

## Beauty made in Italy approda in Giappone

### Il fascino e la tradizione della bellezza giapponese accolgono una missione di aziende cosmetiche italiane

Dal 10 al 18 giugno 2006 alcune aziende italiane del comparto cosmetico parteciperanno ad una missione commerciale in Giappone, toccando Tokyo e Osaka, grazie alla collaborazione tra Unipro, associazione da sempre attiva nel favorire l'internazionalizzazione delle aziende cosmetiche italiane associate, e Promos – azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per le attività internazionali – con il contributo della Regione Lombardia.

Nel paese in cui la bellezza è sempre legata a simboli ed elementi di purezza e luminosità, derivati dall'acqua e dalla luce, entrambe collegate al colore bianco, sbarca *Beauty made in Italy*.

L'industria cosmetica italiana con i suoi 7000 milioni di euro di fatturato rappresenta un importante tassello della filiera "Made in Italy" che sempre più esprime la capacità dell'industria manifatturiera italiana nel mondo.

A fianco a settori come la moda, l'arredamento, la calzatura e l'oreficeria, la cosmesi italiana esprime sui mercati un patrimonio di capacità e di qualità associate a costante attitudine di innovazione di prodotto e ricerca applicata.

La missione *Beauty made in Italy* rappresenta, per le aziende coinvolte, un'occasione privilegiata di incontro e contrattazione per presentare e commercializzare i propri prodotti in un mercato in grande fermento e con ottime possibilità per l'industria cosmetica italiana.

Testimoniano il grande interesse da parte dell'Italia verso il secondo mercato cosmetico dopo gli Stati Uniti, i nomi dei partecipanti alla missione e le aree di prodotto che queste aziende coprono. Saranno presenti numerose aziende in rappresentanza dei seguenti marchi che vanno dall'igiene personale, al make-up, ai prodotti per il corpo: Rilastil, Bioclin, Alkagin, Vidermina, Tonimer, Vitamindermina, Gravigil, Fitormil, Farmagan; prodotti per le spa e prodotti naturali: Mediterranean spa e Angel's spa ed, infine, prodotti per i capelli: Framesi, Vitality's, Fascinelle, Cielo Alto, Keramine H, Keramine H Prof, Topexan, Orizya Natural Magic, Axenia, Biomed, So One, Look & Stars, Dikson e Muster.

Con oltre 13.300 milioni di dollari ed una crescita del 2,8% annuo negli ultimi 5 anni, il mercato giapponese della cura personale è in forte espansione, anche grazie alla sempre maggior consapevolezza da parte delle donne della sensibilità e delicatezza della loro pelle.

Non a caso, è proprio il segmento degli skin care ad aver conquistato il mercato del Sol Levante: 44,6% del market share, per un valore pari a 5.600 milioni di dollari.

Inoltre, essendo il cosmetico considerato in Giappone un articolo ad azione delicata destinato a mantenere la salute di pelle e capelli, seguono a ruota i prodotti per i capelli (28% della quota di mercato) e il make up, con oltre il 23% (pari a 3.000 milioni di dollari), soprattutto per gli occhi, considerato sempre più importante dalle nuove generazioni.

Da un punto di vista produttivo, il mercato cosmetico giapponese ha una grande peculiarità: a fronte del predominio delle tre più grandi aziende locali, che insieme detengono circa un terzo del market share, la restante quota è suddivisa tra aziende medio - piccole che sviluppano il business nelle aree di loro interesse.



Rispetto all'Europa o agli Stati Uniti, il segmento delle fragranze è ridottissimo, rappresentando, infatti, solo l'1-2% del mercato totale; considerando la voce export, nel 2005 l'Italia ne ha esportati in Giappone l'8,3% in più, per un valore pari a oltre 32 milioni di euro.

Tuttavia, i cambiamenti che si stanno sviluppando a livello sociale, cioè il continuo invecchiamento della popolazione, le nuove tendenze trucco legate ai sempre più frequenti lanci di prodotto e la nuova sensibilità degli uomini giovani, aprono la strada allo sviluppo di prodotti ad alto valore aggiunto, con un sempre maggior coinvolgimento della classe medica nello sviluppo di nuove soluzioni.

Si affermano inoltre, come un segmento importante per le aziende cosmetiche giapponesi, i consumatori tra i 50 e 60 anni, le cui capacità di spesa sono in crescita.

Ma cosa guida le donne giapponesi nella scelta di un cosmetico? Partendo dal fatto che hanno elevate aspettative di risultato, la selezione viene effettuata in base all' "effetto-efficacia" di un prodotto, in particolar modo se si tratta di prodotti per la pelle.

Inoltre, la cultura del Sol Levante ha dei canoni ben precisi ai quali le donne non possono non conformarsi. Si pensi, ad esempio, che il trucco è considerato un'espressione di buona educazione; è anche per questo motivo, infatti, che le donne giapponesi non rinunciano soprattutto al fondotinta (50%) e ai rossetti (16%).

Analizzando la bilancia commerciale del 2005 tra Italia e Giappone, risulta un'importante crescita delle esportazioni italiane in termini quantitativi (+ 44,8%) ed una diminuzione delle importazioni nel nostro Paese di cosmetici giapponesi di oltre il 70%, che corrisponde ad una diminuzione in termini economici di oltre il 67%.

Entrando nel dettaglio dei prodotti più esportati in Giappone, la crescita più sensazionale si registra nel segmento dei prodotti per l'igiene personale che nel 2005 sono cresciuti del 600%, pari a 1.074 migliaia di euro. Anche i prodotti per il corpo hanno riscosso successo (+ 29,7%, pari a circa 11.250 migliaia di Euro), insieme alla categoria generale degli "altri prodotti", cresciuti del 51% circa (946 migliaia di euro).

Nel panorama dei mercati asiatici, le esportazioni italiane 2004 vs 2005 hanno avuto andamenti molto differenti. I paesi più conquistati dal made in Italy cosmetico sono stati Hong Kong (+ 8,3%, pari a oltre 47.430 migliaia di euro) ed il Giappone, (+ 12,2%, pari a circa 47.400 migliaia di euro). Benché di valore inferiore, i mercati che hanno registrato le crescite più interessanti in un'ottica di sviluppo commerciale del business italiano sono stati la Cina (+ 70%, oltre 11.400 migliaia di euro), l'India (+ 36,5%, circa 1.500 migliaia di euro), l'Indonesia (+ 31,2%, oltre 1.275 migliaia di euro) e Singapore (+ 15,3%, oltre 30.300 migliaia di euro).

Unipro, costante nella sua opera di promozione e sostegno delle industrie cosmetiche italiane, questa volta aprirà al Sistema Italia del beauty le porte del Giappone, la culla della bellezza orientale, dove regna una singolare assonanza fra le parole *bellezza* nella sua forte connotazione morale - educazione al bene della psiche e all'armonia sociale - e *pulizia*, che si dicono in giapponese con la stessa parola: kirei.