

# BELLEZZA SOTTO IL SOL LEVANTE

**D**inamico e importante, il mercato giapponese della cosmetica promette di chiudere l'anno con una crescita superiore al 10% per un totale di 39.624 milioni di dollari. È vero che nel 2020 ha registrato un calo importante, pari all'8%, in conseguenza della pandemia, ma la sua crescita risulta costante con un +6,3% dal 2016 al 2019 (dati Euromonitor). Come viene indicato da JCIA (Japan Cosmetic Industry Association), in questi anni le vendite sono cresciute in maniera considerevole spinte dai turisti stranieri provenienti principalmente da altri Paesi asiatici, in particolare dalla Cina.

Aumentata anche l'attività di import/export con una crescita verticale dell'esportazione, triplicata dal 2014 al 2018 con importo complessivo nettamente superiore, più che doppio, rispetto al valore dell'import. Tra le destinazioni più importanti, Cina (il primo mercato oltreconfine per la cosmetica giapponese), Hong Kong, Corea e Singapore, in particolare le prime due aumentate significativamente negli ultimi anni. Invece, l'attività di importazione vede ai primi posti Francia, in crescita continua, Stati Uniti, in calo dal 2014, e Thailandia. In forte incremento l'attività di import dalla Corea. L'Italia è al sesto posto, mentre per noi il mercato giapponese rappresenta il settimo mercato del settore con 48 milioni di euro nel 2019, in crescita del 30% in 10 anni. Contrariamente alla media generale dell'area asiatica, che mostra un maggiore interesse verso i prodotti per la cura della pelle italiani, il richiamo principale del Made in Italy cosmetico verso questa destinazione è rappresentato dalla profumeria alcolica (per oltre il 40% del totale export cosmetico), segue poi la cura pelle pari a circa il 30% (dati Cosmetica Italia).

## Mercato interno

Secondo Euromonitor International, il Giappone attualmente ha la più alta spesa pro-capite per i cosmetici. Da notare la spesa familiare più elevata nel-

la città di Tokyo, dove arriva a superare i 40mila yen annui contro i circa 35mila della media nazionale. Seppure discontinua, quindi, la spesa media delle famiglie appare in tendenziale crescita dal crollo del 2006.

Il Giappone è, quindi, uno dei più grandi mercati per i prodotti cosmetici e di cura personale in tutto il mondo (Mordor Intelligence). È davvero molto vasto e sofisticato, reso così dinamico e importante dall'ossessione per la cura e la bellezza della sua popolazione oltre che dalla crescente presenza di turisti asiatici. Donne e uomini in Giappone tengono particolarmente alla cura del corpo, ma amano prodotti delicati, fattore basilare per la scelta di keshohin, cioè di cosmetici. Apprezzano anche particolarmente routine di bellezza semplici.

A valore, il mercato cosmetico giapponese vede al primo posto, col 50% del totale, i prodotti per la cura della pelle (viso e corpo). Il resto del mercato si ripartisce tra capelli e make-up, a vantaggio soprattutto del primo. I profumi hanno un ruolo marginale per una questione culturale e religiosa, i giapponesi non amano i profumi, che arrivano a coprire solo poco più dell'1% del valore della cosmetica. Però, man mano si sta assistendo a una progressiva diffusione di profumazioni molto delicate. In crescita lo-

## MERCATO COSMETICO IN GIAPPONE (in milioni di dollari)

2016	36.567,6	--
2017	37.516,7	+2,6%
2018	38.334,6	+2,2%
2019	38.899,6	+1,5%
2020	35.810,7	-7,9%
2021	39.624,3 *	+10,5%*

\*previsioni  
(Fonte: Euromonitor)



CRESCONO LE VENDITE DI  
COSMETICI IN GIAPPONE. AL  
PRIMO POSTO NELL'IMPORT  
FRANCIA E USA, MA  
L'ITALIA HA UN NOTEVOLE  
POTENZIALE,  
SOPRATTUTTO  
NELL'AREA  
DELLE FRAGRANZE,  
DEGLI ANTI-AGE  
E DEI PRODOTTI  
NATURALI E BIO

zioni, prodotti detergenti e solari. In calo smalti per unghie e profumi.

