

Cosmesi in Giappone

Una panoramica sul mercato domestico ed estero

REDATTO DA:

Flaminia Boccaccio - Business Development Analyst in JIYO



Mondo Internazionale
Associazione culturale
Gallarate, Via Marco Polo 31 21013 - VA, Italia
C.F. 91071700123
P.IVA 03727710125

Mail: segreteria@mondointernazionale.com

ABSTRACT

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare il mercato della cosmesi giapponese, che rappresenta uno dei traffici commerciali più dinamici degli ultimi anni e che ha saputo adattarsi alla nuova domanda e necessità domestiche ed estere. L'analisi è divisa in diverse sezioni così da poter dare una panoramica quanto più completa sull'argomento: ad una breve introduzione sul tipo di prodotti che rientrano nella dicitura cosmesi, segue un'analisi numerica ed esplicativa rispettivamente del mercato domestico giapponese, import-export e la prospettiva italiana in questo campo.

INDICE

- 1 Il mercato della cosmesi
- 2 Il mercato domestico
- 3 Il mercato estero: import ed export
- 4 La prospettiva italiana
- 5 Bibliografia



1. Il mercato della cosmesi

Il costume del trucco in Giappone è usanza da molti secoli: l'utilizzo della biacca per schiarire il viso, di polveri per scurire i denti e del colore rosso per abbellire le labbra sono solo pochi esempi che possiamo citare, di cui il più noto è forse il trucco delle *geisha* sviluppatosi agli albori dell'epoca Edo (1600). Non sorprende pertanto come esistano diverse aziende giapponesi di cosmetici istituite più di cento anni fa. Il mercato della cosmesi in Giappone rappresenta una notevole fetta del suo settore: con un valore stimato dalla Federazione Giapponese Industrie nel 2019 pari a circa 25 miliardi di euro e una crescita ininterrotta da 11 anni, il mercato della cosmesi giapponese è il terzo al mondo, rappresentando uno dei traffici commerciali più dinamici degli ultimi anni e che ha saputo adattarsi alla nuova domanda e necessità domestiche ed estere.

Per addentrarci meglio in questa analisi, è bene comprendere il tipo di prodotti che rientrano nella dicitura "cosmesi": con questo termine non si delineano solamente gli articoli appartenenti alla categoria *maquillage* bensì anche i numerosi prodotti relativi alla cura della pelle (meglio nota come *skincare*) e del capello. Proprio in Giappone, le donne tendono a concepire la cosmesi come uno strumento per rendere la propria pelle più attraente: rispetto alle consumatrici occidentali, le donne giapponesi usano minori quantità di *make-up* e profumi, prediligendo invece l'utilizzo di prodotti *skincare* (in particolare prodotti *anti-age*) la cui domanda rimane stabile e pari a circa il 46,2% dell'intero mercato (circa 8 miliardi di euro). La domanda di prodotti per il *maquillage*, pari a circa la metà di quella per la *skincare* (22%), è incentivata per la maggior parte da giovani donne, spesso ammaliata da articoli come *blush* pubblicizzati in riviste di moda e simili. La restante fetta di mercato è da dividersi fra prodotti per la cura del capello, profumi, articoli per uomini.

Al fine di avere una panoramica completa, si analizzerà di seguito il mercato della cosmesi domestico, estero e, in particolare, i traffici commerciali e le tendenze esistenti tra Italia e Giappone.

2. Il mercato domestico

Nonostante il suo fiorente mercato, anche il mondo della cosmesi, e in particolare il commercio domestico giapponese, ha subito l'onda d'urto del Covid-19. I dati riportano infatti che il valore dell'output domestico di cosmetici nel 2020 è diminuito del 16,3% rispetto all'anno precedente. La forza trainante delle vendite cosmetiche in Giappone sono i cosiddetti *department stores*, i quali nel 2020 hanno subito una pesante flessione che ha portato le vendite appena al 39,1% del venduto nel 2019, causa il crollo del turismo e l'impossibilità di vendere direttamente ai clienti. Le industrie cosmetiche si stanno preparando al post-pandemia scegliendo canali di distribuzione e di consulenza alternativi quali l'*e-commerce*, pagamenti digitali, il *marketing SNS*¹ e seminari online, metodi che ben si prestano al periodo di emergenza sanitaria ma che difficilmente sostituiscono la peculiare *customer experience* dei negozi al dettaglio presenti su tutto il suolo nazionale. L'industria cosmetica giapponese, caratterizzata da sempre da un grande dinamismo, di fronte alla crisi ha immesso nuovi prodotti sul mercato quali articoli pensati per l'uso con le mascherine, oltre a rafforzare la presenza di prodotti a basso prezzo in risposta alla recessione.

