona rete distributiva,
- una costante innovazione del prodotto,
- una continua ricerca della qualità e
- un approfondito e aggronato studio delle attitudini, preferenze e aspirazioni dei diversi "segmenti" di consumatori sono chiavi di lettura fondamentali per ottenere successo in questo mercato.

2 L'INDUSTRIA DELLA COSMETICA IN CINA

2.1 VEDUTA D'INSIEME

Ormai In tutte le più grandi città cinesi come: Shanghai, Pechino, Canton, Shenzhen etc troviamo famosi marchi internazionali come: Estèe Lauder, Shiseido, L'Oreal, Dior, Amway, Avon, Sephora, P&G.....

Questo sviluppo della cosmesi è impressionante se si pensa che la Cina è il paese in cui appena una decade fa poche donne usavano cosmetici e dove durante la rivoluzione culturale (1966-1976) il trucco non veniva utilizzato e l'uniforme era considerata la più alta manifestazione di bellezza. La successiva apertura del mercato Cinese, la possibilità per molte famiglie di avere un televisore a colori ha fatto nascere un nuovo ideale di bellezza, influenzata dai films Americani, Giapponesi e Europei...

Così attorno al 1990 le donne cinesi abbracciarono il moderno mercato mondiale della cosmesi facendolo crescere in modo vertiginoso.

Attualmente circa 90 milioni di donne in Cina spendono il 10% o più del loro stipendio per prodotti di bellezza. In Shanghai, città alla moda, le donne sono disposte a spendere 50 volte di più a testa per prodotti cosmetici rispetto alle altre donne cinesi.

Negli ultimi cinque anni le vendite nel settore della cosmesi in Cina sono cresciute a un tasso medio annuo del 20-25%, grazie alla generale crescita degli standard di vita e grazie alla nuova generazione che è pronta a spendere sempre più denaro in creme e trucchi.

Il mercato della cosmesi in Cina al momento è l'unico ad avere una crescita così veloce. Basti pensare che quasi non esisteva 15 anni fa e ad

oggi, il 70% di esso, deve ancora essere sviluppato.

La tradizione cinese associa la bellezza di una donna alla purezza e morbidezza della sua pelle. Vecchie storie cinesi raccontano di mamme che preparavano "pentole" di creme da applicare sulla pelle delle proprie figlie tutto il giorno. Oggi anche se le "nonne" continuano a bere pozioni magiche per mantenere la pelle bianca e liscia, i cinesi richiedono creme sbiancanti sempre più forti. Shiseido, che vanta una lunga esperienza per le creme sbiancanti, (molto richieste nel suo mercato interno) quando provò a vendere le stesse creme in Cina ebbe la seguente risposta: "non è possibile ottenere qualcosa di più sbiancante e luminoso?"

Questa ossessione per la pelle bianca è sicuramente qualcosa di sbagliato, ma è profondamente radicata nella cultura cinese. Le ricette di erbe per tenere il viso lucente si possono trovare nella tradizione imperiale passata.

Le donne cinesi che se lo possono permettere preferiscono spendere più denaro per lozioni umidificanti e schiarenti per il viso che per i vestiti. Esse sono disposte a spendere anche 300\$ per una crema da viso pur di non perdere la bellezza e la gioventù! Inoltre si stanno diffondendo sempre di più i beauty center, cliniche e saloni di bellezza.

2.2 SVILUPPO DEL MERCATO INTERNO

Nel 1982 la quota totale del mercato della cosmesi corrispondeva soltanto a 200 milioni di rmb.

Nel 2002 la stessa cifra è aumentata di 200 volte rappresentando un totale di 46 miliardi di rmb.

Secondo le previsioni del mercato, le vendite annuali dei prodotti della cosmesi in Cina raggiungeranno un totale di 80 miliardi di rmb nel 2010.

Nonostante queste cifre il mercato della cosmesi in Cina è ancora poco sviluppato e molto lontano dalla saturazione.

