Università
Ca'Foscari
Venezia

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue e Istituzioni
Economiche e Giuridiche dell'Asia
e dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

Il mercato cosmetico e fitocosmetico cinese. Rischi e opportunità.

Relatore
Ch. Prof. Renzo Riccardo Cavalieri

Correlatore
Ch. Prof. Laura De Giorgi

Laureando
Federico Pistone
Matricola 834420

Anno Accademico
2014 / 2015

前言

在经济全球化和经济现代化的世界里，即使这几年来全球的经济有放缓之势，但是亚洲的经济形势尚且乐观，尤其是中国在全球的经济系统中占举足轻重的地位。这种形势会给意大利公司提供了众多做生意的好机会。然而，外国公司做生意的好机会和它们即将冒的风险是成比例的，尤其是在中国这个竞争日趋激烈的市场中。所以外国公司，开始投资大量的资本之前应该深入地了解中国市场的发展动力和方向。

我的论文是关于中国化妆品和纯植物化妆市场的分析。论文的一个目的是：通过化妆品和美容的释义的介绍，再通过中国的化妆品和纯植物化妆市场的详细研究，证明中国这个仅次于美国的全球第二大市场，对生产化妆品和纯植物化妆品的意大利公司，一面会提供巨大的生意机会，另一面会冒很大的风险；论文的第二个目的是：通过中国化妆品和纯植物化妆市场的分析，分辨那些生产化妆品和纯植物化妆品的意大利公司将怎样实现它们向中国出口的计划。

论文的第一章，主要提供中国的地理环境和宏观经济结构的总体介绍。中国是世界上拥有辽阔领土的国家之一。中国拥有十几亿的人口，成为世界上人口最多的国家。最让中国市场成为全球每个企业的梦想就是它经济的迅速发展。从 1978 年以来，邓小平的改革开放政策以来，中国在国际环境下，特别是在国际经济背景下，居于一个很重要的地位，成为外资企业的淘金地。在这个发展的过程中，处于改革的优势的区域就是中国的大城市的市场。所以，我的分析瞄准的是中国的大城市市场。

据经济学者发布的报告，全球城市的重要性越来越增强，从任何的角度来分析，即将更强，尤其是在发展中国家。如果这些国家的政府不采取措施解决城市人口和发展的有效策略，就会带来很多不可避免的问题。向这些国家出口它们生产的产品的公司，如果他们想成功，不得不考虑和

研究这一点，适应这些新的背景，否则它们心中的“淘金地”就会变成“最糟的地狱”。

论文的第二章分为两部分：第一部分是中国化妆品的市场分析；论文的第二部分是关于中国纯植物化妆品市场的研究和预测。根据统计，在 2014 年，由于由经济放缓之势带来的一些影响，中国化妆品市场的增长率是自 2005 年以来最低（只有 10%）。尽管情况欠佳，同年，中国化妆品市场成为世界上发展中最大的市场，拥有高达三百一十亿美元的销售额。对这个巨大的市场，二、三线城市的购买力越来越重要。按照预测，中国市场的销售额，在 2017 将会超过三百九十亿美元。目前在中国，美容和健康领域是中国市场中最活跃的领域，尤其是奢侈化妆品的市场：2012 年奢侈化妆品的增长率到达了 22%而且占有全部市场总额的 23%。此外，这个市场的发展前景非常的乐观。按照欧瑞公司的预测，在 2015 年底，奢侈化妆品市场的总额即将到达一百三十二亿美元，占有总市场的增长率即将到达 32%。从公司的角度来看，为了更深入地了解现代的化妆品市场的形势和发展趋势，其中关键是了解中国化妆品市场的发展。中国化妆品的发展可以分为四个阶段：第一个阶段也叫“起步阶段”：处于 80 年代初。在此阶段里，上海家化公司，在中国拥有传统历史的企业之一，垄断了国内市场；从 1982 到 1996 年开始第二个阶段，叫“竞争阶段”：跨国公司进入了中国市场，带着现代化的商业模式，优秀的技术，以及他们的经验。因此，中国市场建立了行业标准，伴随着似乎永远开发不完的市场空间和相对低廉的劳动力成本，外企在中国似乎是没有不盈利的。当年率先进入中国的外企，如今大多已经获利并且实现了预期的战略目标，而这种示范效应也正吸引着越来越多的外企希望进入中国，或者在华取得长足发展。外资企业抢占中国市场的过程继续导致众多的本土企业不得不放弃跟这些跨国公司竞争，只能开始把市场最低的划分成为他们的目标；第三个阶段，叫“发展阶段”，处于 1996 到 2002 年：本土企业开始意识

到如面临这些跨国公司的巨大冲击，那就是开始复制外国跨国企业从国外带来的商业模式和技术。这个形势表现出化妆品市场水平的提高和本土企业的发展；最后一个阶段，叫“增长阶段”，处于自 2002 年至今。在此阶段，外企和本土企业之间的竞争十分激烈:双方竞争的目的就是从对方的手中抢走市场份额。现在政府的作用十分重要，因为通过政府制定的相关政策，可以让某方占优势。然而，政府的目的性越来越明显：采用任何可利用的渠道以便给本土企业大量的援助。目前，此行业的领航公司只包括两家本土企业，即上海家化公司和伽蓝集团。其余的都是外企，主要有欧莱雅,宝洁和资生堂这些公司，占有全市场 25%的销售总额。

一谈到市场行家就会立马联想到消费者的品味和选择的重要性。消费者，一面由于收入水平的提高，另一方面由于受到了西方时尚的影响，他们开始更加重视产品的质量和安全。这样的变化，这些新的趋势，对本市场的发展有很大的推动力。中国化妆品市场跟其他市场相比还在发展过程中。数据很明显地表达出这个形势：2014 年，中国每位消费者的消费额达到了 24 美元，比美国，法国，韩国和日本的消费低得多。同年每位日本消费者的消费额达到了 200 美元。此数据说明中国化妆品市场还在发展的初期的阶段，并且证明本市场还具有巨大的潜力。

论文第二章的第二部分是关于纯植物化妆品市场的全景图。在纯植物化妆品销售的国际环境下，亚洲市场占有全市场的 35%。本市场水平提高的主要动力是：中国消费者越来越密切关注 100%纯天然产品。2013 年，由于中国的增长率达到了 24%，中国成为亚洲 100%纯天然化妆品总销售的拉力。本市场的领航公司包括佰草集公司和隆力奇公司。最受到消费者好评的产品是护肤和防皱的相关产品。按照 KLINE 公司——一家咨询公司的预测，亚洲纯植物化妆品市场的增长率即将稳定也将在 2018 达到两百亿美元的总额。据 LABBRAND’S 公司的研究，从公司的角度来看，中国纯植物化妆品市场有明显的分区。目前，在本市场里工作有生产纯植物化妆品得公司有四大种类:第一种是持中国传统药物概念的公司，他们把自

然和身体的密切关系作为他们产品的特色；第二种是按照西方化的 100%天然的概念；第三种是把技术、自然和科学相结合的一些企业：他们采用科学给他们的产品增加附加值。在每位消费者的生活中，100%天然产品的地位越来越重要，尤其是跟化妆品有关的产品。所以，100%天然产品的市场的前景非常乐观。

论文的第三章的主要目的是列举中国化妆品市场的消费机构和新的消费趋势。目前，在中国化妆品市场的领航产品中，最受消费者欢迎的产品主要包括护肤产品，洗发水和护发产品，保持口腔卫生的产品，洗浴产品，婴儿与儿童洗护用品，男性專用产品和香水。护肤品是中国化妆品市场的领导产品。本产品，在 2014 到达了一千四百二十亿人民币的销售额，而且增长率达到了 8%。按照欧瑞公司发布的预测，2015 年底，本市场划分的销售额即将到达一千五百四十三亿人民币。最近，在中国护肤品市场里，最受消费者的喜爱的产品是防皱产品（包括护肤霜，清洁乳液等等）和抗皱面膜。2012 年底，更多生产面膜的公司开始在中国市场投资，结果就是很激烈的竞争。同年，面膜销售额达到了十一亿元人民币。据凯度公司发布的预测，在 2015 年，本市场划分即将到达三十亿元人民币的销售额。

近几年来，在中国消费者的影响下，新产品的类别开始出现。药用型化妆品就是一个例子:从 2007 到 2012 年，本行业的增长率达到了 9.2%。据报告，目前有 170 多家企业涉足本市场，其中不少是国内著名的医药企业。按照预测，从 2015 到 2017 年，该市场的增长率即将稳定并即将达到 7%的增长。

本章还研究中国和西方消费者对 100%天然产品的感知区别。深入了解这个区别特别重要，因为打算向中国出口纯植物产品的公司不得不对中国消费者的心理了如指掌。在化妆品市场上消费者的消费观念已经发生了重大变化。自主性不断地增强：消费者已经不再以广告宣传作为主要选择导向，

而是通过多种渠道，依靠多种衡量标准，选择自己满意的产品。本章还继续陈述新的趋势，包括消费者对韩国产品的需求量越来越大。本章的最后一段，通过提供一些例子，介绍现代的消费者怎么重视产品的质量和安全。化妆品安全问题日益得到了人们的重视。一系列化化妆品产品安全性的问题给消费者，厂商和管理当局敲响了警钟。随着国家«化妆品卫生规范»和«化妆品生产企业卫生规范»的出台，无论是生产者还是消费者，在化妆品市场上的行为均会有所调整。

论文的第四章是关于在中国化妆品市场的竞争环境。据欧瑞公司，目前在中国化妆品市场上外资企业占有 80%的市场总额。外资企业在中国工作的领航企业有三家，也就是说宝洁公司，欧莱雅公司和资生堂公司占有全市场的销售总额的 25%。本土企业正在努力地调整他们的结构以便跟来自外国的跨国公司竞争并抢走市场份额。第四章的最后一段介绍一些新公司可以利用的商业策略以增强他们在市场上的竞争性。

论文的第五章的目的是中国化妆品市场销售渠道的总体介绍。内地的渠道主要有：百货商场和超市的行销，美容院和水疗中心的行销，连锁专卖店的行销，包括药妆店行销。最近网购渠道明显地增长，成为想在中国投资的公司最重要的渠道。

论文的第六章，最后一章是关于中国化妆品市场主要障碍的分析。2014 年，通过一个实习的经历，当我在跟中国客户谈判的时候，最让我的实习公司担心的就是中国化妆品市场的障碍。这个经历让我了解到中国化妆品市场有三大问题：第一个问题是商标的注册。商标是每家公司最重要的资本和象征，所以，从任何的方面来看，公司需要努力奋斗以便保护自己的商标。从外企开始去中国投资以来，尤其是从 2001 年以来，中国调整商标法，以满足世界贸易组织的要求。本章还提出，2014 六月一号

中国政府出台商标法的主要调整；中国化妆品市场的第二个大问题是关于化妆品的批准与验证。批准与验证的过程特别复杂而且标准异常严格。本章首先提供这个过程的短暂描述，其次提供 CFDA 和 AQSIQ 两个批准与验证机构的总介绍；此外，本章指出对外国公司而言的另外一个障碍就是动物实验。虽然最近中国政府，在动物保护组织和国际化巨头的压力下，开始研究新的渠道以避免这个不必要并且落后的实验。本章的最后一段，通过一些公司在他们的网址发布的状态，介绍他们打算如何适应政府的要求和如何避免此落后的实验。

INDICE

INTRODUZIONE pag. 1

CAPITOLO 1. IL MERCATO CINESE pag. 10

1.1 Introduzione al mercato cinese pag. 11

1.1.1 *Quadro economico* pag. 12

1.1.2 *Le strutture commerciali* pag. 15

1.1.2.1. *L'export in Cina* pag. 17

1.1.2.2. *L'import in Cina* pag. 19

1.2 Il mercato urbano pag. 21

1.2.1 *Il rapporto simbiotico tra mercato ed urbanizzazione.* pag. 21

1.2.2 *Le ripercussioni economiche dell'urbanizzazione in Cina* pag. 23

1.2.3 S*trategie di urbanizzazione sotto il governo di Mao* pag. 24

1.2.4. *Tre modelli metropolitani. Radici storiche e vicende evolutive* pag. 29

CAPITOLO 2. PANORAMICA DEL MERCATO COSMETICO CINESE pag. 33

2.1 Il processo di « *premiumization* » del mercato cosmetico cinese pag. 33

2.1.1. *Standard di vita- boom economico* pag. 36

2.1.2. *Processi evolutivi e influenze esterne* pag. 37

2.1.3 *Stadi di sviluppo del mercato cosmetico cinese* pag. 38

2.2. Panoramica del mercato fitocosmetico cinese pag. 42

CAPITOLO 3. I TREND DEL MERCATO COSMETICO CINESE pag. 47

3.1 La struttura dei consumi pag. 47

3.1.1 *Prodotti per la cura della pelle "skin care"* pag. 48

3.1.2. *Prodotti per capelli* pag. 50

3.1.3. *Prodotti per l'igiene orale* pag. 51

3.1.4. *Prodotti per il trucco* pag. 52

3.1.5. *Prodotti bagno e doccia* pag. 54

3.1.6. *Sets/Kits* pag. 55

3.1.7. *Prodotti per neonati e bambini* pag. 56

3.1.8. *Prodotti per l'uomo* pag. 57

3.1.9. *Profumi* pag. 59

3.1.10. *Protezione solare* pag. 60

3.1.11. *Deodoranti* pag. 61

3.1.12. *Prodotti depilatori* pag. 62

3.2 Nuovi trend di mercato pag. 63

3.2.1. *I prodotti cosmeceutici* pag. 63

3.2.2. *I fitocosmetici* pag. 65

3.2.3. *Costante aumento di richiesta di prodotti di prima fascia e cosmetici di lusso:I prodotti premium* pag. 69

3.2.4. *I prodotti coreani* pag. 70

3.2.5.*Prodotti cosmetici:Sicurezza e qualità sempre più richiesti dai consumatori* pag. 71

