



Vendere la cosmesi in Giappone



Alcuni dati..

MERCATO INTERNO

Negli ultimi anni il valore degli scambi interni nel mercato giapponese dei cosmetici ammontava mediamente a €10.000 milioni, con tendenza a crescite inferiori all' 1%.

I **cosmetici per la cura della pelle** rappresentavano la quota di mercato più ampia, pari al **43,6%**, seguono poi i prodotti per la cura dei capelli il 28% e prodotti per il make-up con il 24,5%.

QUOTE DI MERCATO

I maggiori produttori di cosmetici specializzati sono: le case giapponesi Shiseido, Kanebo, Kose e Pola Cosmetics e le società straniere L'Oréal, Estée Lauder e Clinique.

Osservando le quote di mercato per società, i tre maggiori produttori detengono in totale quasi un terzo del mercato: Shiseido con il 17,5%, Kanebo con il 14,3% e Kose con il 12,2%.

Ma i produttori della categoria "altri" rappresentano il 44,0%, il che significa che le piccole-medie imprese stanno indirizzando la loro attività nei loro settori preferiti. Questa è una delle peculiarità del mercato cosmetico giapponese.

IMPORT/EXPORT

Le importazioni e le esportazioni sono state più dinamiche rispetto agli scambi interni. In particolare, l'ammontare delle importazioni è stato pari a € 1.200 milioni, con un aumento del 14,3% rispetto al periodo precedente.

Il principale partner nelle importazioni è la Francia e seguono, nell'ordine, Stati Uniti e Cina.

I prodotti francesi e statunitensi si sono già affermati come marchi di cosmetici stranieri di alta gamma e continuano a mantenere quote dominanti del mercato.

I cosmetici italiani si sono sempre classificati nelle prime cinque posizioni, registrando un aumento costante dell'attività.

Osservando i trend dei cosmetici importati per segmento di prodotti, si denota che i prodotti per la cura della pelle mantengono la quota più ampia del mercato interno, seguiti dai prodotti per la cura dei capelli

CARATTERISTICHE DEL MERCATO GIAPPONESE DEI COSMETICI

Predominano i prodotti per la cura della pelle (40% circa). **Al contrario, i profumi detengono solo l'1-2% del mercato: una situazione in netto contrasto con quella di Europa e Stati Uniti.**

Stando alle ultime tendenze del mercato cosmetico giapponese, stanno attraendo sempre di più l'attenzione i cosiddetti "cosmetici funzionali" (prodotti ad alto valore aggiunto) o "cosmetici terapeutici" (nel cui sviluppo vengono coinvolti i medici).

TREND DI MERCATO PER SEGMENTO DEI COSMETICI

I prodotti per la cura della pelle detengono la quota più ampia del mercato dei cosmetici giapponese, pari al 43% del mercato totale.

Tale segmento è in ulteriore espansione. Al contrario, i prodotti per il make-up, che costituiscono il 23% del mercato, sono in lieve flessione, come altri prodotti, ad eccezione di quelli per la cura della pelle che stanno registrando un buon successo.



I CANALI DI DISTRIBUZIONE

I canali di distribuzione dei cosmetici giapponesi sono classificabili a grandi linee nelle quattro tipologie qui di seguito riportate:

- sistema di distribuzione a catena,
- distribuzione di prodotti generici,
- sistema non store (vendita al dettaglio senza punto vendita)
- distribuzione per utilizzo in saloni di bellezza (commerciale).

II sistema di distribuzione a catena è decisamente unico in Giappone: esso rappresenta il mercato originario creato per lo più dai maggiori produttori di cosmetici giapponesi.

In tale sistema di distribuzione, i produttori vendono direttamente ai punti vendita al dettaglio tramite società commerciali proprie o affiliate.

Presso i punti vendita al dettaglio, i consulenti di bellezza delle aziende cosmetiche vendono i prodotti dando consigli ai clienti. Nel sistema di distribuzione di prodotti generici, i produttori vendono i loro cosmetici a punti di vendita al dettaglio non specializzati attraverso rivenditori all'ingrosso generici chiamati "agenzie" o "distributori."

Nel sistema non store, i cosmetici vengono venduti porta a porta o per corrispondenza, senza punti vendita al dettaglio, tramite addetti alle vendite. La distribuzione per utilizzo in saloni di bellezza (commerciale) ha fondamentalmente lo stesso sistema di distribuzione dei prodotti generici: a differenza di quest'ultimo, i cosmetici non vengono venduti ai consumatori ma ai parrucchieri, nei saloni di bellezza o nei centri estetici.

II valore degli scambi tramite il canale di distribuzione in termini di quota di mercato per il sistema a catena e per la distribuzione di prodotti generici sono pari, rispettivamente, al 35,3 % e al 34,2%, mentre la quota del sistema non store è pari al 25%. Tra questi, il sistema a catena è in crescita, mentre la distribuzione dei prodotti generici e la vendita non store sono in flessione. Dando uno sguardo alle vendite per tipologia di punto vendita al dettaglio, le vendite nelle farmacie o nei drug store detengono la quota maggiore pari al 21,2%, seguite da negozi di cosmetici (18,5%), centri commerciali (18,5%) e vendite porta a porta (17,3%). Tratto distintivo dei canali di vendita in Giappone è l'incremento delle vendite porta a porta.