La dinamicità del mercato giapponese della cosmetica è dovuta soprattutto alla capacità di risposta al progressivo invecchiamento della popolazione: l'aspettativa di vita raggiunge gli 87 anni per le donne e gli 81 per gli uomini e quindi si rivelano in crescita i prodotti anti-età.

Interessante la cura destinata all'uomo. Secondo una ricerca Mintel, il 40% dei consumatori pensa che sia importante per gli uomini utilizzare quotidianamente prodotti di bellezza e, infatti, i prodotti per il make-up maschile sono in crescita e presentano un elevato potenziale di incremento (il lancio di una BB con fattore protettivo per uomo da parte di Shiseido ha ottenuto un notevole successo).

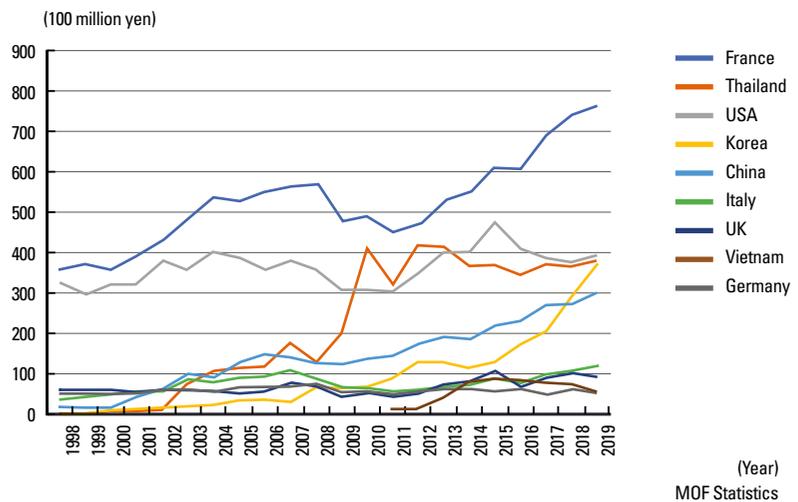
In generale, i consumatori giapponesi chiedono prodotti cosmetici ad elevato valore aggiunto e ad alte prestazioni, prodotti per la cura della pelle ad azione rapida, 'cosmetici terapeutici' e prodotti crossover con attributi multi-appeal, oltre a prodotti multi-funzione che rispondono alla logica frenetica e alla mancanza di tempo che i consumatori sperimentano costantemente nonostante il desiderio di una beauty routine precisa. Molto apprezzate le maschere multi-tasking (per idratare, nutrire, pulire, ecc. contemporaneamente) e la proposta di servizi personalizzati. In crescita i cosmetici naturali e biologici, fenome-



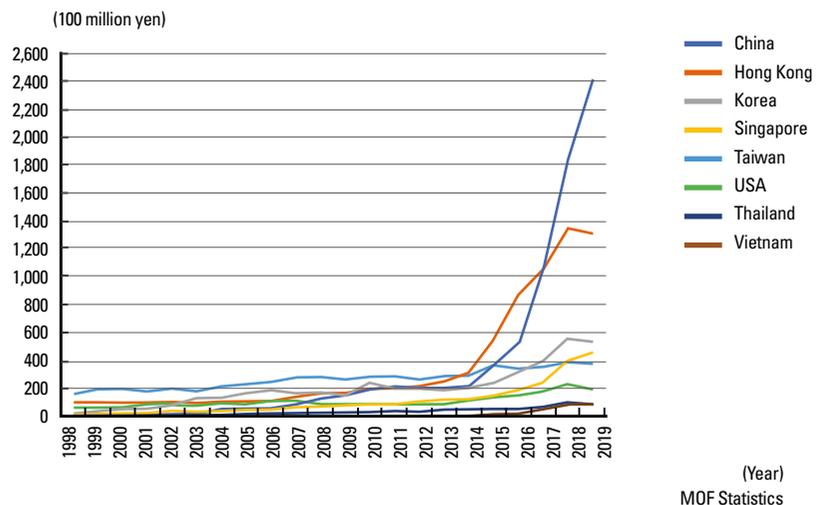
## BENVENUTI IN GIAPPONE

La presenza della cosmetica italiana in Giappone è ancora molto limitata, non in linea con altre nazioni occidentali, come Francia e USA, e con altri settori, come il lifestyle e la salute, dove invece i risultati del Made in Italy sono molto più consolidati. Ecco il parere di Samuele Takeshita, managing director & Italy - Japan business development director di Nagaen, società di supporto all'internazionalizzazione delle PMI italiane in Giappone.