CAPITOLO 4. LO SCENARIO COMPETITIVO pag. 72

4.1. Le aziende straniere pag. 73

4.2. Le aziende domestiche pag. 74

4.3. Gli strumenti per aumentare quote di mercato:l'esempio del brand "Herborist" pag. 75

4.3.1. *Struttura aziendale solida* pag. 75

4.3.2. *Centri di ricerca e sviluppo* pag. 76

4.3.3. *Vantaggio culturale e marketing differenziato* pag. 76

4.3.4. *Fitta rete distributiva* pag. 77

4.3.5. *Sviluppo brand image a lungo termine* pag. 77

4.3.6. *Qualità dei prodotti* pag. 77

4.4. Conclusione pag. 78

CAPITOLO 5. I CANALI DISTRIBUTIVI pag. 79

5.1 Panoramica generale pag. 79

5.2. I principali canali distributivi pag. 79

5.2.1. *I centri commerciali* pag. 80

5.2.2. *Gli store brandizzati* pag. 81

5.2.3. *Spa & centri benessere* pag. 82

5.2.4. *Le catene* pag. 83

5.2.4.1. *Gli Ipermercati* pag. 83

5.2.4.2. *I negozi professionali* pag. 83

5.2.4.3. *Le farmacie* pag. 83

5.2.5. *L'E-commerce* pag. 84

5.2.5.1. *I Social media: uno strumento indispensabile* pag. 87

5.2.5.2. *L'E-commerce « cross-border »* pag. 88

CAPITOLO 6. IL MARCHIO COMMERCIALE E LE PRINCIPALI BARRIERE ALL'INGRESSO DEL MERCATO COSMETICO CINESE pag. 89

6.1. La registrazione del marchio commerciale pag. 89

6.1.1. *La registrazione del marchio alla luce delle modifiche apportate alla Legge Marchi del 1 giugno 2014* pag. 92

6.2. Approvazione e certificazione dei cosmetici importati pag. 97

6.2.1. *Organi competenti* pag. 99

6.3. Il test dei prodotti cosmetici sugli animali pag. 102

CONCLUSIONE pag. 107

SITOBIBLIOGRAFIA pag. 109

TABELLE GRAFICI E IMMAGINI

Figura 1: La Cina ..... pag. 10
Figura 2: Composizione GDP Cina 2014.....pag. 14
Figura 3: Valore bilancia commerciale Cina 2006 - 2014..... pag. 15
Figura 4: Valore export Cina 2006 - 2014..... pag. 17
Figura 5: Principali prodotti export Cina 2014..... pag. 18
Figura 6: Principali partner commerciali export Cina ..... pag. 18
Figura 7: Valore import Cina 2006 - 2014 ..... pag. 19
Figura 8: Principali prodotti import Cina 2014 ..... pag. 19
Figura 9: Principali partner import Cina..... pag. 20
Figura 10: Il mercato urbano in Cina..... pag. 21
Figura 11: Le ripercussioni dell' urbanizzazione in Cina ..... pag. 23
Figura 12: Concentrazione della popolazione cinese 2014 ..... pag. 25
Figura 13: Panoramica gap salari urbani e rurali 1978 – 2011..... pag. 26
Figura 14: Panoramica gap salari urbani e rurali 2008 – 2012..... pag. 27
Figura 15: Elenco città con più alto valore di GDP 2014..... pag. 28
Figura 16: Ranking mercato cosmetico 2014 ..... pag. 33
Figura 17: Valore totale vendite aziende cosmetiche operanti in Cina 2001 – 2014 pag. 34
Figura 18: Share mercato beni di lusso in Cina 2012..... pag. 35
Figura 19: Comparazione vendite cosmetici comuni e cosmetici Premium in Cina 2010 – 2015 ..... pag. 36
Figura 20: Aziende leader nel settore cosmetico cinese 2014..... pag. 40
Figura 21: Panoramica consumo pro capite tra 2000 e 2014 ..... pag. 41
Figura 22: Share mercato fitocosmetico globale 2013 ..... pag. 42
Figura 23: Previsioni crescita mercato fitocosmetico Asia ..... pag. 43
Figura 24: Categorie brand operanti nel mercato fitocosmetico in Cina..... pag. 44
Figura 25: Valore vendite categorie prodotti cosmetici nel mrcato cosmetico cinese 2014 (Mld RMB)..... pag. 47
Figura 26: Tasso crescita prodotti skin care 2014 – 2015 (Mld RMB)..... pag. 48
Figura 27: Tasso crescita prodotti per capelli 2014 – 2015 (Mld RMB) ..... pag. 50
Figura 28: Tasso crescita prodotti per l'igiene orale 2014 – 2015 (Mld RMB) pag. 51
Figura 29: Tasso crescita prodotti per il trucco 2014 – 2015 (Mld RMB)..... pag. 52

Figura 30: Tasso crescita prodotti bagno e doccia 2014 – 2015 (Mld RMB) .. pag. 54
Figura 31: Tasso crescita prodotti set/kits 2014 – 2015 (Mld RMB)..... pag. 55
Figura 32: tasso crescita prodotti neonati/bambini 2014 – 2015 (Mld RMB).. pag. 56
Figura 33: Tasso crescita prodotti uomo 2014 – 2015 (Mld RMB)..... pag. 57
Figura 34: Tasso crescita profumi 2014 – 2015 (Mld RMB)..... pag. 59
Figura 35: Tasso crescita prodotti protezione solare 2014 – 2015 (Mld RMB) pag. 60
Figura 36: Tasso crescita deodoranti 2014 – 2015 (mld RMB)..... pag. 61
Figura 37: Tasso crescita prodotti depilatori 2014 – 2015 (Mld RMB)..... pag. 62
Figura 38: Tasso crescita prodotti cosmeceutici 2015 – 2017..... pag. 63
Figura 39: Principali differenze nella concezione di "bio" tra occidente e Cina pag. 66
Figura 40: Meccanismi psicologici popolazione cinese a contatto con concetti eco-bio ..... pag. 67
Figura 41: Crescita esportazione prodotti coreani in Cina 2011 - 2013..... pag. 70
Figura 42: Share aziende straniere e domestiche nel mercato cosmetico cinese 2014 ..... pag. 72
Figura 43: Spesa media di un consumatore cinese in spa/centro benessere 2010 (RMB) ..... pag. 82
Figura 44: Quote di mercato e-commerce nei principali Paesi mondiali 2013 pag. 84
Figura 45: Valore totale e-commerce cosmetici in Cina 2013 - 2017 e relativo tasso di crescita ..... pag. 85
Figura 46: Tipologia piattaforme e-commerce vendita cosmetici..... pag. 85
Figura 47: Crescita numero aziende operanti nel settore cosmetico cinese con account attivi su wechat 2014 - 2015..... pag. 87
Figura 48: Differenziazione prodotti cosmetici e certificazioni richieste da CFDA pag. 98
Figura 49: Riorganizzazione CFDA 22 marzo 2013..... pag. 100
Figura 50: Modifica certificazione avvenuta ispezione AQSIQ pag. 101

INTRODUZIONE

La Cultura della cosmesi. Tra natura e artificio

Vorrei spendere una parola in favore della natura,
dell'assoluta libertà e dello stato selvaggio,
contrapposti a una libertà e una cultura puramente civili,
vorrei considerare l'uomo come abitatore della natura,
come sua parte integrante, e non come membro della società.
Henry David Thoreau, *Walking* ,

Partendo da una breve definizione della cosmetica dal punto di vista linguistico e giuridico, cercherò di tracciare, a grandi linee, nel corso della storia del pensiero di due mondi opposti, quello occidentale e quello orientale e cinese in particolare, la genesi e l'evoluzione del concetto di corpo, della sua percezione e, gioco-forza, del suo corrispettivo, la bellezza.

Pur consapevole della distanza culturale a partire dalla rappresentazione dei due concetti in entrambi i mondi, tenterò di far emergere gli elementi di raccordo, in una cultura globale che tende inevitabilmente a mettere in moto processi di omologazione, i quali rischiano di appiattire, o forse già appiattiscono, l'elemento valoriale insito nella differenza delle due dimensioni culturali, oscurando una vera e sana concezione della diversità in un mondo autenticamente *inter-*, che associa, che accomuna, che include, che condivide, che scambia, insomma, che crea il giusto collante per una storia e una cultura veramente globale nel rispetto della sua varietà.

Indubbiamente complessa e forse velleitaria l'operazione che tento di compiere; tuttavia utile, qualunque ne sia l'esito, a far emergere e a stabilire differenze e convergenze tra nazioni e culture. Il punto di contatto dei due mondi si palesa nel momento in cui si segue il rapido processo evolutivo dell'economia cinese e dei suoi consumatori, oggi sempre più caratterizzati da

tendenze individualiste, e quindi orientati verso una società più libera. Lungo tale solco è facile individuare il parametro per analizzare i repentini mutamenti di una società permeata, fino a qualche decennio fa, da una tradizione collettivista, in cui l'individuo tendeva a uniformarsi al tutto, come quella cinese. Tale parametro è riconoscibile inequivocabilmente in un sintagma: *Economia del mercato globale.* Così infatti si legge nel saggio dell'antropologo olandese Geert Hoefstede:

> *[…] Quando un'economia comincia a fiorire e i suoi abitanti si arricchiscono, le culture collettiviste tendono naturalmente a divenire più individualiste, dando vita ad una società assai più libera di quanto non fosse in precedenza". E' innegabile che lo sviluppo della Cina abbia ormai raggiunto questo stadio[…]*[1].

In principio era il cosmetico

Oltre che come la civiltà del consumismo, la nostra viene additata come la civiltà delle apparenze, in cui il diffuso valore di come si appare sembra non lasciare scampo al valore di come si è. Dal punto di vista antropologico non c'è niente di più culturale che il modo in cui una società, una cultura, crea, costruisce, valuta, promuove e diffonde ciò che ritiene essere *bello*. E con bello, spesso assimilato a buono, giusto, opportuno, ottimale, ideale, si giunge, in una stratificazione semantica, al concetto di *normale*. Ma come riflettere attorno a queste espressioni culturali, che diventano ovviamente economiche, politiche, ideologiche e alla fine, anche biologiche? La *bellezza* è in gran parte un capitale grezzo e a costo zero, inizialmente di natura, direbbe Platone; ma poi necessita di investimenti per essere mantenuta.

Dal punto di vista etimologico la parola trae origine dal greco *kosmeticós*= atto ad abbellire , derivato dal verbo *kosméo*, adorno, abbellisco. Strettamente connesso con il sostantivo *kósmos*= ordine globale, armonia, essa ha finito per riferirsi a tutto ciò che può riprodurre o ripristinare un ordine esteriore e contemporaneamente un'armonia interiore.

[1] Charles w. L. Hill, International business. Competing in the global marketplace, university of washington , Mc Graw Hill Irwin, http://www.academia.edu/4716993/Internationalbusiness_charles_w._l._hill, 3-05-15

Soprattutto nell'accezione di strumento attraverso cui ricomporre un ordine e un'armonia, il cosmetico si è assimilato ad una forma d'arte, o meglio, all'arte in senso pieno, come artificio in grado di *mettere ordine*.
In quanto maniera di venire all'apparenza, la bellezza appartiene dunque a un tratto dell'esserci, dell'esistere umano, è una invariante storica, sebbene i suoi significati non siano rimasti immutati nella storia sociale dell'uomo soprattutto occidentale. L'uso della cosmetica però è cambiato da epoca ad epoca, di pari passo con il concetto di bellezza, adattandosi al gusto, alle esigenze e alle tendenze specifiche. Nel tratteggiare una panoramica di questo processo evolutivo, attraverserò le tappe che hanno segnato un punto di svolta nella stratificazione semantica e culturale del concetto di bellezza e cosmesi.

Sit vobis cura placendi[2]

Valore sociale e culturale presso i greci, la bellezza viene esaltata nel mondo greco con l'arte di essere belli attraverso la ginnastica e soprattutto attraverso la cosmetica, tutto finalizzato all'esaltazione del corpo, alla realizzazione di quell'ideale estetico che resterà il paradigma della cultura europea e non solo. Con Galeno[3] si comincia a definire chiaramente che cosa sia la «cosmesi». Egli distingue una "*cosmetica*" più propriamente "igienica", la cosiddetta «*cosmetiché téchne*», che ha lo scopo di conservare nel corpo tutta la sua naturalezza e la sua naturale bellezza, quindi con funzione propriamente conservativa della *bellezza naturale*, da una cosmetica più ornamentale ed effimera, detta «*commotiché téchne*», intesa come arte del trucco, il cui scopo è di procurare una bellezza acquistata. L'interrogativo posto da Galeno, e in qualche modo risolto nel rimarcare la diversità di ambiti, è quello che accompagnerà tutta la storia della bellezza, in particolare, e della medicina e della moda in generale. La prima, di stretta competenza medica, la seconda,

[2] Ovidio, *Medicamina faciei femineae, v. 23*

[3] Galeno, 129 – 199 circa, medico e filosofo greco, le cui teorie hanno dominato la medicina occidentale per XIII secoli, fino al Rinascimento

sfera di dominio di cortigiane, con a margine le donne più pudiche che si limitavano a schiarirsi il viso.