CAPACITA' DI SPESA DEI CONSUMATORI

La spesa in cosmetici per famiglia si avvicina ai € 250 all'anno, mentre la spesa pro capite femminile si attesta attorno ai € 400. Le consumatrici che mensilmente spendono in cosmetici tra i € 15 e i € 40 rappresentano circa il 40%.

Con l'aumentare dell'età, la spesa tende ad incrementare: ad esempio, nel caso di gruppi di età superiori ai quarant'anni, le consumatrici che spendono almeno € 80 in cosmetici rappresentano più del 10% del gruppo stesso.

Le donne giapponesi hanno la tendenza a pensare di avere una pelle molto



"sensibile", pertanto sono molto attente alla cura della propria pelle. Anche avere una "pelle chiara" si è recentemente dimostrato essere una tendenza tra le consumatrici, rispecchiando il desiderio di mantenere la pelle giovane e candida il più a lungo possibile. Al contempo, i consumatori sono sempre più consapevoli dell'importanza del make-up, e sempre più donne ritengono che il trucco per gli occhi sia molto importante. In risposta a questa recente tendenza, negli ultimi anni sono stati lanciati prodotti di make-up specifici per gli occhi.

Per le giapponesi, le caratteristiche più importanti per la scelta dei cosmetici sono funzioni e qualità. Specialmente nel campo dei prodotti legati alla cura della pelle, l'"effetto-efficacia" dei cosmetici è tra le priorità al momento della scelta, il che implica che le consumatrici hanno grandi aspettative nei confronti dei cosmetici.

PROMOZIONE

In generale, il metodo di promozione più utilizzato nell'industria cosmetica è la pubblicità sulle riviste. Nonostante, spesso le aziende del settore scelgono anche di distribuire kit gratuiti di presentazione dei cosmetici nei negozi. Inoltre, molte aziende cercano di usare internet in modo efficace come strumento di promozione, inviando ai clienti riviste in formato elettronico. Recentemente non solo si è utilizzato anche il canale informativo delle pubblicazioni a distribuzione gratuita, ma, partendo dall'amore dei giapponesi per i **gadget**, si è dato inizio alla distribuzione di campioni di cosmetici tramite riviste.

IMPORTAZIONE DEI COSMETICI

Per l'importazione di cosmetici, si deve essere in possesso di 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.

LEGGI SUI COSMETICI

Le principali leggi sui cosmetici comprendono la Pharmaceutical Affairs Law, la Premiums and Representation Law, la Specific Commercial Transaction Law e la Personal Information Protection Law, tra cui la Pharmaceutical Affairs Law risulta essere la più importante. La Pharmaceutical Affairs Law indica le definizioni di prodotti farmaceutici e cosmetici, la descrizione sulle confezioni e sugli imballaggi, oltre al divieto di pubblicità smodate.

La legge è stata emendata in modo significativo nell'aprile 2005, per cui è necessario attenersi pienamente a tali emendamenti.



ALCUNI SUGGERIMENTI E CONSIGLI PER L'INGRESSO NEL MERCATO GIAPPONESE

I punti che seguono sono importanti se si vuole prendere in considerazione la **possibilità di entrare nel mercato giapponese**.

- Proposte di prodotti caratteristici

È necessario comprendere pienamente le caratteristiche dei consumatori, prevedere "funzioni" o "design" in grado di conquistarli e fornire prodotti caratteristici e accattivanti.

Prodotti accattivanti per il mercato giapponese

È necessario comprendere i gusti, specialmente quelli tipici dei consumatori giapponesi rispetto a quelli europei e statunitensi e adeguare i prodotti ai consumatori giapponesi.

- Canali di distribuzione

In Giappone i sistemi di distribuzione unici e tradizionali, recentemente hanno iniziato a cambiare e a diversificarsi. **È importante scegliere il giusto mix di canali di distribuzione basandosi su una ricerca esaustiva di alternative, tra cui internet, che sta diventando un canale di distribuzione importante**

- Individuazione dei segmenti di consumatori

Con l'invecchiamento della popolazione e una sempre maggiore natalità, i consumatori tra i 50 e i 60 anni stanno diventando segmenti sempre più importanti. **Si consiglia di scegliere i prodotti da offrire dopo essersi orientati verso tale segmento.**

Partner

Entrare da soli nel mercato giapponese richiede un investimento consistente ed è rischioso. **Trovare buoni partner è uno dei modi più efficaci, ad esempio, affidandosi a una società giapponese o a una società straniera che è entrata nel mercato giapponese con successo.**

Collaborazione nella promozione dei prodotti.

Ci si possono aspettare buoni risultati se la promozione dei prodotti viene fornita attraverso la collaborazione con punti vendita e società di promozione, ecc.

Ma soprattutto conta la **Modifica dei prodotti** *il fattore più importante per qualsiasi soggetto che desideri entrare con successo nel mercato giapponese consiste nel modificare i prodotti originali sulla base dei gusti dei consumatori giapponesi. I prodotti che riscuotono un buon successo in Europa e negli Stati Uniti non vengono necessariamente apprezzati dai consumatori giapponesi. La chiave del successo è di portare prodotti che si conformino ai gusti dei consumatori giapponesi!!.*

"Ayumi"-Corrispondente Italia-Giappone Moda-Brand Management