Questa considerazione è basata sui seguenti fattori:

- Con una popolazione di 1,3 miliardi di persone la Cina vanta il più grande numero di potenziali acquirenti in tutto il mondo.
- Attualmente la spesa di cosmetici per capita è ben al di sotto della spesa media di un paese sviluppato.
- Poiché il tasso di crescita economica è in rapido aumento le condizioni di vita continueranno a migliorare per la popolazione cinese, fornendo così un numero di persone in grado di poter acquistare anche prodotti non di prima necessità come quelli della cosmesi.
- Gli impegni che la Cina ha assunto con il WTO faciliteranno ulteriormente il mercato della cosmesi che vedrà maggior partecipazione di imprese nazionali ed estere, in quanto verranno eliminate le barriere geografiche che bloccano il commercio al dettaglio alle società straniere. Il governo cinese proverà a cancellare le procedure burocratiche riguardanti l'applicazione per la licenza.

E' proprio il terzo punto di questo elenco ad attirare nuove brands sul mercato e a far sì che quelle già esistenti focalizzino la loro attenzione sul mercato di massa. Infatti una volta sedotte le grandi città bisogna conquistare le aree meno sviluppate.

La Cina è ancora un paese in via di sviluppo in cui il 60% della popolazione vive in zone rurali e non può acquistare prodotti ritenuti di lusso. Ma non bisogna dimenticare che il potere d'acquisto dei cittadini cinesi cresce velocemente quindi vendere alla massa è un mercato ancora molto vasto non penetrato dai prodotti di bellezza in cui le vendite al dettaglio e la distribuzione sono ancora male organizzati.

P&G fa presente che nel mercato dei prodotti per i capelli si possono incrementare enormemente le vendite facendo sì che le donne che vivono

nelle zone rurali, sentano l'esigenza di lavarsi i capelli una volta al giorno invece di una volta alla settimana. Oppure per chi usa solo lo shampoo far si che usi anche la mousse e il balsamo Anche gli altri segmenti di mercato posso essere maggiromente sfruttati. Ad esempio si può far si che le donne che usano gironalmente il detergente viso sentano la necessità di utilizzare prodotti esfoglianti e maschere.

Le donne in Giappone e Korea si pendono cura della loro pelle in 7/8 "steps" giornalieri noi non siamo ancora così sofisticati!

2.3 LE MIGLIORI PROSPETTIVE

Il livello di competizione sul mercato dei cosmetici in Cina è estremamente elevato e il pubblico cinese è particolarmente sensibile al richiamo dei marchi, soprattutto stranieri (anche perchè la maggior parte dei prodotti cinesi sono copiati da quelli esteri).

Diverse ricerche di mercato rivelano che la maggioranza dei consumatori cinesi quando scelgono un cosmetico, hanno già un'idea precisa di quale marchio acquistare. Sono estremamente sensibili ai messaggi pubblicitari, alle confezioni e alle iniziative promozionali. Esprimono in genere una preferenza per i marchi stranieri.

Il tasso di localizzazione dei marchi stranieri venduti sul mercato tende a crescere. Diffusa è la pratica di produrre localmente le linee di prodotto a minor valore aggiunto, importando i prodotti di qualità più elevata.

I prezzi e i segmenti di mercato variano significativamente. La quota di mercato dei prodotti di fascia media sta sempre aumentando. I prezzi dei prodotti nazionali rimangono sempre piu' competitivi rispetto a quelli importati. I prodotti per il viso, soprattutto quelli studiati per le pelli Asiatiche sono molto apprezzati dai consumatori cinesi. Creme e lozioni hanno il maggior volume di vendita, seguiti poi da saponi per il viso e bagnoschiuma.

I prodotti per il make-up hanno un grosso potenziale di vendita. Pubblicità e vendite promozionali hanno forte influenza sulla scelta di acquisto dei seguenti prodotti. I consumatori cinesi ora richiedono prodotti per il make-up che riflettono il loro stile personale. E' per questa ragione che sono numerosi i marchi che si dividono i vari segmenti di questa categoria del mercato della cosmesi. Nessun marchio ha ancora conquistato una fetta importante del mercato. I lipsticks rappresentano il prodotto piu' venduto.

Il mercato dei prodotti per la cura del bambino e' cresciuto solo negli ultimi anni. Data la politica del figlio unico, molti genitori in Cina non esitano a spendere per il proprio figlio. Johnson & Johnson ha la piu' grande fetta del mercato. I prodotti nazionali sono competitivi dal punto di vista del prezzo ma sono deboli nella fase di sviluppo del prodotto. Inoltre molte ragazze utilizzano i prodotti per la cura dei bambini come prodotti per la propria cosmesi poiche' rappresentano prodotti piu' delicate e anallergici. In Cina circa il 30% delle donne utilizza questi prodotti.