Causa di ostilità per il disprezzo del corpo e dei piaceri della carne, data la forte austerità e pudicizia imposte dalla Chiesa, nel Cristianesimo la bellezza assume in tutto il corso del Medioevo un valore ambivalente tanto da generare, a fasi alterne, nella cultura occidentale, una diffidenza della bella apparenza, perché contrapposta all'uomo interiore e alla sua virtù.[4]

Con le Crociate e l'intensificarsi delle rotte mercantili in Oriente, si impongono prepotentemente sul mercato trucchi, unguenti, pomate e profumi, che, in epoca feudale completeranno il modello culturale cortese nell'ideale di bellezza nordica, oggetto privilegiato delle narrazioni trobadoriche che pubblicizzavano la fama di bellissime castellane dalla carnagione chiara, con gli occhi azzurri e capelli biondi.[5]

In tale contesto si inserisce con prepotente autorevolezza il primo trattato di cosmetica della storia: il "*De Ornatu Mulierum*" di Trotula De Ruggiero[6], medichessa della Scuola Medica Salernitana. A differenza di altre opere allora circolanti, Trotula tenta di ripristinare la fondamentale differenza che Galeno aveva cercato di operare. Infatti raramente ricorre della religione, agli incantesimi, all'astrologia, o ad altre forme di mera superstizione Durante la sua vita, Trotula fu appellata *Magistra Mulier Sapiens* e le sue opere erano già largamente diffuse: alcuni studiosi[7] affermano infatti che in tutta l'Europa occidentale erano diffusi più di cento versioni dei suoi manoscritti, a dimostrazione del fatto che fossero abitualmente utilizzati nell'ambito delle scuole mediche locali. Nell' opera di Trotula sono contenuti, a mio avviso, i presupposti ai fini del recupero di una radice comune e sentita nel campo

[4] Si veda Tertulliano, *De cultu feminarum, "*L'eleganza delle donne", in cui egli si rivolge alla donna cristiana, invitandola a evitare di adornarsi con eccessiva cura, per non divenire strumento del demonio, che perseverà nella sua opera di rovina seduttiva trascinando nel peccato l'uomo e pregiudicandone la salvezza eterna.

[5] Dante, Paradiso, c. III

[6] Vissuta intorno al sec. XI. La sua reputazione nel Medioevo era così importante che ritroviamo menzionato il suo nome anche ne "*I racconti di Canterbury*" di Geoffrey Chaucer (1388-1400) ed, in seguito, nella prima metà del XIX sec., fu anche coniata una moneta in bronzo in suo onore. Ma tanta e così vasta notorietà , a quanto pare, non fu requisito sufficiente a preservarne la memoria in maniera duratura.

[7]Ballarini, S., *Il corpo delle donne. Il magistero di Trocta, il Il corpo impuro e le sue rappresentazioni nelle letterature medievali,* Casaretto, F.,M., (a cura di), Edizioni dell'Orso Alessandria 2012. «Ricerche Intermedievali», 5, XII-640 pp.

cosmetico e, a buon diritto, fitocosmetico, in un' epoca come la nostra sensibile al ritorno alla natura. , completiamo il quadro, per coerenza espositiva, sul pensiero occidentale.

La cultura della borghesia europea del XVIII secolo, generando una nuova ambivalenza sociale della bellezza, riconquista, attraverso un "*revenons à la nature",* da un lato, il valore culturale e sociale della bellezza come dono della natura e, per questo, diritto sociale, dall'altro, pone la bellezza contro le altre massime calviniste secondo le quali la posizione e la considerazione sociale non sono qualcosa di dato, ma da acquisire con zelo e intraprendenza.

Il secolo dei lumi e del trionfo della ragione riconduce alla rivoluzione neolitica la ricerca delle condizioni proprie dell'emergere della società umana e dunque della realizzazione della natura umana, avviando tuttavia, attraverso un meccanismo ideologico, la sua decadenza. Testimonianza ne è, sul versante letterario, la traduzione anglosassone dell'uomo che si confronta alla sua realizzazione artificiale e si inquieta della metamorfosi della sua propria natura come accade nel *Frankestein* di Mary Shelley. Più l'uomo modifica il suo aspetto e lo trasforma attraverso la tecnologia, più egli condiziona se stesso: specie infinitamente adattabile, per natura, l'umanità si trasforma per meglio integrarsi in una società governata dall'automatismo, dalla ripetizione di gesti semplici come sullo schermo di un computer.

L'atteggiamento odierno nei confronti della bellezza manifesta ancora, anche se in modo latente, tracce di questa ambivalenza. Nell'era mediatica, la bella apparenza, si fa, per un verso, veicolo del successo e non solo nell'ambito dello spettacolo [8], per altro verso, l'incondizionata accettazione per la politica personale e per i social ranking non troverebbe legittimazione in una società dominata dal pragmatismo e dal rendimento. È dunque chiaro in che modo oggi la *bella apparenza* domini i media e molte industrie, in primo luogo il settore della cosmesi.

[8] Infatti sempre più incalzante si fa il connubio come garanzia di successo: public relations e strategie di vendita richiedono competenze non solo sui contenuti, ma anche sulla messa in scena di se stessi e del prodotto.

Sintomi di un'inversione di tendenza: " revenons à la nature"

L'uso della cosmetica per abbellire o migliorare il proprio aspetto e il proprio corpo si perde, dunque, nella notte dei tempi, ma ancor più si perde nella notte dei tempi una modalità di produrre cosmetico attingendo direttamente a quanto la natura può offrire.

A costituire, per così dire un anello di congiunzione tra Occidente e Oriente, è proprio il trattato di Trotula, già citato in precedenza, sicuramente misconosciuto nella storia della cultura occidentale, ma fondamentale per tracciare le linee portanti anche, se non in modo ufficiale, di un processo senza soluzione di continuità, sia nel tempo sia nello spazio.

Il dato che oggi si va sempre più espandendo testimonia una sostanziale inversione di tendenza dei consumatori che prediligono uno stile di vita sempre più orientato al consumo di prodotti naturali in quasi tutti i settori, da quello agroalimentare a quello edilizio, dall'abbigliamento alla cosmesi, appunto caratterizzato da scelte che orientano al consumo di quelli che sono comunemente conosciuti come prodotti *green,* noti anche come prodotti fitocosmetici.

Il termine "fitocosmesi" deriva dal greco *fýtos*, pianta e *kósmesis* adornare ed è la disciplina scientifica che si occupa dell'impiego dei derivati vegetali nei cosmetici. L'avventura della fitocosmesi ebbe inizio negli anni Cinquanta per merito di molti ricercatori tra cui il dottor Paolo Rovesti[9], che ha introdotto e diffuso in Italia e nel resto del mondo il concetto di fitocosmesi con più di 500 pubblicazioni. Riconosciuto universalmente come il padre della fitocosmetica sia nel mondo accademico sia nella sfera industriale, Paolo Rovesti ha costituito, come in vita, così dopo la sua scomparsa, un costante punto di riferimento per la ricerca, grazie alla fondazione dell'Istituto *Paolo Rovesti,* nato nel 1984 per iniziativa di alcuni collaboratori che hanno posto

[9]Paolo Rovesti (1902-1983). Laureato in Chimica e Farmacia all'Università di Genova nel 1925. Fondatore dell'Istituto di Ricerche sui Derivati Vegetali, è autore di oltre 500 pubblicazioni di carattere sperimentale sulla fitochimica, gli oli essenziali, le piante medicinali e la cosmesi funzionale. Presidente d'Onore del Comitato Internazionale di Estetica e Cosmetologia della Società Italiana dei Chimici Cosmetologi (di cui è stato fondatore) e dell'Unione Tecnica Italiana Farmacisti. Membro dell'Accademia Italiana di Storia dell'Arte Sanitaria di Roma, dell'Accademia di Dermatologia di Parigi e di numerose altre associazioni scientifiche italiane e straniere. È stato inoltre presidente del Centro Nazionale di Erboristeria e del Comitato Tecnico del Gruppo Industrie Cosmetiche facente capo all'Associazione nazionale per l'Industria Chimica e Presidente dell'Ordine dei Chimici della Lombardia

gli scritti del ricercatore come base scientifica e culturale della grande mole di documentazione di cui l'Istituto dispone.

Tradizione e modernità La particolarità tutta asiatica

La distinzione tipicamente occidentale della cultura della bellezza e del suo aspetto complementare, seppure ben distinto da essa, *l'estetica*, ovvero la teoria della bellezza che, a seconda dei periodi storici, ha trovato i suoi principi ora nella bellezza finalizzata all'arte pittorica scultorea e architettonica, ora nella bellezza come ammirevole qualità della natura, confinando così l'arte al compito di fare bene ciò che fa per servire allo scopo a cui è destinata, come abbiamo avuto modo di constatare, non avviene nel continente asiatico, dove la teoria del bello e più in generale del gusto si riferisce a pratiche particolari. A segnare uno spartiacque tra il mondo occidentale e quello asiatico si dice che sia l'assenza, in quest'ultimo, di irreversiblità storica, ovvero non si avverte la necessità del procedere a senso unico della storia in generale e della storia del gusto e della bellezza in particolare, bensì alla tradizione si può attinger quando si vuole. Pertanto i concetti di moderno, postmoderno o contemporaneo nel mondo asiatico si traducono in una distinzione tra tradizione locale e modernismo occidentale ora divenuto globale.

L'inconciliabilità dei due mondi in realtà se proviamo a riconguingere i fili di una storia che supera i confini geografici e politici risulta apparente. Ma proviamo a tornare alla radice del concetto di bello, come afferma Umberto Eco :

> *[…] "Bello" insieme a "grazioso", "carino", oppure "sublime", "meraviglioso", "superbo" ed espressioni consimili - è un aggettivo che usiamo sovente per indicare qualcosa che ci piace. Se però giudichiamo in base alla nostra esperienza quotidiana, noi tendiamo a definire come buono ciò che non solo ci piace, ma che anche vorremmo avere per noi. Sembra che, in questo senso, ciò che è bello sia uguale a ciò che è buono,*

e infatti in diverse epoche storiche si è posto uno stretto legame tra il Bello e il Buono. […][10]

E' proprio in queste ultime parole dell'introduzione al saggio di Umberto Eco che riusciamo a tracciare quel filo rosso che riaggancia la storia di una intera cultura di cui l'imperativo economico ha cercato di sommergere i presupposti.[11]

I punti di convergenza tra culture che sembrano così distanti si trovano proprio nel rovesciamento dell'idea dell'irreversibilità storica nel mondo occidentale, cioè dell'idea che la cultura occidentale proceda a senso unico[12].

La macroscopica differenza nella concezione del corpo come rappresentazione dell'uomo, a ben guardare, si riduce notevolmente allorquando ci rifacciamo alla concezione orientale dell'uomo, alla sfera della fisicità, considerata parte integrante di un ordine più complesso, quello della natura, a cui l'uomo tende e con cui cerca di armonizzarsi, nel rispetto delle sue leggi.

E, come questa visione dell'esistenza trae origine da una antica organizzazione primitiva fondata su una economia legata alla terra, in cui l'uomo, a contatto con la natura e con suoi cicli regolari e mutevoli al tempo stesso, comprende che la ragione della sua sopravvivenza risiede nel rispetto di queste inesorabili leggi che regolano il macrocosmo–universo e il microcosmo-uomo in uno stato di perpetuo mutamento attraverso un costante e dinamico equilibrio, così, con uno sguardo retrospettivo riusciamo a recuperare una medesima visione della sfera della fisicità nell'ottica occidentale, ancor più viva e sentita oggi, dove la percezione della finitezza del mondo contemporaneo porta alla consapevolezza della sua sostenibilità, pena la sua distruzione, e all'urgenza di riconquistare quel diretto contatto con la natura , fino a riscoprire e a valorizzare, sulla scorta dell'esperienza

[10]Eco, U., *Storia della bellezza,* Editore, Bompiani 2004, *Introduzione.*

[11] Hegel: «*La storia del mondo va da Oriente a Occidente […]l'Europa è […]assolutamente la fine della storia del mondo, così come l'Asia ne è il principio*».

[12] Ad avvalorare tale punto di vista concorre la posizione dello storico Toynbee , per il quale le civiltà si formano in risposta a una serie di sfide difficili, nelle quali "minoranze creative" escogitano soluzioni che riorientano l'intera società. Toynbee A., J., Londra, 14 aprile 1889 -York, 22 ottobre 1975.

maturata, la teoria vichiana dei corsi e ricorsi storici, ovvero quanto i processi storici e le tradizioni orbitino intorno a un movimento ciclico, che inevitabilmente porta a considerare ciò che si vive come già vissuto.[13]
L'era dell'umano, quella in cui ci troveremmo a vivere, secondo il filosofo napoletano, è dunque quella in cui riaffiora l'anello che ricongiunge occidente e oriente, che segna il superamento dello stadio eroico, lo stadio dei più forti; e l'era dell'umano è l' essere in una fase della ragione e della uguaglianza tra gli uomini.

Per dirla in termini più espliciti, sempre più marcata si fa la spinta nell'uomo contemporaneo, nella veste di consumatore, di un *ritornare alla natura*, rispetto al mutamento di valori, di ideali e abitudini, di stili di vita nella direzione di un progressivo miglioramento, che diventa necessario ai fini di una riconquista più chiara della sintonia con l'elemento naturale che assegna alla cura di sé e alla propria immagine un peso rilevante.
I sociologi americani sostengono che la nostra è l'era dell'assenza del bisogno (che caratterizzava il desiderio nel vecchio uomo-consumatore); essa crea un nuovo uomo-consumatore, tutto rivolto alla " necessità del bisogno" e quindi al piacere del *desiderio*, a ricostruire il rapporto con la Natura (è la *physiologhía* degli antichi Greci, che, come osservava il preromantico Schiller, vivevano "secondo Natura", mentre noi " viviamo la Natura". Tale stretto connubio ha indotto il ruolo sociale del Consumatore, per quanto detto, a trasformarsi sotto le ferree leggi dell'economia globale. La Fitocosmesi potrebbe condurre il nuovo uomo-consumatore alla ricerca di una nuova *physiologhía* , al vivere secondo Natura, a nuovi equilibri sociali ed economici di respiro mondiale.

[13]Giambattista Vico (XVII-XVIII) teorizzò che alcuni accadimenti si ripetevano con le medesime modalità, anche a distanza di tanto tempo; e ciò avveniva non per puro caso ma in base ad un preciso disegno stilato della divina provvidenza." Da sempre nella storia abbiamo assistito a situazioni che ci hanno ricordato precedenti periodi storici, seppur in forme diverse, con strumenti diversi adeguati al periodo attuale, ci siamo ritrovati di fronte a manifestazioni e situazioni politiche, economiche, culturali che ci ricordavano come un ciclo si stesse per concludere e il nuovo stesse per giungere.