In una panoramica più generale, i prodotti che vanno per la maggiore in Giappone sono i 化粧水 *keshōsui* (lozioni) e i 美容液 *biyōeki* (essenze), articoli che costituiscono poco più della metà della domanda domestica. Il consumo di questi prodotti è dovuto, come accennato in precedenza, alla grande cura che le donne giapponesi riservano per la loro pelle, la quale necessita di molta idratazione sia per la grande sensibilità tipica dell'incarnato asiatico, sia per il copioso uso di protezione solare di cui circa il 70% delle donne giapponesi usufruisce durante tutto l'anno. Tra gli altri prodotti peculiari del mercato giapponese e pressoché sconosciuti in Europa e Italia, possiamo citare: prodotti derivati dalla crusca di riso, prodotti derivati dalla fermentazione di Sakè e birra, cosmetici derivati dai bozzoli del baco da seta.

Prima della pandemia il mercato della cosmesi domestico è cresciuto ininterrottamente negli ultimi anni, permettendo l'apertura di numerosi punti vendita su

¹ *Social Networking Service*: l'abbreviazione *SNS* è comunemente usata in Giappone per indicare tutti i tipi di social network.

tutto il suolo nazionale così come nei quartieri più lussuosi delle metropoli quali *Ginza*. In aumento anche la consultazione da parte di *beauty assistant*, soprattutto al fine di creare prodotti personalizzati e offrire ai clienti unici momenti esperienziali. I tre maggiori produttori (*Shiseido*, *Kanebo*, *Kose*) detengono in totale quasi un terzo del mercato; numerose le piccole medie e imprese che operano esclusivamente nel mercato domestico. Le riviste che si occupano di moda e cosmesi sono numerose e spesso con *target* generazionali ben precisi; fra le tante possiamo citare: MAQUIA, 美 ST (*biST*), VoCE, 美的 (*biteki*), &ROSY.²

Tra le recenti tendenze, è interessante menzionare come la popolazione giapponese – composta per più del 25% da over 65 – ha modificato il mercato, creando nuovi marchi focalizzati ad offrire articoli mirati a soddisfare la domanda dei consumatori più anziani. Negli ultimi anni è invece nato il *trend* dei trucchi di seconda mano, dove beni di lusso vengono venduti ad un terzo del prezzo di listino: un mercato che nel 2017 valeva intorno ai 483,5 miliardi di yen ed in continuo aumento grazie alle piattaforme di vendita tra privati quali *Mercari* e *Depop*. Un tipo di *trend* che, in fin dei conti, riflette la filosofia del もったいない *mottainai*³ giapponese.

² Per maggiori informazioni si consiglia di consultare <https://www.magazine-data.com/women-menu/makeup.html>

³ Termine di origine buddhista che esprime il rammarico per uno spreco.

3. Il mercato estero: import ed export

I prodotti cosmetici importati in Giappone rappresentano circa il 10% dell'intero mercato, con una previsione di costante aumento per il futuro. L'Europa detiene un ruolo chiave in questo traffico commerciale, esportando soprattutto beni di lusso di *maison* di alta moda da Francia, Italia, Germania. I prodotti di largo consumo provengono invece per la maggior parte dai vicini paesi asiatici, prima di tutto la Cina seguita da Thailandia e Corea del Sud. Il mercato dei profumi in particolare, per quanto ristretto in Giappone, è dominato dai paesi stranieri.