Anche il mercato dei prodotti cosmetici per gli uomini sta crescendo così molte compagnie stanno introducendo linee di prodotti studiate apposta per gli uomini: lamette da barba lozioni umidificanti, fragranze e trattamenti per i capelli.

Certamente si tratta di un segmento molto piccolo popolare solo tra i giovani e nelle grandi città.

La maggior parte degli uomini cinesi (al momento) non sente la necessità di usare prodotti cosmetici.

La domanda di prodotti a base di estratti naturali sta crescendo molto. Sia perchè cresce la credenza che i prodotti a base chimica siano dannosi sia perchè fa parte della tradizione cinese credere maggiormente negli effetti benefici dei prodotti a base di erbe. Questa tendenza di mercato a fatto si che alcune brands aprissero propri laboratori in Cina.

La L'Oreal ha aperto un laboratorio in Pudong (dove lavorano più di 50 ricercatori cinesi) nel quale molti tipi di erbe, radici e fiori vengono testati, distillati e si studia il loro impatto sulla pelle e sui capelli. Ad esempio il fiore chiamato Huajiao, pungente e piccante utilizzato nella

cucina del Sichuan va bene per pelli acneiche. Mentre altre piante quali ginkgo o il gingseng sono tradizionalmente usate come sbiancanti per la pelle. Bellezza e cultura non possono essere separati!

Anche Estèe Lauder ha aperto istituti di ricerca scidentifica in Pudong.

Il mercato delle creme solari e' aumentato ogni anno del 20%. E i solari resistenti all'acqua hanno visto un aumento nelle vendite poiche' le donne cinesi non amano l'abbronzatura e fanno largo uso di prodotti con funzioni "schiarenti".

2.4 I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I department stores, i negozi al dettaglio, i negozi specializzati, i saloni di bellezza e le scuole per estetica sono i maggiori distributori di cosmetici in Cina.

Department Stores (sono i luoghi più popolari per i consumatori cinesi).

Essi sono noti in Cina per vendere prodotti di alta qualita'. Per questa ragione molti dei piu noti marchi internazionali di prodotti per la cosmesi vendono proprio attraverso questo canale nelle principali citta' cinesi. Tuttavia i department stores monitorano continuamente la qualita' dei prodotti che loro vendono, per evitare prodotti non in regola con le certificazioni necessarie.

Supermercati, ipermercati e grocery store sono i maggiori distributori per i prodotti di massa qui vengono venduti: prodotti per capelli, prodotti da toeletta e creme viso/corpo. I prezzi per questi prodotti vanno dai 5 ai 100 dollari e alcuni prodotti come Olay vengono venduti sia qui che nei

department store.

L'Oreal vuole allargare il suo mercato creando una fascia di prodotti di medio livello utilizzando una rete distributiva di ipermercati. Inoltre sta introducendo linee di prodotti differenziati per regione. Introducendo creme più pesanti al nord dove fa più freddo, e creme più leggere al sud dove è presente un clima tropicale.

La segmentazione di mercato diventa sempre più importante dice Gasparini presidente della L'Oreal Cina.

Negli altri paesi le donne imparano tutto sui cosmetici dalle mamme in Cina sono le grandi marche con il loro marketing a sostituire le mamme.

In genere *negozi specializzati* vendono prodotti dei più famosi marchi internazionali e una varietà di brand di produttori cinesi. Molti stanno scegliendo di lavorare attraverso propri agenti evitando in questo modo i contatti con i distributori all'ingrosso.

I *saloni di bellezza* stanno via via aumentando sempre più in Cina. Un gran numero di saloni di bellezza di alto livello sono situati all'interno di hotel, di grattacieli e department stores. Questi department stores chiedono ai propri clienti di registrarsi come membri prima ancora di usufruire dei propri servizi. I servizi per la cura del corpo sono cresciuti del 200% negli ultimi anni. La maggior parte dei prodotti usati per i servizi di cura del corpo nei saloni di bellezza sono prodotti di brand stranieri.

Anche le *scuole di bellezza* sono efficaci mezzi per piazzare prodotti stranieri, poiché gli studenti andranno poi a lavorare in saloni di bellezza dopo il diploma, di conseguenza diventano potenziali consumatori in futuro.