CAPITOLO 1
IL MERCATO CINESE

Figura 1: La Cina

1.1 INTRODUZIONE AL MERCATO CINESE

La Cina[14], ufficialmente nota come *Repubblica Popolare Cinese* (RPC)[15], Stato a partito unico governato dal Partito Comunista Cinese (PCC)[16] con sede governativa a Pechino, sua capitale, esercita giurisdizione su 22 province, 5 regioni autonome, 4 municipalità direttamente controllate e 2 regioni amministrative speciali[17]. Con un territorio vasto poco meno di 9,6 milioni di km^2, la Cina è il terzo paese più grande del mondo per superficie e possiede il più vasto numero di abitanti, oltre 1, 36 miliardi di persone distribuite in modo irregolare su tutto il territorio.

[14] In caratteri cinesi semplificati: 中国; traslitterato: Zhōngguó.
[15] In caratteri cinesi semplificati: 中华人民共和国; traslitterato: Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó.
[16] In caratteri cinesi semplificati 中国共产党; traslitterato: Zhōngguó Gòngchǎndǎng.
[17] *Heilongjiang, Jilin, Liaoning, Hebei, Shanxi, Shandong, Anhui, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Jiangxi, Henan, Hubei, Hunan, Guangdong, Hainan, Shaanxi, Qinghai, Gansu, Yunnan, Sichuan, Guizhou* rappresentano le 22 province cinesi; *Guangxi, Mongolia interna, Ningxia, Xinjiang, Tibet* le 5 regioni autonome cinesi; *Pechino, Tianjin, Shanghai, Chongqing* le 4 municipalità direttamente controllate; *Hong Kong* e *Macao* le 2 regioni amministrative speciali.

L'interesse delle aziende straniere, sempre più ampio e diffuso, per il mercato cinese nel ventunesimo secolo si riflette nel ruolo che riveste la RPC come prima potenza economica per *Gross Domestic Product* (**GDP**)[18], ma anche nel primato raggiunto nello sviluppo economico, il più rapido della storia a partire dal 1978[19], nonché in quello relativo al volume di scambi commerciali, tale da consentirle di superare gli Stati Uniti, e, nel 2014, registrare un valore superiore ai 4.000 miliardi di dollari[20]. Nel panorama delle relazioni politiche internazionali, inoltre, la Cina ricopre sempre più un ruolo da protagonista, in quanto membro fondatore delle Nazioni Unite. Dal 2001 fa parte del *World Trade Organization* (**WTO**) [21] , dell'Asia-Pacific Economic Cooperation (**APEC**)[22], dell' Association of South-East Asian Nations (**ASEAN**)[23], del **G2**[24], del **G20** [25] , aderisce alla Shanghai Cooperation Organisation (**SCO**) [26] , e, dal 2010, dell'organizzazione economica internazionale **BRICS**[27].

[18]*Cina prima economia del mondo gli Usa perdono il loro primato,* in Il Corriere della sera.it, Economia, 2014,http://www.corriere.it/economia/14_aprile_30/cina-prima-economia-mondo-usa-perdono-loro-primato-4b43dcba-d038-11e3-b822-86aab2feac59.shtml,15-05-15.

[19] Anno di avvio delle riforme da parte del nuovo leader cinese Deng Xiao Ping. Per approfondimento si veda pag. 3;

[20]*La Cina sorpassa gli Usa nel commercio mondiale,* in Il Sole 24 ore.it,2014, http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-01-10/la-cina-sorpassa-usa-commercio-mondiale-134430.shtml?uuid=AB4Xmro 15-05-15;
Lyan Miller, China an Emerging Superpower?, in Stanford Journal of international relations,2006, http://web.stanford.edu/group/sjir/6.1.03_miller 15-05-15.

[21] In italiano conosciuta come Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC)

[22] Organismo nato nel 1989 allo scopo di favorire cooperazione e crescita economica, libero scambio e investimenti nell'area asiatico-pacifica. Ha sede a Singapore.

[23] Organizzazione politica, economica e culturale di nazioni situate nel Sud-est asiatico. Fondata nel 1967 con lo scopo principale di promuovere cooperazione e assistenza reciproca fra gli stati membri per accelerare il progresso economico e aumentare la stabilità della regione. Le nazioni che ne fanno parte si incontrano annualmente in un vertice nel mese di novembre. http://www.asean.org/

[24] Accordo informale tra Stati Uniti e Cina che consta del rapporto bilaterale e, per certi versi, privilegiato tra questi due Stati.

[25] Gruppo informale internazionale istituito nel 1999 che riunisce i 19 Paesi più industrializzati del mondo (Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Italia, Messico, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Sud Africa e Turchia) e l'Unione Europea. Vi partecipano anche le istituzioni di Bretton Woods (Fondo Monetario Internazionale e Banca Mondiale), nonchè le principali organizzazioni internazionali. Nel complesso il G20 rappresenta più del 90% del PIL mondiale, l'80% del commercio globale e due terzi della popolazione del pianeta. nasce su iniziativa dei Ministri delle Finanze dei G7 che, riunitisi a Washington DC il 25 settembre 1999, annunciarono la creazione del Gruppo dei 20 (G20) per affrontare le sfide poste dalla crisi finanziaria e valutaria scoppiata in Asia nel 1997. http://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/g20

[26] Organizzazione regionale intergovernativa istituita nel 2001 dalla Cina, dalla Russia e dalle quattro Repubbliche centro-asiatiche: Kazakistan, Tagikistan, Uzbekistan e Kirghizstan. Le origini si possono individuare nello Shanghai-5. La linea d'azione dell'Organizzazione è fortemente influenzata dalle preoccupazioni espresse dai paesi membri dell'Asia centrale relativamente alla sicurezza, identificando nel terrorismo, nel separatismo e nel fondamentalismo le principali minacce alla loro esistenza. http://www.sectsco.org/EN123/

[27] Il termine BRICS è un acronimo che sta per Brasile, Russia, India Cina e Sud Africa, cinque Paesi che, pur con sistemi economici diversi tra loro, sono caratterizzati da tassi altissimi di crescita del PIL. http://www.brics-info.org/

1.1.1. Quadro economico

Dalla sua fondazione, nel 1949, fino alla fine del 1978, la politica economica della RPC prevedeva un'economia pianificata e centralizzata di stampo sovietico. In seguito alla morte di Mao Zedong[28], avvenuta nel 1976, e dopo la conseguente fine della *Rivoluzione culturale*[29], Deng Xiao Ping[30] e la nuova leadership cinese cominciarono a riformare il sistema economico presente, trasformando il precedente sistema centralizzato di stampo sovietico in uno orientato all'economia mista di mercato, sotto l'egida di un unico partito, Il Partito Comunista Cinese (**PCC**)[31]. In seguito a tale passaggio si assistette allo smantellamento del sistema di collettivizzazione agricola nonché alla privatizzazione dei terreni agricoli, mentre il commercio estero cominciava a svilupparsi sempre più fino a portare poi alla creazione delle Special Economic Zones (**SEZ**)[32]. Le State-Owned Enterprises (**SOEs**)[33] inefficienti vennero ristrutturate mentre quelle non profittevoli vennero smantellate, con conseguenti licenziamenti di massa. Nacque, dunque, il Socialismo con caratteristiche cinesi, anche conosciuto come *Socialismo di mercato*[34]

---

[28] Trascrizione in caratteri cinesi semplificati: 毛泽东; traslitterato: *Máo Zédōng* (Shaoshan, 26 dicembre 1893 – Pechino, 9 settembre 1976).

[29]Trascrizione in caratteri cinesi semplificati:文化大革命; traslitterato: wénhuà dà gémìng;
Lanciata nella RPC nel 1966 da Mao Zedong, era volta a frenare l'ondata controriformista promossa in seno al partito principalmente da Deng Xiaoping, per ripristinare l'applicazione ortodossa del pensiero marxista-leninista.

[30] Trascrizione in caratteri cinesi semplificati 邓小平; traslitterato: *Dèng Xiǎopíng; (*22 agosto 1904 – Pechino, 19 febbraio 1997)

[31] 1949 -

[32] Presenti in Cina dal 1980, le SEZ sono zone con politiche economiche speciali e misure flessibili quali, ad esempio, incentivi fiscali per gli investimenti stranieri, maggiore indipendenza per attività legate al commercio con l'estero e gestione del sistema economico. in Cina, sono presenti: nella provincia del Guangdong (*Zhuhai, Shenzhen e Shantou*), nella provincia del Fujian (*Xiamen*), l'intera provincia di *Hainan*.

[33] Dopo il 1949, tutte le entità commerciali presenti nella RPC venivano create e possedute dal Governo centrale. Alla fine degli anni '80, esse vennero ristrutturate e riformate. Tra gli anni '90 e i 2000, molte sme vennero privatizzate e rese pubbliche. Oggi esistono numerose SOEs a partecipazione mista Statale e privata. Esempi possono essere: la Bank of China, la SINOPEC, PetroChina.

[34] Trascrizione in caratteri cinesi semplificati: 中国特色社会主义; traslitterato: zhōngguó tèsè shèhuì zhǔyì;
è il termine con cui Deng Xiaoping definì l'insieme di riforme economiche che portarono la RPC a privatizzare una consistente parte delle industrie di proprietà dello Stato. Egli riassumeva l'idea del Socialismo con caratteristiche cinesi nel famoso detto "*Non importa se il gatto sia nero o bianco, purché acchiappi i topi*", a significare che quel che contava erano i risultati, sempre, anche se i mezzi utilizzati per conseguirli fossero stati "devianti" rispetto all'ortodossia socialista.

La Cina odierna è prettamente caratterizzata da un'economia di mercato basata sulla proprietà privata, ed è uno dei più vividi esempi di capitalismo di Stato. Il governo centrale controlla i settori portanti e strategici dell'economia, come la produzione energetica, l'industria pesante, al contempo aziende private hanno avuto la possibilità di espandersi e crescere enormemente. L'economia cinese, nelle ultime tre decadi, in seguito alla sua crescita esponenziale, secondo il Fondo Monetario Internazionale (**FMI**), ha permesso alla Nazione di classificarsi come prima potenza economica del 2014, superando gli USA, come prima potenza economica mondiale[35]. Nel 1978, quando, trainata da Deng Xiao Ping, ha dato inizio alle riforme economiche, la RPC si è classificata nona nel ranking globale a fronte di un GDP di 214 miliardi di dollari; 37 anni dopo ha compiuto un salto che l'ha condotta a un GDP di 11.21 miliardi di dollari[36]. Dall'introduzione delle riforme la Cina è diventata il fulcro manifatturiero mondiale, in cui il settore secondario – che include industria e costruzioni- ha rappresentato, tra tutti i settori, la quota più larga del GDP nazionale.

[35] *Fmi: la Cina diventa la prima economia al mondo in termini di "Pil reale",* superando gli Usa, in Euronews.com, 2014,http://it.euronews.com/2014/12/09/fmi-la-cina-diventa-la-prima-economia-al-mondo-in-termini-di-pil-reale/, 20-05-15.Una sentenza del FMI ha dichiarato, nel 2014, la RPC come prima potenza economica mondiale in termini di "GDP Reale". Secondo questa classifica, nel 2014 il Pil "reale" della Cina ammontava a 17,6 mila miliardi di dollari contro i 17,4 mila miliardi degli Stati Uniti. Divario in continuo aumento.

[36] *Report for Selected Countries and Subjects: China*, in World Economic Outlook. Fondo Monetario Internazionale. http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=35&pr.y=18&sy=2012&ey=2019&sort=country&ds=.&br=1&c=924&s=NGDPD%2CNGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC&grp=0&a, 20-05-15.

Tuttavia negli ultimi anni la modernizzazione cinese ha fatto crescere il settore terziario che, nel 2013, è diventato uno dei settori trainanti con una quota del 46%, superando il settore secondario che si fissa al 45% rispetto al GDP nazionale. Intanto il peso del settore primario nell'economia nazionale ha registrato una più che significativa riduzione a partire dalla sua apertura all'economia mondiale.

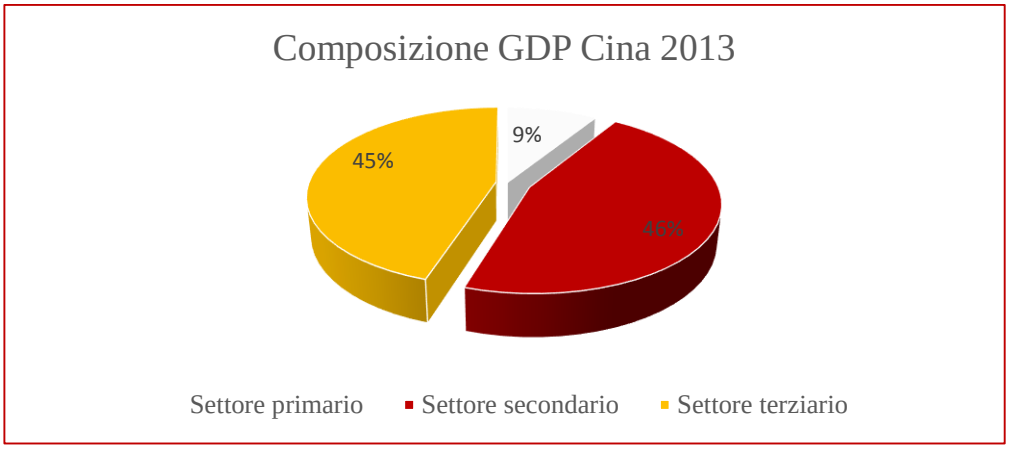

Figura 2: Composizione GDP Cina 2014

L'impatto che la crisi economica globale ha avuto sulla economia cinese è stato meno significativo che nel resto del mondo. Nel novembre 2008 il Consiglio di Stato ha emesso un pacchetto di riforme di circa 600 miliardi di dollari al fine di preservare la nazione dai peggiori effetti della crisi finanziaria. Il pacchetto di riforme, attraverso un programma di investimenti, ha alimentato la crescita economica, causando tuttavia sovrainvestimenti e surplus produttivo in alcuni contesti produttivi[37]. La regressione economica globale e la conseguente riduzione della domanda hanno determinato effetti importanti sui rapporti della Cina nelle relazioni internazionali e nello specifico in quei settori che fanno dei rapporti con l'estero una priorità. Solo apparentemente, dunque, la Cina ha superato la crisi senza effetti devastanti, mantenendo, a prima vista, una percentuale di crescita del GDP superiore al 9%, un basso tasso di inflazione (1.5%) e una solida politica fiscale. Ma le politiche implementate durante la crisi per alimentare la crescita economica interna hanno generato degli squilibri nella macroeconomia, in particolare il programma di incentivazione ha avuto, come effetto, da un lato il potenziamento degli investimenti, dall'altro non ha fatto registrare una significativa crescita del consumo

[37] *China Economic Outlook*, in Focus Economics.com, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15

interno. [38] Nell'ottica di un intervento per riequilibrare il dislivello, la nuova amministrazione cinese, sotto la guida del presidente Xi Jinping[39] e del primo ministro Li Keqiang[40], ha cominciato a svelare le misure economiche finalizzate alla promozione di un più equilibrato modello economico.