L'abilità di esportare verso il Giappone con successo risiede anche nella capacità di capire come il sistema commerciale, soprattutto quello del *retail*, sia differente nel Sol Levante rispetto al resto del mondo. È necessario difatti studiare ove vendere il prodotto in base alla tipologia di punti vendita, dei quali è doveroso conoscerne le diverse realtà: nei *department stores* sarà possibile trovare prodotti di lusso al loro prezzo di listino, diversamente dai *konbini*⁴ o *shop* – quali la famosa catena *DonQuijote* – nei quali si venderanno perlopiù prodotti di massa.

Importare in Giappone non è comunque semplice: la burocrazia farraginosa si assicura che tutti i prodotti importati siano realizzati con materiali legalmente approvati in Giappone. È inoltre necessaria una licenza che può essere di due tipi: la "licenza di produzione", per mezzo della quale al licenziatario è consentita unicamente la produzione/fabbricazione di cosmetici, e la "licenza di produzione e distribuzione," per mezzo della quale al licenziatario è consentita la produzione/fabbricazione e la distribuzione/vendita di cosmetici. Il richiedente deve fare domanda per una delle licenze o per entrambe, al cui rilascio seguiranno ulteriori controlli e procedure burocratiche.

Un'alternativa tutta giapponese alla classica importazione è la cosiddetta "importazione parallela": si tratta dell'importazione e della rivendita di prodotti non contraffatti senza il consenso del produttore. Questi articoli sono distribuiti soprattutto su internet e nei *discount* a prezzi inferiori del 30-60% rispetto a quelli dei *department stores*. Negli anni '60 questa pratica era considerata una violazione dei diritti di proprietà intellettuale del distributore del marchio locale ed era condannata dalla giurisprudenza

⁴ *Convenience Stores* aperti 24/7 che vendono una grande varietà di prodotti, dal cibo agli indumenti.

ma, con un'approvazione del Ministero delle Finanze Giapponese nel 1972 e una serie di precedenti giudiziari, l'importazione parallela è divenuta una transazione commerciale legale che né la legge giapponese, né l'importatore autorizzato, né il produttore possono oggi vietare.

Per quanto riguarda le esportazioni, il mercato giapponese ha sicuramente goduto della popolarità del *K-beauty* (Korean Beauty), il cui aumento esponenziale ha fatto incuriosire i consumatori stranieri anche alla cosmesi giapponese. Di questa, rispetto ai prodotti coreani, i consumatori apprezzano l'efficacia e il gusto minimalista e naturale, che si rispecchia in articoli come quelli appartenenti alla linea WASO di *Shiseido*, realizzati con materie prime quali miele, tofu, funghi bianchi.

Da un punto di vista numerico, l'export di settore è cresciuto del 28% nel 2016 toccando i 2 miliardi di euro, superando il valore delle importazioni annue; è ancora aumentato nel 2017 a 2,4 miliardi (+20%). Nel 2018 l'export complessivo ha raggiunto i 526 miliardi di yen (circa 4 miliardi e 430 milioni di euro) distribuendosi prevalentemente in Asia orientale: Hong Kong 26%, Cina 25%, Corea 10%. In questi paesi il consumo si indirizza principalmente verso lozioni per la pelle (化粧水 *keshōsui*) ed emulsioni e creme (乳液 *niūeki*), cui seguono fondotinta, shampoo e balsami, abbronzanti, profumi.

I traffici internazionali sono resi possibili grazie ad istituzioni quali il *Japan Cosmetic Center* (JCC), esempio lampante di cooperazione internazionale nel campo della cosmesi: fondato nel 2013 da Alban Muller, l'istituto si pone come obiettivo il “voler costruire un cluster internazionale dell'industria cosmetica che sia rispettoso della terra e sicuro per le persone, e che utilizzi risorse locali e tecnologia di alto livello”. La fortuna di questa organizzazione si deve anche all'abilità del suo fondatore che, oltre ad aver compreso i complessi meccanismi sottesi al mercato della cosmesi, ha padroneggiato e compreso l'importanza della cultura giapponese, permettendo così di stabilire una rete di collaborazione industria-università-governo per sostenere le imprese dell'industria cosmetica; creare una rete con organizzazioni e imprese estere a partire dalla Francia; sviluppare un mercato globale centrato in Asia; condurre la ricerca e lo sviluppo di nuovi ingredienti naturali e prodotti di alta qualità. Tra le altre associazioni degne di nota (aldilà del *JETRO – Japanese External Trade Organization*) possiamo citare la *Nishi-nihon Cosmetics Industry Association* e il *Cosmetic Importers' Association of Japan*.