**Fig. 1 Major Countries in Import**



**Fig. 2 Major Countries in Export**

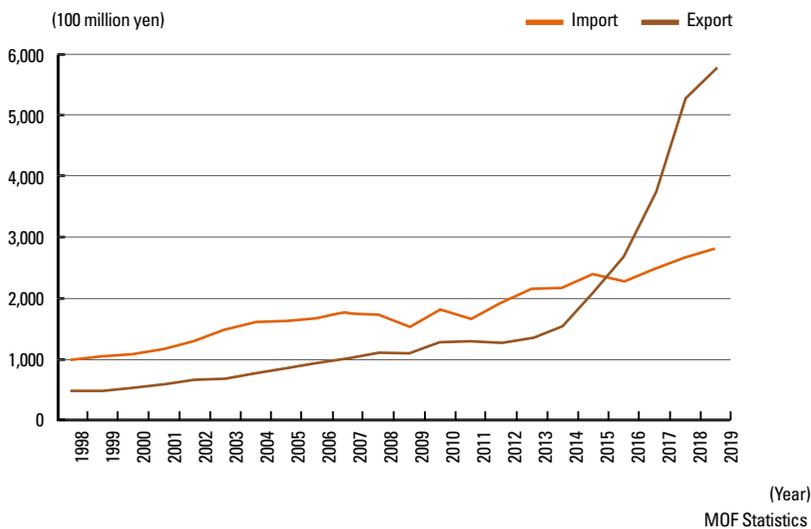


### Quali consigli darebbe alle aziende di cosmetica italiana che volessero muoversi sul mercato giapponese?

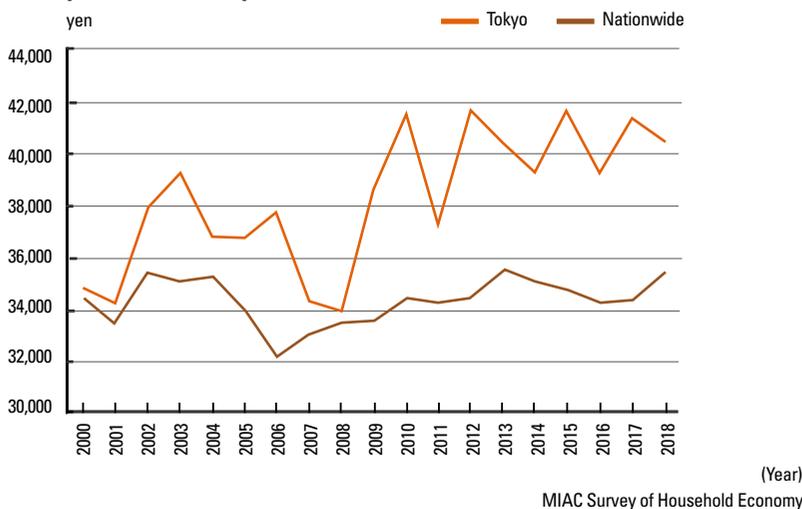
Partire sempre dalla domanda con soluzioni specifiche per i segmenti di riferimento. Il 35% della popolazione è ormai over 65: c'è molta richiesta di trattamenti anti-aging e si aprono sempre più spazi per prodotti specifici per la terza età. Possono ottenere buona accoglienza soluzioni cosmetiche derivate dall'uso di cellule

staminali, derivati termali e dalla seta e prodotti della fermentazione. Per quanto riguarda i brand, si possono considerare anche private label e altre forme di collaborazione per un primo ingresso nel mercato in attesa di acquisire esperienza specifica. È utile valutare che il mercato cosmetico giapponese è dinamico e in crescita e che il suo consumatore può essere molto esigente, ma sa rivelarsi anche leale nel tempo.