1.1.2. *Le strutture commerciali*

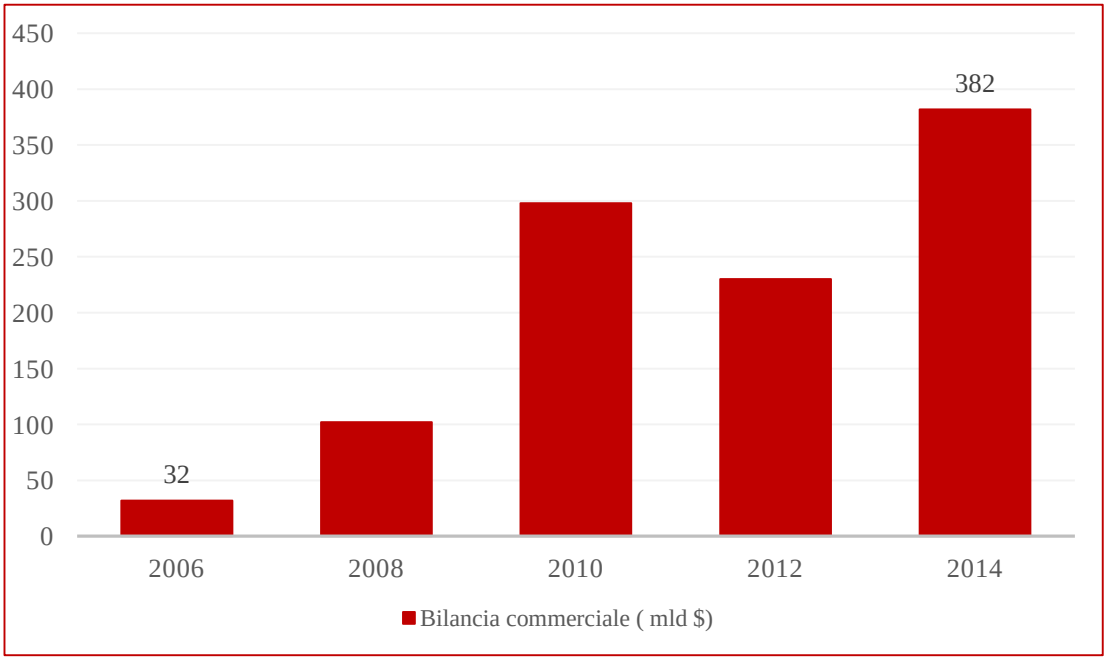

Figura 3:Valore bilancia commerciale Cina 2006 - 2014

La Cina dal 1993 ha sperimentato, ad intervalli, surplus negli scambi commerciali internazionali. Il valore totale del commercio, nell'arco di 10 anni, si è moltiplicato di cento volte registrando i 4.200 miliardi di dollari circa nel 2014 e, nel 2013, ha permesso alla Cina di sorpassare gli USA facendole raggiungere il primo posto negli scambi commerciali[41].

L'apertura della nazione verso l'Estero e i massicci programmi di investimento governativo hanno portato la Cina ad essere il più grande centro manifatturiero del mondo. Ciò ha costituito la vera forza propulsiva della crescita commerciale degli ultimi 30 anni,

[38] *Ibidem*
[39] Trascrizione caratteri cinesi sempolificati: 习近平; traslitterato: Xí Jìnpíng. (Fuping, 15 giugno 1953 -)
[40] Trascrizione in caratteri cinesi semplificati: 李克強; traslitterato: lǐ kè qiáng (Dingyuan, 1º luglio 1955 -)
[41] *Economic Overview* , in Focus Economics.com, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15.

in particolare, dopo che la Cina ha fatto il proprio ingresso nel 2001 nell'organizzazione del Commercio Internazionale conosciuta come WTO[42]. In qualità di economia altamente integrata nel sistema commerciale globale la nazione ha beneficiato fin dal 2000, di un forte miglioramento della propria struttura commerciale. Tuttavia la recessione mondiale del 2008-2009 ha portato la Cina ad una riduzione obbligata dell' output manifatturiero che ha lasciato delle tracce nel settore commerciale[43]. Inoltre la Nazione ha ricoperto un ruolo attivo in numerosi accordi commerciali bilaterali e multilaterali, i quali hanno aperto nuovi mercati per i suoi prodotti. Nel 2001 la Cina è stata forza propulsiva nella creazione dell'*Organizzazione di Shangai per la Cooperazione* (**SCO**):, composta da paesi come Russia, Kazakistan, Kirghizistan, Tagikistan e Uzbekistan. L'attività dell'organizzazione riguarda principalmente la cooperazione per la sicurezza, per l'economia -relativamente allo sviluppo energetico e petrolifero -, e per la cultura. Nel 2003 la Cina ha siglato un accordo con Hong Kong e Macao detto *Closer Economic Partnership Arrangement*[44]. Nel 2010 ha siglato un accordo di libero scambio con i Paesi appartenenti all' ASEAN, organizzazione che rappresenta la terza Free Trade Area (**FTA**)[45] più grande del mondo in termini di GDP; in seguito ha firmato accordi per la realizzazione di FTA con Paesi come il Cile, la Costarica, il Pakistan, il Perù,la Nuova Zelanda, Tailandia e Singapore. Sono sotto negoziazione FTA con Australia, Giappone, Corea del Sud e Norvegia.[46]

[42] *Ibidem*
[43] *Ibidem*
[44] *Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement*, in Binary Trading.com, http://www.binarytrading.org/mainland-and-hong-kong-closer-economic-partnership-arrangement; 20-05-15
[45] Area di Libero Scambio (ALS); un ben definito gruppo di Paesi stabilisce di eliminare dazi, quote e preferenze tariffali su molti (o addirittura su tutti) i beni tra di loro scambiati.
[46] *Economic Overview* , in Focus Economics.com, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15.

1.1.2.1. L'export in Cina

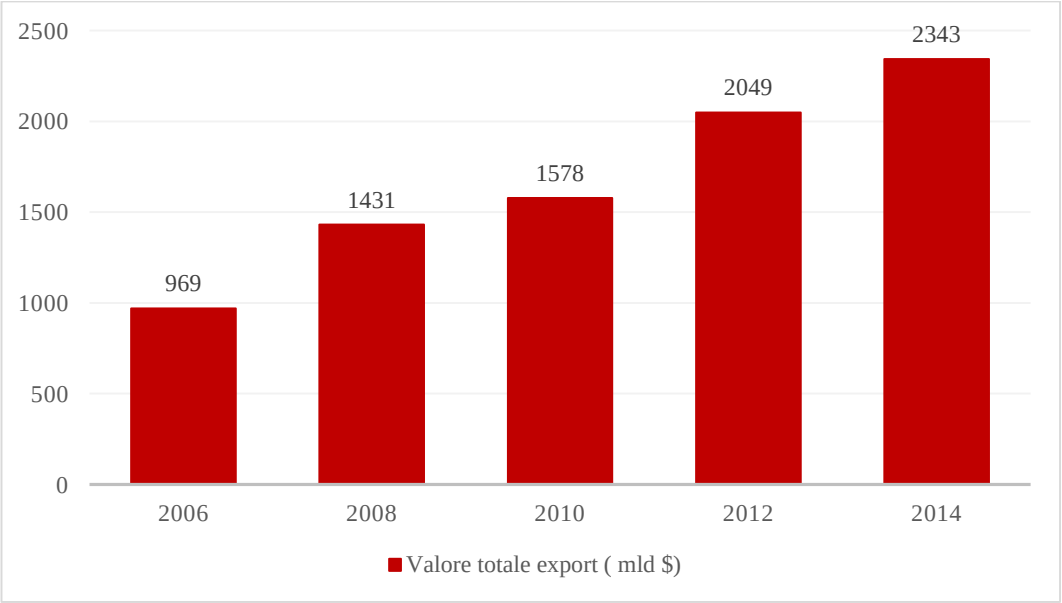

Figura 4: Valore export Cina 2006 - 2014

Grazie alle condizioni commerciali favorevoli in seguito all'ingresso nel WTO, come già detto in precedenza, nel dicembre 2001 la Cina ha subito una sorprendente crescita nel settore delle esportazioni segnando nell'arco temporale tra il 2002 e il 2008 una crescita annuale del 26,9% in termini di beni reali e di servizi di export che le ha permesso di raggiungere, nel 2008, un valore di export pari a 1,43 trilioni di dollari.[47] La crescita dell'export è stata una delle forze principali che hanno sostenuto la rapida espansione economica cinese registrando un valore del 30% del GDP nazionale[48]. I prodotti che la nazione esporta in misura maggiore sono: prodotti elettromeccanici, che rappresentano il 41% delle esportazioni totali, e prodotti ad alta intensità di manodopera come prodotti tessili, calzature, mobilia, prodotti plastici, con un valore pari al 20% dell'esportazione totale.[49] Negli ultimi anni anche l'export dei prodotti *high tech* è cresciuto registrando una percentuale pari a 29% dell'export totale nel 2014.

[47] *Exports from China,* in Focus Economics.com, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15.
[48] Ibidem
[49] *China's Top 10 Exports,* in WTEx.com, http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/1952; 20-05-15

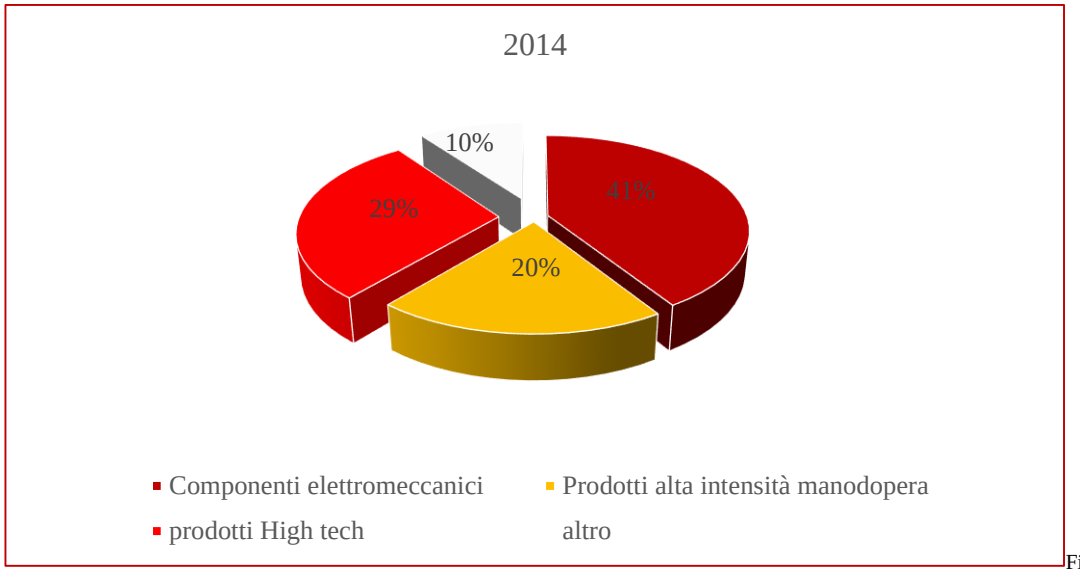

Figura 5: Principali prodotti export Cina 2014

I partners commerciali di riferimento per l'export cinese sono USA 17%, UE 16%, ASEAN 10%, Giappone e Sud Corea 7%.[50]

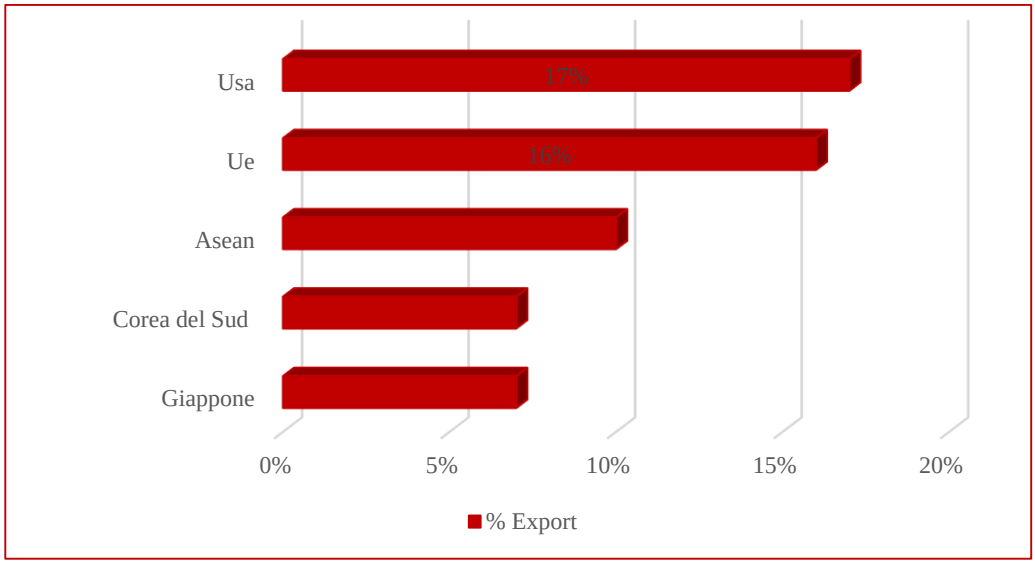

Figura 6: Principali partner commerciali export Cina

A giugno 2015, L'export in Cina ha registrato un valore totale di 192 miliardi di dollari.[51]

