



L'INDUSTRIA DELLA COSMETICA IN CINA

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.

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:

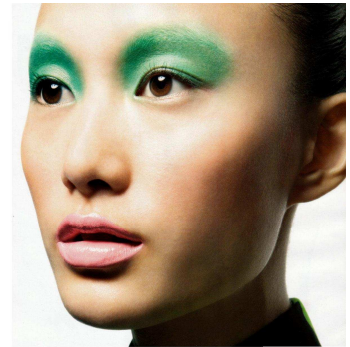
- Con una popolazione di 1,3 miliardi di persone la Cina vanta il più grande numero di potenziali acquirenti in tutto il mondo.
- Attualmente la spesa di cosmetici per capita è ben al di sotto della spesa media di un paese sviluppato.
- Poichè il tasso di crescita economica è in rapido aumento le condizioni 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 nuovi brands sul mercato e a far sì che quelli 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 alle masse 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.

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 sì che usi anche la mousse e il balsamo. Anche gli altri segmenti di mercato possono essere maggiormente sfruttati. Ad esempio si può far sì che le donne che usano giornalmente il detergente viso sentano la necessità di utilizzare prodotti esfolianti e maschere.

Le donne in Cina si prendono cura della loro pelle in 7/8 "steps" giornalieri noi non siamo ancora così sofisticati!



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 più 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 più 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 più 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 poiché rappresentano prodotti più delicati 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.

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 ha fatto sì che alcuni 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 ginseng sono tradizionalmente usate come sbiancanti per la pelle. Bellezza e cultura non possono essere separati!



Anche Estée Lauder ha aperto istituti di ricerca scientifica 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 poiché le donne cinesi non amano l'abbronzatura e fanno largo uso di prodotti con funzioni "schianti".

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 qualità'. Per questa ragione molti dei più noti marchi internazionali di prodotti per la cosmesi vendono proprio attraverso questo canale nelle principali città cinesi. Tuttavia i department stores monitorano continuamente la qualità 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 18 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. 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 po' più bassi attraverso questo canale, ma il rischio di comprare prodotti falsi o venduti illegalmente è molto alto.

Partecipare dunque a China Beauty Expo è l'occasione giusta per entrare in questo vastissimo e promettente mercato!



Italian Fair Service

Tel. +39/0163/832145

Fax. +39/0163/294755

info@italianfairservice.com

www.italianfairservice.com

Skype: italianfairservice