**Fig.3 Import & Export of Countries**



**Fig. 4 Average of Annual Cosmetic Expenditure per two or more persons households**



### Esistono differenze sostanziali tra il mercato cosmetico italiano e quello giapponese?

Dico solo che sarebbe utile approfondire il tema della compliance in merito a import e vendita e labeling di prodotti cosmetici e parafarmaci. Questo permetterà di risparmiare molto tempo e di essere più preparati a discutere con partner distributivi nel caso si concretizzino opportunità commerciali. Non escludere a priori anche possibilità di collaborazione con istituti e laboratori locali per testare i prodotti e sviluppare anche localmente la ricerca.

### E per quanto riguarda i punti vendita?

Consiglio di valutare bene la corrispondenza della propria offerta rispetto ai canali di distribuzione. In Giappone, praticamente sono assenti le profumerie e il canale farmacia è essenzialmente diverso da quello italiano. La maggior parte dei prodotti cosmetici sono distribuiti nei drugstore, department store, GDO (incluse catene specializzate in prodotti d'importazione) e naturalmente sempre più online (su siti specializzati e generalisti).

**LE AZIENDE, CHE INTENDONO FARE IL LORO INGRESSO IN GIAPPONE, DEVONO VALUTARE CON ATTENZIONE ANCHE I CANALI DISTRIBUTIVI DEL PAESE NEL SETTORE SPECIFICO**

no che sta spingendo i produttori a lanciare prodotti che si posizionano in quest'area. Il Giappone ha una precisa tradizione in merito agli oli essenziali e a prodotti naturali, quindi cosmetici innovativi in queste aree ottengono buoni risultati. Tra i prodotti di bellezza di maggior successo di oggi molti contengono tè verde, estratti di foglie di ginko e bacche di açai, miele, bambù, olio di argan, olio di semi di rosa canina, olio di chicchi di caffè verde ed estratti di agrumi.

I prodotti cosmetici ottenuti con estratti naturali vengono molto apprezzati anche perché considerati sostenibili. La sostenibilità delle aziende del settore è perseguita anche a livello di packaging col ricorso, per esempio, a confezioni in vetro riciclato. Attualmente, i principali produttori giapponesi sono Shiseido, Kosè, Kao di cui fa parte Kanebo, Mandom, Fancl, Albion, Noevir Holdings, CI:Z Holdings, Naris Cosmetics e Haba Laboratories. Recentemente sono stati introdotti nel mercato con successo prodotti cosmetici low cost. Per contro, nella fascia alta del mercato stanno riscontrando ottimi risultati prodotti su misura, formulazioni da arricchire con ingredienti specifici (add-on) selezionati in base al tipo di pelle grazie ad appositi dispositivi diagnostici.

### Potenzialità

Finanza Operativa indica il Giappone come il miglior Paese in cui investire in Asia. Sta sperimentando un forte sviluppo in alcuni settori, tra cui proprio quello della cosmetica. Il trend positivo dell'interscambio Italia - Giappone (nel 2018 si è registrato un record storico di esportazioni verso il Giappone, secondo dati ICE, con 1.260 miliardi di Yen) lascia intravedere nuove opportunità per le aziende

italiane interessate a inserirsi sul mercato giapponese. In particolare, nel settore cosmetico, nel 2018 l'export italiano verso il Giappone ha registrato un incremento dell'8%.

Le potenzialità del mercato cosmetico giapponese si possono intravedere anche dal fatto che, secondo un'indagine Mintel, il 90% dei giapponesi assegna una notevole importanza al benessere emotivo e che il 44% si attiva per combattere lo stress, ma soprattutto che per il 53% dei giapponesi la beauty routine è considerata un buon modo per ridurre lo stress. I giapponesi assegnano una grande importanza all'alimentazione, tanto che il 56% ritiene che una dieta può essere più efficace su pelle e capelli di altri prodotti. Gli integratori possono quindi giocare un ruolo importante, tanto di più se personalizzati come è stato proposto da Kin's, che nell'ottobre del 2019 ha lanciato un servizio dedicato con tanto di analisi della pelle. I giapponesi hanno anche notevoli problemi col sonno: sono coloro che dormono mediamente meno al mondo e quasi il 40% della popolazione dorme meno di 6 ore al giorno, in particolare le donne tra i 50 e i 59 anni sono le più numerose tra coloro che dormono meno di 5 ore al giorno.