[50] *CINA - INDICATORI ECONOMICI*, in TradingEconomics.com, /http://it.tradingeconomics.com/china/indicators; China's Top 10 Exports, in WTEx.com, http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/1952 ; 20-05-15

[51] Ibidem;

1.1.2.2 L'import in Cina

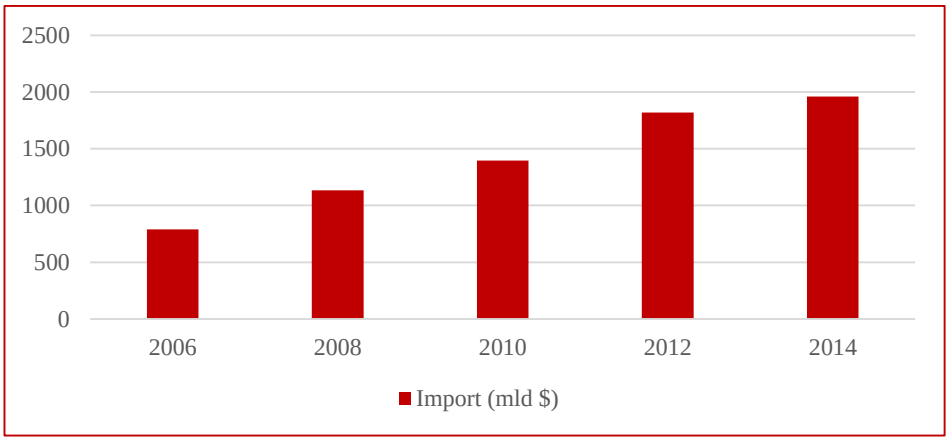

Figura 7: Valore import Cina 2006 - 2014

Stando alla necessità di incentivare l'industria e di supportare il rapido sviluppo della Nazione, l'import della Cina è dominato in particolare da beni intermedi e da una varietà di materie prime per la produzione di beni di necessità, compresi petrolio, ferro, minerali, rame e cereali[52].

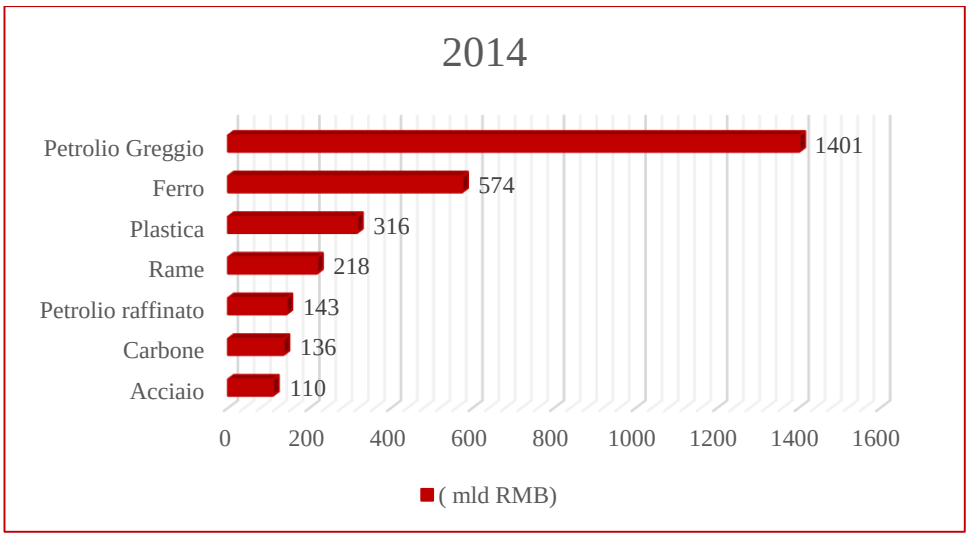

Figura 8: Principali prodotti import Cina 2014

[52] *Exports from China*, in Focus Economics.com, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15

L'elevata domanda della Cina di materiali grezzi ha fatto crescere notevolmente il prezzo dei beni negli ultimi anni così da contribuire alla crescita e allo sviluppo di molte nazioni emergenti e di economie orientate all'export di tali beni primari. La crescita dell'import di beni e servizi ha segnato un incremento tra 2000 e il 2008, con un'espansione annua del 24,4% sul GDP nazionale[53].

La fornitura di import è dominata in Cina da nazioni asiatiche con un valore pari al 50% dell'import totale. Gli acquisti da Europa e Nord America rimangono rispettivamente al 17% e 10%. L'import dall'Africa, Australia, Medio Oriente e Sud America è aumentato notevolmente nell'ultima decade, raggiungendo il 23% dello share[54].

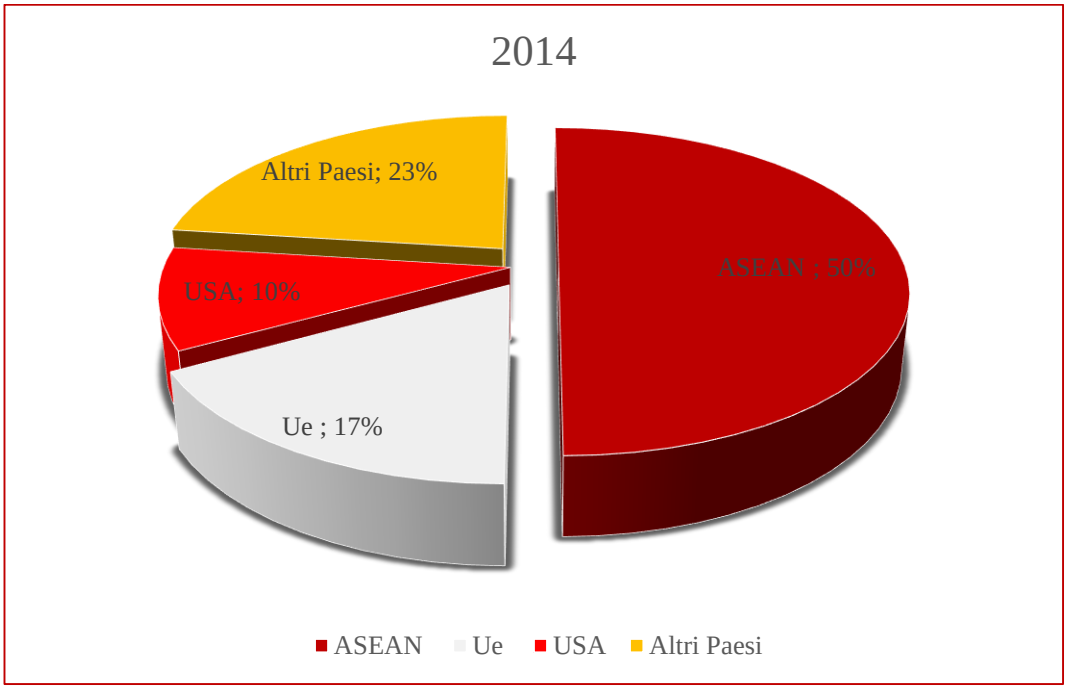

Figura 9: Principali partner import Cina

L'import in Cina, a giugno 2015 ha registrato un valore totale di 145 miliardi di dollari[55].

[53] *Exports from China*, in Focus Economics.com, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15
[54] *CINA - INDICATORI ECONOMICI*, in TradingEconomics.com, /http://it.tradingeconomics.com/china/indicators; 20-05-15
[55] Ibidem

1.2 IL MERCATO URBANO

Figura 10: Il mercato urbano in Cina

1.2.1. Il rapporto simbiotico tra mercato ed urbanizzazione.

Secondo uno studio condotto dal The Economist [56] : «[…]*Gran parte dello spostamento globale verso le città nei prossimi anni avverrà nelle economie emergenti e l'urbanizzazione impatterà profondamente la loro performance economica, la stabilità sociale e politica e le prospettive di investimento.* […] *La crescita massiccia e non gestita delle popolazioni urbane metterà sotto pressione l'infrastruttura immobiliare, dei trasporti e delle aziende di erogazione di servizi primari. Ma, gestita saggiamente, l'urbanizzazione crea opportunità in quelle aree e in altre, dal momento che le città crescono e nascono nuovi mercati al consumo. La demografia da sola,* -continua il The Economist- *«non spingerà particolari settori, ma, con il giusto mix di redditi in crescita, investimenti, scambi e sane politiche economiche e sociali, potrebbe trasformare le economie emergenti ed aprire nuovi mercati ai servizi e alla produzione. I paesi che pianificano in modo saggio dovrebbero vedere la domanda aumentare nei settori associati all'urbanizzazione, come quelli immobiliare e delle infrastrutture. I cambiamenti demografici stanno avvenendo ad un ritmo sorprendente. Nell'Europa occidentale questo passaggio è avvenuto in oltre un secolo; la Cina completerà la sua transizione nel giro di decenni. Le economie in veloce crescita hanno poco tempo per*

[56]*LA DEMOGRAFIA COME FUTURO Mega Trend da Considerare quando si Pianificano Investimenti nei Mercati Emergenti: Urbanizzazione*, in FranklinTempleton.it, http://www.franklintempleton.it/downloadsServlet?docid=honhvvsf ; 3-06-15

prepararsi all'inevitabile crescita e a cambiamenti sociali senza precedenti che si stanno facendo strada.»

1.2.2. Le ripercussioni economiche dell'urbanizzazione in Cina

Figura 11: Le ripercussioni dell' urbanizzazione in Cina

La Cina, che, per la sua estensione e per la popolazione, assume le caratteristiche di un continente, presenta all'interno del proprio territorio condizioni urbanistiche e modelli di urbanizzazione tanto differenti da apparire inconciliabili e separati. Tali modelli si possono sintetizzare in due tipologie principali. Il primo modello, caratterizzato dall'insieme delle città costiere della Cina Orientale, rappresenta quasi «il primo mondo», giacché le città sono economicamente sviluppate e densamente abitate. In queste regioni, infatti, i processi di urbanizzazione sono stati caratterizzati da una progressiva e rapida accelerazione che ha dato luogo a fenomeni di urbanizzazione su scala regionale; il secondo modello rappresentato dalla Cina Centro-Occidentale è considerato il «secondo mondo»" e, in alcuni casi addirittura, il «terzo mondo» per il lento procedere del fenomeno di urbanizzazione che si limita a una scala urbana. In questa classificazione risulta evidente e chiaro il rapporto direttamente proporzionale tra sviluppo economico e crescita degli insediamenti. Da un lato questi, –si veda il caso della Cina Centro-Orientale- , si configurano come continui per lunghi tratti di territorio fino a creare vere e proprie cinture di urbanizzazione molto vicine alle città costiere statunitensi, dall'altro, come si evince

dalla situazione della parte più occidentale della Cina, si riscontrano fenomeni di pseudo-urbanizzazione o urbanizzazione di sussistenza[57].

1.2.3. Strategie di urbanizzazione sotto il governo di Mao

Storicamente controllati e manipolati dalla gestione politica e dalle scelte di governo, i fenomeni di urbanizzazione costituiscono da sempre la trasparente testimonianza della genesi dello sviluppo delle città. Sotto il governo di Mao la RPC, attraverso una serie di scelte politiche orientate al contenimento del fenomeno di urbanizzazione, cercò di creare una propria, per così dire, identità urbanistica specifica per le città cinesi più importanti. Le strategie obbedivano ad alcuni criteri, in primo luogo quello demografico, tra cui la densità abitativa delle conurbanizzazioni che venne ridistribuita per ottimizzarne le condizioni. Nel 1953 nove città cinesi con una popolazione superiore a un milione di abitanti e concentrate sulla costa del fiume *Yangtse* diedero vita ad altrettante città insediate nelle zone interne, nelle aree centro-occidentali della nazione ricche di materie prime per l'industria. Il contenimento dell'esplosione demografica nelle città molto grandi portò alla costruzione di un sistema mirato a orientare in modo forzato la migrazione non dalle campagne alle città, come ci si aspetterebbe, bensì dalle città verso le campagne. Le statistiche mostrano che negli anni '60 Shanghai rappresentava un esempio eclatante di tale politica, infatti la popolazione, al contrario della tendenza nazionale, diminuiva progressivamente. Obiettivo governativo di queste strategie di urbanizzazione (1950-1990) era il livellamento delle condizioni economiche e culturali fra le aree urbane e rurali mediante la redistribuzione della ricchezza prodotta delle metropoli costiere. Come ben mostra l'immagine sottostante, in Cina, la maggior parte delle città più popolose, e dunque più economicamente avanzate, si

[57] Vale a dire che vi affluisce un grande numero di immigrati provenienti dalle campagne, le cui necessità gravano e sovraccaricano le infrastrutture e i processi di approvvigionamento di acqua, cibo, lavoro e residenza, tanto da causare la nascita dei ben noti *slums*.
.

situa in prossimità delle zone costiere, dove, aspettative di vita, opportunità lavorative e culturali, risultano migliori[58].