Attraverso il *canale farmaceutico* vengono vendute creme multi funzione e prodotti cosmetici naturali. In queste catene farmaceutiche il dottore illustra le caratteristiche dei prodotti stranieri o cinesi dando un'immagine più credibile e professionale. Vichy utilizza questo canale distributivo. (nel mercato indiano l'utilizzo di questo canale è proibito i dottori non sono autorizzati a vendere o prescrivere prodotti importanti che non

abbiano l' approvazione di un ente specializzato)

Lo *shopping Online* sta diventando popolare tra i ragazzi giovani. Molti negozi online vendono prodotti cosmetici di brands famose e i prezzi sono normalmente un pò più bassi attraverso questo canale, ma il rischio di comprare prodotti falsi o venduti illegalmente è molto alto.

3 L'INDUSTRIA DELLA COSMETICA A HONG KONG

3.1 INTRODUZIONE

Qui di seguito analizziamo le tendenze di mercato ed il suo ruolo strategico nei confronti della Cina.

Tradizionale esempio di economia di mercato aperta basata sul libero scambio di beni e servizi e posizionata strategicamente alle porte della Cina, Hong Kong ha storicamente svolto la funzione di punto di collegamento tra la Cina e il resto del mondo diventando un centro mondiale per il commercio, le transazioni finanziarie e i sistemi di comunicazione. Hong Kong è sempre servito come porto principale di ingresso per gli investimenti stranieri in Cina. Inoltre la città gode di un sistema legale per il commercio internazionale nonché di una imposizione fiscale che è molto più conveniente in confronto ad altri paesi del mondo. Tutti questi elementi continuano a farne un approdo ideale per investimenti in settori ad alto valore aggiunto, anche dopo che Hong Kong e' stata ufficialmente ri-unita con la Cina il 1^ luglio 1997.

3.2 IL MERCATO DELLA COSMETICA

Negli ultimi anni, tanti negozi specializzati nella vendita di prodotti di cosmesi e di toeletteria hanno contribuito al boom del settore. *Sa Sa Cosmetics*, *Bonjour Cosmetics*, *Rainbow Cosmetic* ed *Angel Cosmetics* sono caratterizzati da un costante afflusso di prodotti nuovi e innovativi da tutto il mondo, così come da linee complete di prodotto sono i principali gestori nel settore e hanno personali di vendita ben formati per

fornire i consigli ed incoraggiare la clientela a provare i prodotti in negozio.

Il ciclo di vita dei prodotti cosmetici è più breve in confronto agli altri beni di consumo. La tendenza è guidata dai colori, che sono i fattori decisivi e rilevanti nel comparto. La cultura, la moda ed il cambiamento di stagione influiscono sul mercato. L'ultima tendenza per i prodotti cosmetici è l'uso di ingredienti naturali.

In Hong Kong la tecnologia IPL (Luce Pulsata ad Alta Intensità) e il laser sono innovazioni degli anni più recenti. Mediante un processo di fotoringiovanimento, il trattamento consentirebbe un miglioramento dell'aspetto della pelle invecchiata dall'esposizione ai raggi solari, di rimuovere le macchie dell'età, la maggior parte dei pigmenti marroni benigni, nonché i capillari rotti.

Dimagrirsi è di moda a Hong Kong con i mass media quali giornali, TV che trasmettono lo stesso messaggio ininterrottamente durante l'anno, promuovendo i prodotti per tenersi in forma e i corsi di dimagrimento. Le donne fra i 15 e i 34 anni e gli uomini oltre a 45 anni sono i segmenti che rispondono positivamente ai tali prodotti e servizi. Nel mercato si trovano una vasta gamma di prodotti e di macchinari quali lozioni, gel e saponi per dimagrire; cibi come tè, pillole per perdere peso, insieme a bevande e prodotti dietetici; attrezzature per fare esercizio fisico ed elettrostimolatori.

Le Spa (i centri estetici con attrezzature che ricordano quelle degli stabilimenti termali), grazie agli ambienti rilassanti, godono di un momento di massima popolarità a Hong Kong. I centri offrono una vasta scelta nell'aromaterapia simili ai centri estetici thailandesi, che hanno attratto molti consumatori a recarsi in loco per usufruire di tali trattamenti.