4. La prospettiva italiana

Nonostante il fascino per il paese e l'amore per i *brand* di lusso *made in Italy*, il nostro stivale si posiziona quinto a livello di importazione di prodotti cosmetici in Giappone: nel 2018 il peso delle importazioni dall'Italia è stato relativamente limitato, attestandosi a circa 84 milioni di euro; il primo partner giapponese, la Francia, ha superato i 610 milioni, seguito da Stati Uniti e Cina.

Tra i rapporti commerciali di aziende italiane e giapponesi possiamo ricordare come nel 2016 *Shiseido Group Italy* e *Dolce&Gabbana* hanno firmato un accordo per lo sviluppo, la produzione e distribuzione dei profumi, del *makeup* e della linea *skincare* di D&G, accordo la cui però risoluzione parziale è stata concordata nei primi mesi del 2021. La *maison* milanese e il gruppo giapponese hanno comunicato congiuntamente di aver stipulato un nuovo accordo condizionato che prevede la risoluzione parziale del contratto di licenza per i prodotti *Dolce&Gabbana beauty*. La volontà di *Dolce&Gabbana*, coerentemente con la propria storia, è infatti quella di proseguire il suo percorso verso l'indipendenza.

Oltre i dati statistici, si può affermare che negli ultimi anni la *J-beauty* ha preso piede anche in Italia, con una grande offerta di prodotti presente su tutto il territorio e in numerosi punti di *retail*. Le prospettive italiane future fanno ben sperare: l'attività tra Giappone e Italia ha registrato un costante aumento nel corso degli anni e la sede di *Shiseido* e *Kanebo* a Milano, così come la diffusione di tecnologie cosmetiche giapponesi quali i *microneedle*⁵ sono solo due delle poche prove del fiorente traffico commerciale fra i due paesi.

⁵ La *Nissha Corporation* è uno dei leader nel settore.

5. Bibliografia

Agostinelli, Bruno, Massimo Corradi, e Cinzia Gianfelice. 2006. «Il mercato dei cosmetici in Giappone.» *Natural* 1 44-55.

Balena, Carlotta. 2020. *In Giappone c'è il mercato dei cosmetici di lusso usati*.

<https://www.fortuneita.com/2020/01/03/in-giappone-ce-il-mercato-dei-cosmetici-di-lusso-usati/>.

Cosmetica Italia - Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche. 2017. *Beauty Trend*

Watch. <https://www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/BTW-Novembre-2017-versione-completa.pdf>.

Manzoni, Silvia. 2018. *Il beauty giapponese corre (+20%) con un export a quota 2,4 miliardi*.

<https://www.milanofinanza.it/news/il-beauty-giapponese-corre-20-con-un-export-a-quota-2-4-miliardi-201811281826377984>.

Nagaen. 2021. *Aggiornamenti Industria Cosmetica Giapponese*.

<https://www.nagaen.it/2021/03/22/aggiornamenti-industria-cosmetica-giapponese/>.

Nagaen. 2020. *Mercato dei Cosmetici in Giappone*.

<https://www.nagaen.it/2020/03/19/mercato-dei-cosmetici-in-giappone/>.

Palazzi, Tommaso. 2021. *Dolce&Gabbana e Shiseido cambiano il modello di business per la*

licenza beauty. <https://www.mffashion.com/news/livestage/dolce-gabbana-e-shiseido-cambiano-il-modello-di-business-per-la-licenza-beauty-202104281414322533>.

Rannou, Erwan. 2015. *Japanese Cosmetics Market: Obstacles and Opportunities for European SMEs*. EU-Japan Centre for Industrial Cooperation.