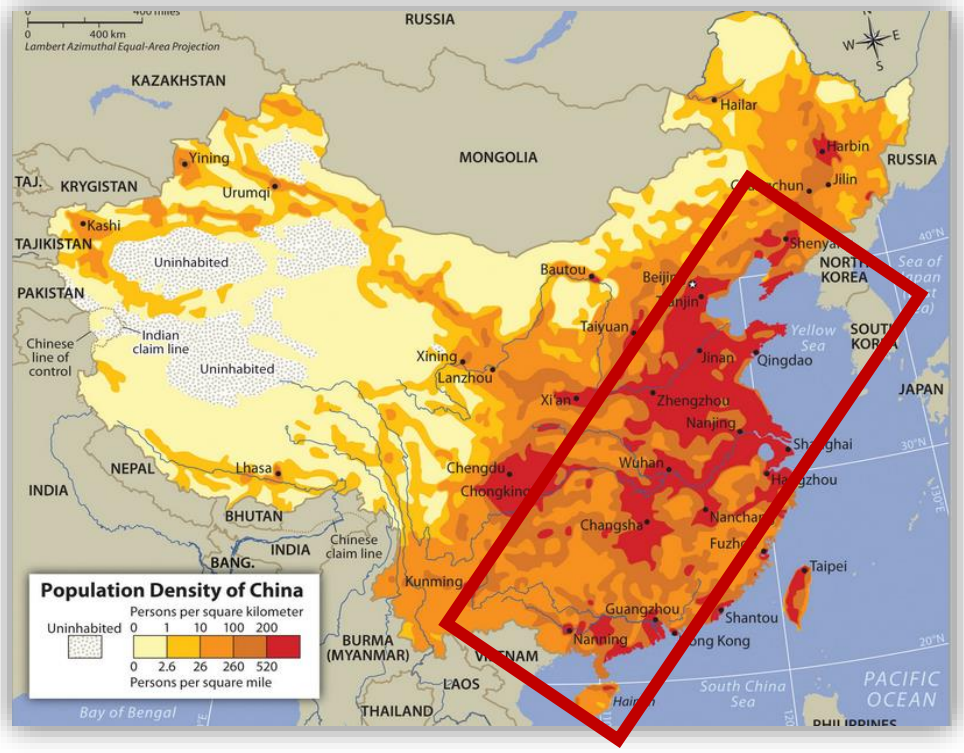

Figura 12: Concentrazione della popolazione cinese 2014

Sebbene nelle città, in rapporto all'estensione della regione-continente, viva solo un terzo della popolazione, il potere d'acquisto di queste risulta tuttavia così forte da aver portato la RPC ad essere uno dei più grandi mercati del mondo, secondo soltanto a quello statunitense. Di conseguenza, le differenti caratteristiche del mercato cinese urbano-rurale dipendono da processi storici nella cui evoluzione l'aspetto economico ha tracciato un solco incolmabile tra città e campagna.

[58]Anna Irene, Del Monaco, *Beijing, Shanghai, Shenzhen, three metropolitan models of the chinese subcontinent*, , http://www.annairenedelmonaco.it/pdf%20pubblicazioni/Tre%20modelli%20metropolotani%20del%20sub%20continente%20cinese-%20Pechino,%20Shanghai,%20Shenzhen.pdf ; 3-06-15.

Il grafico sottostante, con un riferimento temporale che va dal 1978 - anno dell'inizio delle riforme - fino al 2011, dà un'idea di quanto signifcativo sia questo gap.

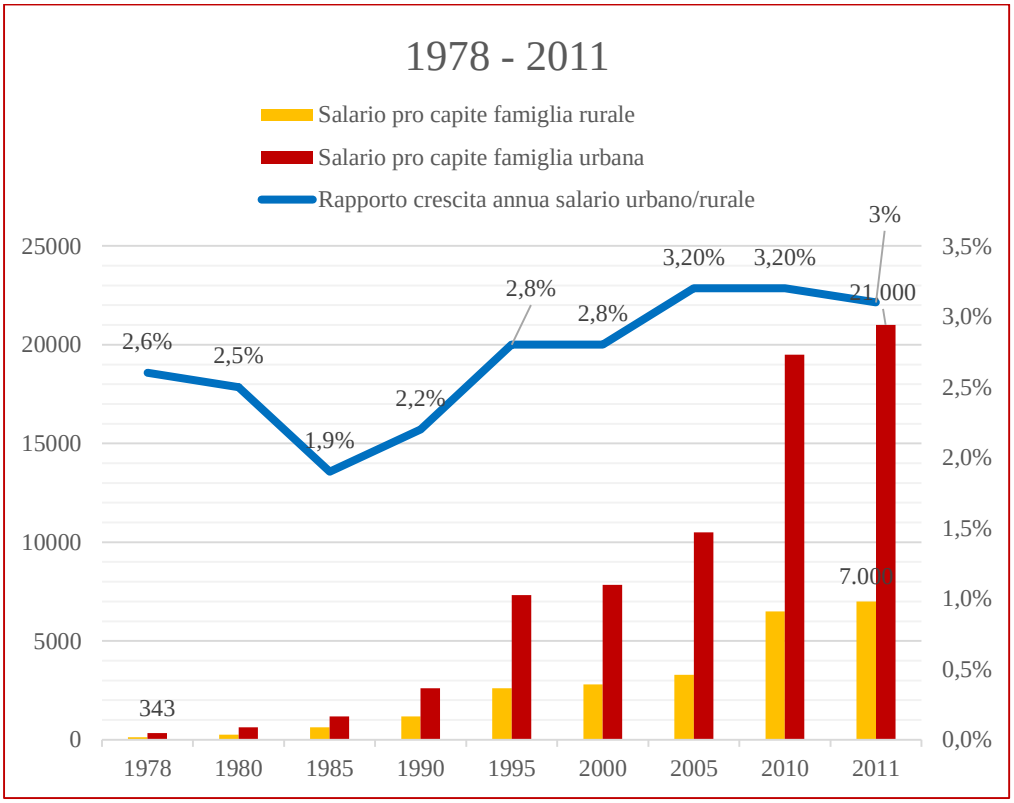

Figura 13: Panoramica gap salari urbani e rurali 1978 – 2011

Negli anni che vanno dal 2008 al 2013 in particolare, la vendita dei prodotti di consumo è stata guidata prioritariamente dal consumo urbano che ha registrato un tasso di incisività pari all' 86.5% delle vendite totali nella prima metà del 2013. Nel mercato urbano il consumo è cresciuto dal 2008, in termini nominali, del 12.5% fino a raggiungere i 9.6 trilioni di RMB nella prima metà del 2013, mentre la vendita nel mercato rurale è cresciuta del 14.3% raggiungendo, nella prima metà del 2013, un valore pari a 1.5 trilioni di RMB.

L'aumento dei salari rurali è stata una forza propulsiva per il consumo in tali zone. Infatti il salario netto delle famigli rurali si è registrato in crescita sin dal 2010, raggiungendo, nel 2012, in termini reali, un valore pari a 7,917 RMB, mentre il salario disponibile pro capite urbano solo del 9.6% raggiungendo, nel 2012, in termini reali, i 24, 565 RMB.

Nonostante sia inferiore la percentuale di crescita nelle zone urbane rispetto a quelle rurali, nel 2013 il valore del consumo nel mercato urbano risultava tre volte maggiore rispetto a quello delle zone rurali. Ciò lascia intendere come il mercato urbano, ad oggi, sia il motore delle vendite totali nazionali[59].

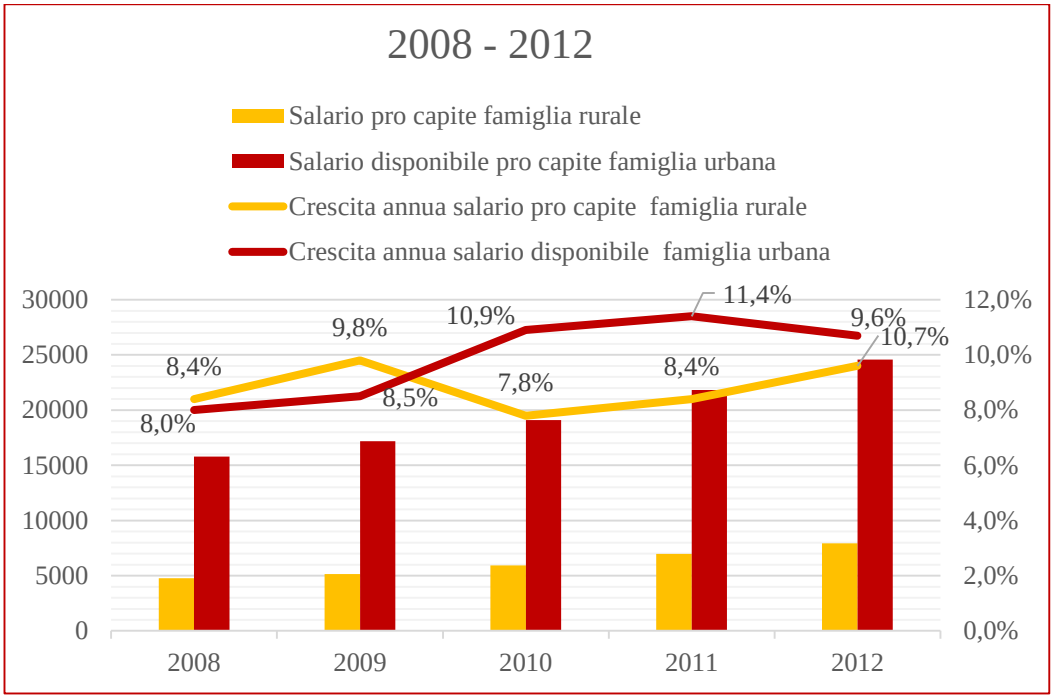

Figura 14: Panoramica gap salari urbani e rurali 2008 – 2012

[59] *Retail Market*,slide 10Fung Business Intelligence Center Report, http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue114.pdf ; 03-06-15

Da quanto fin qui illustrato risulta quanto mai evidente la connessione e interconnessione tra sviluppo economico - sviluppo urbanistico - espansione del mercato urbano. La mia ricerca si orienta pertanto ad una analisi più profonda e attenta, anche se non in modo esaustivo, riguardo a tali dinamiche. La tabella, aggiornata al 2014, mostra l'elenco delle 6 città con il più alto valore di GDP[60] e traduce visibilmente in dati e numeri quanto si andrà a descrivere e argomentare soprattutto in relazione a tre città che costituiscono per me il parametro di riferimento .

	GDP Totale 2014 Mld $	PPP 2014 $	Crescita 2014 %	Popolazione Totale 2014 Mln $
Shanghai	383.55	15,880	7	24,256,800
Pechino	347.24	16,150	7.3	21,516,000
Hong Kong	310.074	42,437	0.4	7.264.100
Canton	271.84	9,338	8.6	14,080,500
Shenzhen	260.48	24,336	8.8	10,630,000
Tianjin	255,950	17,385	10	14,722,000

Figura 15: Elenco città con più alto valore di GDP 2014

[60] China Statistical Yearbook http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm; 03-06-15

1.2.4. Tre modelli metropolitani. Radici storiche e vicende evolutive

- *Shangai- Shenzhen Destini incrociati.*

La struttura policentrica di Shangai. Modello stabile di metropoli nata a partire dal 1842 dall'insieme delle diverse Concessioni dei Paesi Occidentali sulle rive del fiume *Yangzi*. Il 1842 fu infatti l'anno in cui l'impero si vide costretto a rilasciale le concessioni agli Stati europei. Tornata ad essere amministrata dal governo cinese nel 1968, il territorio municipale prese ad estendersi in modo esponenziale tanto che molte città più piccole furono incorporate nel territorio metropolitano di Shangai. Queste città, insieme alle nuove "città satellite" avevano il compito di alleggerire la pressione demografica che rischiava di opprimere il nucleo storico della città. In progresso di tempo ognuna di esse si specializzò in vari settori come la lavorazione del ferro, l'industria meccanica, l'industria chimica e l'ingegneria, indebolendo inevitabilmente la città di Shanghai e isolandola dallo sviluppo internazionale[61]. L'apertura politica ed economica negli anni ottanta, diede alla città un nuovo ruolo, quello di porta d'accesso e di avamposto non solo per la Cina e dalla Cina, ma anche per il resto del mondo. Il centro urbano della regione si estendeva ora da Shanghai a Sozhou, da Wuxi, Changzhou a Zhanjiango a Nanjing e contava circa 170 milioni di abitanti. Tali città, centri minori e città-satellite, avevano il ruolo di risvegliare la città, come dichiarò nel suo discorso Deng Xiaoping a Shanghai, nel gennaio del 1991 durante il viaggio di ispezione nella Cina meridionale[62]. Già sul finire degli anni '80 con l'aiuto dell'Institut d'Amenagement et d'Urbanisme de la Region de Ille de France (IAU-RIF), i cinesi scoprirono che il Luijiazui Financial, ovvero la zona commerciale di Pudong, a est del fiume Uangpu, aveva il potenziale per diventare il cento di un nuovo programma di sviluppo urbano. Infatti i nuovi servizi e i centri commerciali si organizzeranno sul modello della Defance della capitale francese e saranno progettati per dare alla città di Shangai i caratteri del centro internazionale alla guida del "dragone" della regione del Delta del Yangzi.

[61] La politica antiurbana di Mao intendeva rinvigorire le aree extraurbane.
[62] "*Shanghai è stata l'ultima a risvegliarsi….spero che la gente di Shanghai diventi presto mentalmente più emancipata, e che lo diventi rapidamente.*

- *Shenzhen metropoli lineare*

Di recentissima fondazione si è presto trasformata da terra di conquista per gli imprenditori edili in una cintura di grappoli residenziali, per affermarsi poi come una metropoli sostenibile con i suoi 6 milioni di abitanti. Rispondente alle politiche cinesi di internazionalizzazione promosse negli anni Ottanta dal premier riformista Deng Xiaoping, Shenzhen insieme ad altre tre regioni del Paese (Zhuhai, Xiamen e Shantou) venne selezionata come "Zona Economica Speciale", ovvero zona parzialmente aperta all'economia di mercato in un'area che comprende non più di 350 chilometri quadrati di terreno pianeggiante nel delta del fiume delle Perle e si snoda per circa venti chilometri lungo *Shennan Boulevard*, un grande asse di scorrimento est-ovest.

Città costiera con due sbocchi sul mare, a nord presenta qualche rilievo e a sud confina con Hong Kong, Shenzen non presenta un vero e proprio centro urbano, ma una serie di distretti con densità e altezze variabili per circa 40 km in una forma lineare, tanto che potrebbe essere definina una città lineare: «*la cui linearità è semplicemente un filo, un vettore attorno al quale si raggruppano in modo variabile eterogenei esperimenti di mercato*"[63]», essendo il mercato il principale protagonista del suo sviluppo urbano.