Il comparto dei “cosmeceuticals” riceve maggior attenzione dalla popolazione più anziana. Sono essenzialmente prodotti cosmetici che sono aggiunti di erbe, vitamine ed a volte dei farmaci che rallentano l’invecchiamento della pelle, e si vendono facilmente in farmacia. Dall’altro canto, la richiesta dell’essenza di aloe vera nei prodotti cosmetici e negli shampoos è aumentata.

L’utilizzo di ingredienti derivati da aloe vera, considerate una naturale fonte di bellezza e una terapia botanica è ampiamente diffusa in trattamenti medici ed estetici così come in prodotti per l’igiene personale in tutto il mondo.

“Personal branding” è un termine molto popolare recentemente e i prodotti cosmetici personalizzati sono molto ricercati. Infatti il consumatore non si accontenta più dei prodotti cosmetici già pronti e ricerca sempre più prodotti “personalizzati”, come idratanti, shampoo, cosmetici e rossetti “fai-da-te”, e le case produttrici sono pronte a soddisfare questa esigenza.

Le donne hanno esigenze sempre più diversificate sui prodotti acquistati. Un rossetto deve fare qualcosa di più oltre a mettere colore sulle labbra, deve proteggerle dai raggi di solari, nonché essere un neutralizzatore contro l’alitosi. Un fondo tinta deve aiutare non solo a nascondere degli imperfezioni, ma nello stesso tempo migliorare anche la carnagione e i pori dilatati.

Mentre le donne asiatiche in genere tendono ad acquistare prodotti cosmetici per rendere la pelle più bianca, molte donne che abitano nelle grandi città ricorrono ai saloni di bellezza per avere la pelle sempre abbronzata mediante la fototerapia.

Gli uomini prestano sempre più attenzione alla cura del proprio corpo. Il marchio è un fattore decisivo al momento degli acquisti. Tanti uomini indossano un profumo quotidianamente.

In generale gli idratanti, i prodotti per sbiancare la pelle e anche per la cura del contorno occhi subiscono una forte concorrenza nel mercato. Altri prodotti cosmetici quali rossetti, smalti, ombretti sono fortemente richiesti. I consumatori locali sono predisposti a spendere una fortuna in prodotti professionali che garantiscono una qualità elevata nonché una distribuzione esclusiva.

3.3 REGOLAMENTAZIONE E REQUISITI TECNICI

Il Governo di Hong Kong non impone dazi sulla merce importata dall'estero, eccezione fatta per alcolici, tabacchi, petrolio idrocarburi e alcool metilico. Al momento il Governo non ha alcuna intenzione di introdurre né imposta sul valore aggiunto, né tassa di consumo.

Per quanto riguarda la ri-esportazione, i prodotti riesportati da Hong Kong verso la Cina sono sottoposti a pagare i dazi e le tasse previste in Cina. L'accordo tra il Regno Unito e la Cina prevede che Hong Kong e la Cina conservino 2 sistemi doganali diversi. La merce che entra nel territorio Cinese viene trattata come prodotto di origine straniera.

Norme di importazione:

- Non è necessaria la licenza di importazione
- Non è necessaria alcuna approvazione di pre-marketing del prodotto
- Nessun regolamento sulle materie di imballaggio
- Nessun regolamento sull'etichetta.

L'avviso deve essere inserito qualora i beni di consumo pongano rischi in certe circostanze. Invece per prodotti anti-forfora, anti-carie ed anti-placca, bisogna indicare con chiarezza le seguenti informazioni: nome del prodotto, ingredienti, ragione sociale e indirizzo del fabbricante, deve esser inserita dove necessario la percentuale di veleno; nome ed indirizzo della società venditrice.

Non esiste un elenco di ingredienti consentiti o vietati. In linea di massima, gli ingredienti accettati in USA, Unione Europea e Giappone possono essere utilizzati anche ad Hong Kong.

Il sistema di certificazione ISO non è obbligatorio ma molte compagnie lo stanno adottando per rinforzare i sistemi della garanzia e della qualità. Normalmente i prodotti esportati a Hong Kong devono essere conformi a certi standard internazionali di qualità.

3.4 PREVISIONI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Con i crescenti costi di amministrazione e di manodopera, la produzione della cosmetica e della profumeria è limitata e di solito concentrata nella fascia medio-bassa. Tante società fornitrici hanno già trasferito gli stabilimenti in Cina oppure cercano di produrre nei paesi del Sud-est Asiatico, quali Thailandia, Indonesia e Philippine.