Il marchio giapponese di cosmetici biologici The Public Organic ha lanciato nell'ottobre del 2019 Super Deep Night Essential Oil Pillow Mist, una fragranza che aiuta ad addormentarsi più velocemente e il produttore di articoli per il sonno Nishikawa ha lanciato nel gennaio 2020 cuscini personalizzabili che sostengono di ridurre le rughe del sonno del 50% con una gamma di federe per diversi tipi di pelle.

Il mondo digitale sta diventando sempre più importante come fonte di ispirazione per la cura della pelle e il trucco in diversi Paesi, ma in Giappone in particolare. Le riviste giapponesi di bellezza e di moda per adolescenti, per esempio, presentano consigli di trucco su come apparire nella vita reale come se si fosse sotto i riflettori: un primer che minimizza i pori per creare una base liscia, un correttore che corregge il colore per nascondere tutti i difetti, un evidenziatore perfettamente posizionato per ottenere una luce riflettente e altro ancora.

La cosmetica giapponese è spesso influenzata anche dai manga con i colori e le mode degli ultimi successi: ecco il lancio di tinte accese per i capelli con salviettine usa e getta o applicatori veloci e comodi, anche in gel.

## COSA VUOL DIRE OGGI MADE IN ITALY IN GIAPPONE?

**Il Bel paese è molto amato dai giapponesi. Amano la nostra cucina, la nostra storia, la nostra arte, la nostra moda, ma rispetto alla Francia siamo penalizzati. I nostri cugini d'oltralpe godono di un posizionamento più preciso e accattivante nell'area del lusso rispetto a noi. Per quanto riguarda gli andamenti più recenti, secondo l'osservatorio della Camera di Commercio Italiana in Giappone, il mercato sembra mostrare una sostanziale ripresa delle importazioni e le esportazioni italiane al momento mostrano performance di ripresa decisamente migliori di quelle francesi. In ogni caso, i nostri brand riescono a parlare molto di più però con un consumatore senior che con le aree giovani del mercato, soprattutto forse per una carenza social e digital. Per contro, c'è anche chi dice che per catturare le fasce più giovani del mercato sia utile fare riferimento ai negozietti locali, che consentono la scoperta di prodotti e marchi poco conosciuti. Quindi, le nostre PMI con tutto il loro fashion style e l'artigianalità hanno la possibilità**

**di catturare anche le giovani generazioni. Digital e artigianalità non sono assolutamente in contrasto, anzi. L'importante è formulare un racconto, l'ormai imprescindibile storytelling.**





**LA  
COSMETICA  
GIAPPONESE  
È SPESSO  
INFLUENZATA  
ANCHE DAI  
MANGA CON  
I COLORI E  
LE MODE  
DEGLI ULTIMI  
SUCCESSI**

Oltre a tenere presente le specificità del mercato giapponese in fatto di esigenze estetiche, operazione che può richiedere l'adattamento di prodotti occidentali alle richieste specifiche della popolazione del Sol Levante, le aziende che intendono fare il loro ingresso in Giappone devono però valutare con attenzione anche i canali distributivi del Paese nel settore specifico. Spesso può essere consigliato un ingresso agevolato da partnership così come il ricorso a società o enti specializzati, come la Camera di Commercio Italiana in Giappone, associazione di aziende e imprenditori fondata a Tokyo nel 1972 per aiutare a promuovere gli scambi commerciali tra i due Paesi. ●

**SITOGRAFIA**

- *Japan Cosmetic Industries Association - [www.jcia.org](http://www.jcia.org)*
- *Mordor Intelligence - [www.mordorintelligence.com](http://www.mordorintelligence.com)*
- *Nagaen - [www.nagaen.it](http://www.nagaen.it)*
- *Finanza Operativa - [www.finanzaoperativa.com](http://www.finanzaoperativa.com)*
- *Italian Chamber of Commerce in Japan - [www.iccj.or.jp](http://www.iccj.or.jp)*



Science, technology, care.

Materie prime  
e ingredienti  
per la cosmesi  
d'eccellenza.



Via C. R. Darwin 75  
20019 Settimo Milanese (Milano) - Italy  
Tel +39.02.33501936 - Fax +39.02.33576965  
[www.huwell.it](http://www.huwell.it) - [info@huwell.it](mailto:info@huwell.it)