Il mercato globale della cosmetica, specialmente quello di fascia alta, è dominata dai marchi internazionali per esempio Shiseido, Lancome, Guerlain, Max Factor, Estee Lauder, Elizabeth Arden e Clinique. Queste marche forniscono una selezione di prodotti adatta per l'esigenza di ogni fascia di età, perciò sono popolari nel mercato domestico. I consumatori a Hong Kong osservano attentamente la tendenza della cosmetica all'estero. Alle donne asiatiche sono piaciuti i prodotti che riescono a rendere più bianca la pelle.

La maggioranza dei distributori importa direttamente i prodotti finiti e confezionati dall'estero

In particolare, il mercato dei prodotti per i bambini è diventato una nicchia interessante, dato che lo sviluppo in questa area è stato limitato ed anche le joint-venture, come Johnson & Johnson e Zwitsal, non possono coprire interamente il fabbisogno di mercato.

C'è una tendenza crescente delle aziende di Hong Kong ad esplorare il mercato della Cina continentale. Grazie all'affluenza in aumento dei consumatori cinesi e della loro crescente cura dell'aspetto esterno, il potenziale del mercato cinese della cosmetica e dei prodotti di bellezza è enorme, specialmente per i marchi di fascia medio-alta. Il mercato della cosmetica in Cina è molto orientato al marchio, con i 10 marchi più famosi che detengono i 2/3 del mercato. Alcuni hanno addirittura stabilito una joint venture in Cina al fine di coprire velocemente il mercato.

3.5 DAZI DOGANALI APPLICATI SUI PRODOTTI COSMETICI

Sulla base dell'accordo CEPA tra Hong Kong e la Cina, (closer economic partnership arrangement) le seguenti 4 voci dei prodotti di cosmesi e gli articoli per la cura della pelle forniti dalle società in loco, possono passare la dogana cinese senza pagare i dazi:

- Profumi e acqua da toilette
- Prodotti per il trucco delle labbra
- Prodotti per il trucco degli occhi

- Prodotti per le unghie

Nel 2006, l'ingresso dei seguenti prodotti doveva ancora pagare il dazio, i prodotti “made in Hong Kong” non ricevono un trattamento preferenziale :

- Prodotti per il trucco viso cipria
- Altri prodotti per migliorare l'apparenza oppure preparati per il trucco
- Shampoo
- Trattamento d'urto
- Lacche per capelli
- Altri prodotti per la preparazione dei capelli

Il governo cinese impone dei dazi alti sull'importazione dei prodotti della cosmetica. L'accordo CEPA favorisce l'entrata nel mercato cinese per le merci fabbricate a Hong Kong senza imposizione di dazio. Le imprese di Hong Kong, che svolgono le attività di vendita all'ingrosso, vendita al dettaglio o hanno un ruolo di intermediari sono favorite ad effettuare operazioni commerciali con la Cina.

3.6 ANALISI DEL PREZZO

A Hong Kong la maggior parte dei prodotti della cosmetica e della profumeria è venduta nei banchi dei grandi magazzini, supermercati, negozi specializzati e anche nelle farmacie. Sebbene le catene di negozi quali *Sa Sa*, *Bonjour*, ecc. abbiano prodotti in importazione parallela con prezzi molto più convenienti, i banchi delle marche internazionali nei grandi magazzini continuano ad attrarre i consumatori che preferiscono avere a disposizione un'ampia gamma di cosmetici e ricevere dimostrazioni di trucco e consigli per la cura della pelle da personale specializzato.

La promozione attraverso la partecipazione a fiere commerciali è un modo efficace per i fornitori e gli importatori di cosmetici e prodotti da toeletteria di esplorare le opportunità del mercato. Le fiere più importanti a Hong Kong sono *Beauty & Fitness Expo* (giugno) e *Cosmoprof Asia* (novembre).

Al contempo la strategia di *mktg* di alcuni importatori di prodotti cosmetici è di usare Internet come strumento di comunicazione con la clientela. Anche lo shopping online sta guadagnando popolarità, ma non è così diffuso come negli USA.

La maggior parte dei consumatori è disponibile a spendere di più durante le promozioni speciali e le svendite. Fare acquisti online rappresenta solo una percentuale bassa del volume di vendite. Parecchi consumatori si sentono meno sicuri di effettuare il pagamento tramite *Internet*. Dato che Hong Kong è una piccola città piena di negozi, gli abitanti preferiscono andare in giro e confrontare i prezzi, e soprattutto poter toccare i prodotti. Quindi riassumendo la sicurezza, l'assistenza ai clienti e la vicinanza ai punti vendita sono tra i motivi che scoraggiano l'e-commerce.

Shiseido, il grande marchio internazionale giapponese, ha aperto il primo centro di bellezza che occupa 5,600 mq a *Causeway Bay*, uno dei quartieri piu' "trendy" di Hong Kong. Essendo un punto di alta imagine, non offre alcuna riduzione di prezzo come ci si potrebbe aspettare. Piuttosto il centro è aperto al pubblico e ai soci, offrendo informazioni sui prodotti, consigli sulla cura della pelle e sulla cosmetica. C'e' anche una sala espositiva sulla storia di *Shiseido*.

3.7 DISTRIBUZIONE

I prodotti cosmetici e gli articoli da toeletta sono di solito importati da agenti e distributori esclusivi e venduti nei grandi magazzini, nei supermercati, nei negozi specializzati, nei saloni di estetica e nelle scuole per estetiste.

Sa Sa e' stata la prima a sviluppare i negozi pluri-marche, che offrono una vasta gamma di cosmetici e prodotti da toeletta a prezzi convenienti per i consumatori locali e i turisti. Questo concetto di *mktg* ha avuto cosi' tanto successo che molti altri, come *Rainbow Cosmetic* e *Angel Cosmetic*, hanno seguito il modello.

Anche Il *marketing* diretto è popolare ad Hong Kong, ma non in Cina, ove la sua diffusione è finora stata limitata dai regolamenti interni della Cina continentale. Il governo cinese sta per introdurre una normativa per permettere e regolamentare il *marketing* diretto dei prodotti cosmetici.

Tra le principali categorie della cosmetica, Hong Kong ha importato nel 2006, prevalentemente prodotti per la cura della pelle e le preparazioni cosmetiche, seguite da profumi/acqua da toeletta e prodotti per capelli.

il made in Italy...

Più della metà delle merci importate in Hong Kong dall'Italia è riesportato in larga parte in Cina.

Il tradizionale ruolo di HK di intermediario dei traffici della regione è pertanto in aumento per le aziende Italiane.

L'immagine del “made in Italy” è ben ricevuto a Hong Kong e vi sono ancora degli spazi per gli operatori italiani a svilupparsi.

Inoltre le vendite dei prodotti italiani da uso professionale tramite il canale distributivo dei centri di bellezza sono “fiorite”, I consumatori di Hong Kong prendono l'abitudine di frequentare tali locali per fare i trattamenti del viso, i corsi di massaggi nonché i spas che sono molto a la moda.

3.8 IMPORTANTI RIVENDITORI AD HONG KONG

Con l'introduzione dello “Schema di visite individuali”, una grande quantità di turisti cinesi si recano a Hong Kong per fare shopping, Oggi lungo la strada di *Sai Yeung Choi Street* nel quartiere di *Mongkok*, i negozi specializzati che vendono i cosmetici sono numerosi, un fenomeno in ascesa negli ultimi anni ad Hong Kong. La forte concorrenza si sente tra i rivenditori quali *Sa Sa*, *Bonjour*, *Rainbow* e *Angel cosmetics*, gli operatori italiani potrebbero usufruire della loro rete di distribuzione per lanciare i propri prodotti.

Bibliografia

Il materiale utilizzato per questa ricerca e' stato fornito in parte dalle seguenti camere di commercio che qui di seguito ringraziamo per la disponibilita' dimostrata:

Camera di commercio Italo – Cinese di Pechino (Dottoressa Francesca Musiani)

Camera di commercio Italo – Indiana di Mumbay (Dottore Rejashree)

ICE di Hong Kong (Dottore Romano Baruzzi)

Parte del materiale è estratto da internet sui seguenti siti:

[http: www.repubblica.it/dweb/2007/02/17/specialeindia/specialeindia](http://www.repubblica.it/dweb/2007/02/17/specialeindia/specialeindia)

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/12/128363110/index

<http://travelgeo.it/news>

http://www.print-pack.it/scheda_dossier_pack.asp?id=12