Le riforme attuate da Deng XiaoPing, convinto del grave errore commesso da parte di Mao nell'avere trascurato l'enorme potenziale delle grandi città, rappresentarono dunque nuove opportunità per le metropoli cinesi e assegnavano a queste un ruolo decisivo nello sviluppo del paese. La collaborazione con le istituzioni accademiche più importanti portarono alla progettazione di nuove strategie di sviluppo e alla creazione programmi di riorganizzazione soprattutto delle maggiori città costiere. I programmi iniziali portarono alla fondazione di nuove città e all'espansione di insediamenti minori lungo le coste meridionali, individuando le prime *Special Economic Zones* nelle province di Guangdong e Fuijian, vicino a Macao e Honk Kong e in mezzo allo stretto di Taiwan. Queste *Special Economic Zones* erano state concepite come aree "enclave" in grado di sperimentare le economie di mercato e gli effetti economici e sociali prima di estenderli all'intera Cina. All'interno di questa enclave sorge proprio Shenzen con una superficie di

[63] Mihai Craciun. "*Ideology Shenzhen*", in Great Leap Forward, A.A.V.V., 2001, Harvard Design School Project on the City, Köln (Taschen), pag. 129

327 km^2 che si estendono a 2000 se si include anche il distretto di Bao'an, la più ampia di una prima serie di zone economiche speciali. Da status di città di provincia, quale era nel 1979, decisamente sottosviluppata e bisognosa di forza-lavoro e di persone in grado di gestirla, la città di Shenzen vive una storia di successo, anche se non sempre facile, grazie alle riforme degli anni ottanta. Appetibile per gli imprenditori, sempre attratti fino a quel momento dal fascino della colonia della corona britannica, Honk Kong, in ragione del basso costo del lavoro, della cultura, della lingua, della gestione politica comune con la madrepatria e delle forti relazioni delle diverse famiglie coinvolte negli investimenti. Il destino di Shenzen si incrocia con quello di Shanghai nella misura in cui fu scelta tra le altre zone speciali la nota zona estensiva di Shanghai, l'area di Pudong, designata come centro asiatico orientale economico, finanziario e commerciale, insomma la testa del dragone della zona di sviluppo del Delta dello Yangzi. Obiettivo strategico era quello di intrecciare nelle maglie dello sviluppo urbano lo sviluppo di Shanghai, in condizioni di arretratezza, con le sorti di Taiwan e Guangdong, la regione divenuta città commerciale di rango internazionale.

-

La super-griglia di Pechino

Il modello di metropoli della storica città-capitale, Pechino, si è affermato e trasformato nel tempo nel modello della *super griglia* che segna il sistema di espansione in anelli orbitali e fenomeni di conurbazione di insediamenti a livello regionale tanto da spingere a ipotizzare di trasformare la "Grande Pechino" in un sistema metropolitano unitario.

Capoluogo di una regione complessa, con un ruolo determinante nello sviluppo dell'intera Cina e con il peso dei suoi tremila anni di storia nella costruzione di un modello ideale numerologico delle porte 9x9, il quale rappresenta la perfezione celeste attraverso un manufatto quadrato, Pechino vive la sperimentazione del modello aggressivo indotto dal mercato e dagli imprenditori. A tale modello aggressivo studiosi e architetti si sono adoperati e si adoperano per trovare soluzioni non sempre facili, che vadano sia nella direzione della conservazione della sua identità storica e dei valori della tradizione e della cultura, sia nella direzione di una risposta a una inevitabile e consapevole modernizzazione, alla sostenibilità ambientale di fronte alla crescita demografica degli ultimi anni e al conseguente aumento della densità abitativa e, in ultima analisi, alla necessità di infrastrutture. Gli elementi di continuità storica della città di Pechino, ravvisabili nella sua forma urbana funzionale e adeguata alle necessità e al modo di vivere moderno derivante direttamente dai tracciati storici della Città antica, e che hanno segnato la trasformazione della capitale in continua espansione, sono stati infatti individuati in alcuni luoghi-chiave come l'Haidian District che include tutto il quadrante Nord-occidentale della città, dal Centro storico alla estrema periferia, dove si apre un ampio ventaglio assi stradali che hanno modificato le strade cittadine in grandi arterie metropolitane a veloce percorrenza. Tuttavia, i continui e ininterrotti studi urbanistici rimarcano evidenziando lo squilibrio tra il ruolo strategico della Capitale e la quasi l'assenza nella Capitale di risorse, competenze, cultura specializzata, soprattutto, nel campo della tecnologia dell'informazione e della knowledge-based economy, indispensabili per realizzare la *Greater Beijing Region.*

CAPITOLO 2

PANORAMICA DEL MERCATO COSMETICO CINESE

2.1 Il processo di "*premiumization*" del mercato cosmetico cinese

Il mercato cosmetico cinese si è sviluppato in modo esponenziale nell'arco di pochi anni, diventando il più grande mercato cosmetico emergente[64] e il secondo mercato di consumo dei prodotti cosmetici più grande del mondo[65], posizionato immediatamente dopo gli Stati Uniti, con un volume di vendite annuo pari a circa 31 miliardi di dollari.

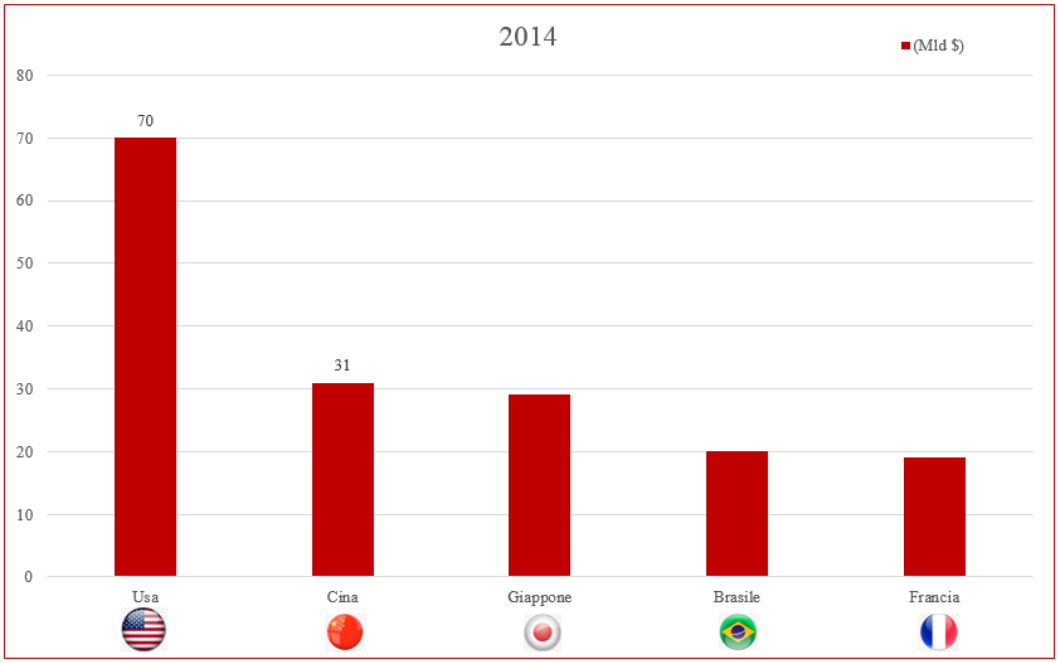

Figura 16: Ranking mercato cosmetico 2014

[64] *China's cosmetic market 2012,* Slide 4, Fung Business Intelligence Center Report , 2012,http://www.iberchina.org/files/china_cosmetics_market.pdf ; 15 -06-15

[65] *China's cosmetic market 2015, Slide 5,* Fung Business Intelligence Center Report,2015, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 15-06-15

Nel 2014, influenzato da alcuni fattori, in particolare dalla recessione economica, il mercato cosmetico cinese ha registrato il più basso tasso di crescita dal 2005 (da 13.3% a 10%) e il volume totale delle vendite delle aziende appartenenti al settore ha raggiunto i 182.47 miliardi di RMB [66].

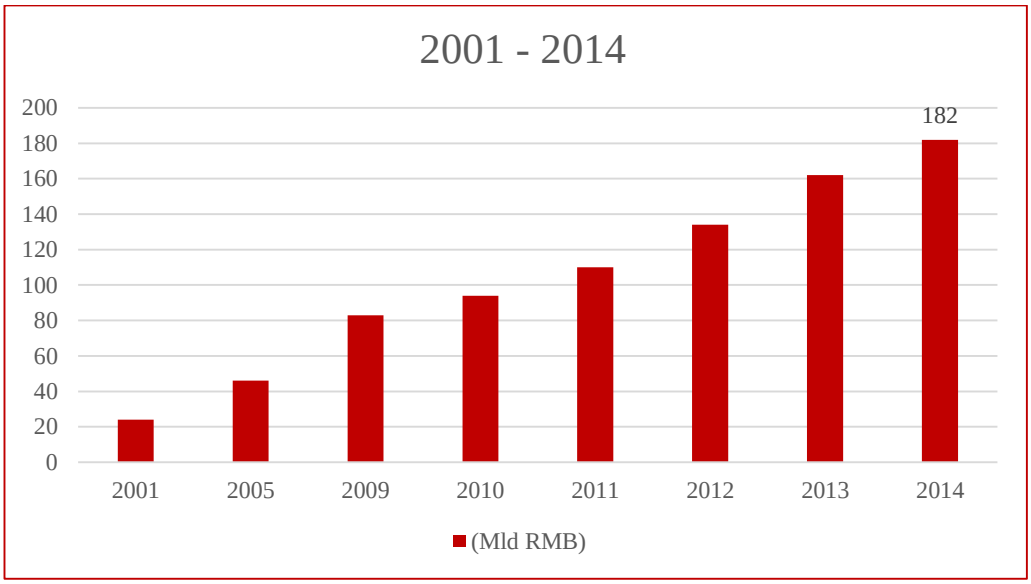

Figura 17: Valore totale vendite aziende cosmetiche operanti in Cina 2001 – 2014

Ma poiché i consumatori cinesi sono alla costante ricerca della bellezza, i canali di marketing dei prodotti cosmetici stanno via via maturando e la domanda di prodotti cosmetici di città ritenute di seconda o terza fascia[67] è sempre più forte. Si prevede che il mercato cosmetico cinese mantenga un Compound Annual Growth Rate (CAGR)[68] stabile, e che il totale delle vendite delle aziende appartnenti al settore, possa, nel 2017, superare i 245.3 miliardi di RMB.

[66] Prese in considerazione aziende con fatturato annuo superiore ai 5 milioni di RMB e con più di 60 dipendenti. *China's cosmetic market 2015, Slide 5,* Fung Business Intelligence Center Report, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 15-06-15
Yong Fu POTENTIALS OF CHINESE COSMETIC MARKET, , https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63667/Fu_Yong.pdf?sequence=1 ; 15-06-15

[67] *China's cosmetic market 2015, Slide 5,* Fung Business Intelligence Center Report, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 15-06-15
[68] In italiano, tasso di crescita annua

La cura cosmetica in Cina è uno dei settori più dinamici per quanto riguarda i beni di consumo. La fascia più alta, la Premium[69], è la più attiva. Sin dal 2010, le vendite dei prodotti cosmetici in Cina sono state principalmente guidate dai prodotti Premium, i quali hanno permesso alle aziende produttrici di surclassare le altre aziende. Nel 2012 il mercato cosmetico, per ciò che concerne il consumo di beni di lusso ha registrato un CAGR pari al 22% del valore totale, secondo solo al mercato degli orologi (CAGR 40%) ed ha registrato uno share del 23% dell'intero mercato .[70]

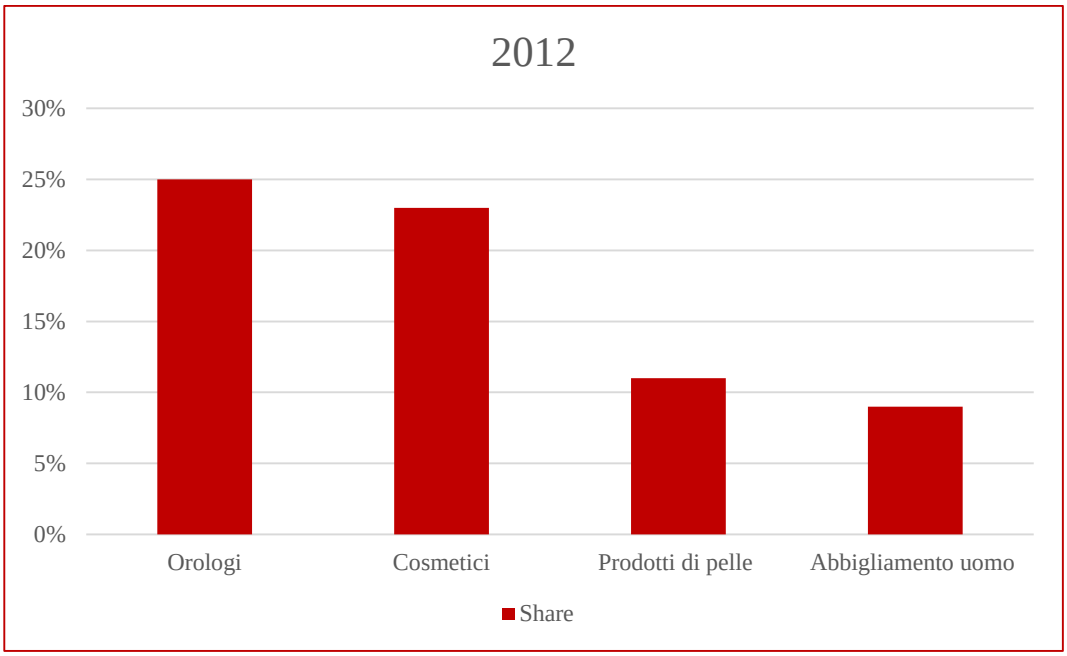

Figura 18: Share mercato beni di lusso in Cina 2012

[69] Prodotti che, per il loro elevato livello qualitativo e per il valore aggiunto che essi possiedono, sono associati ad un prezzo alto
[70] *Frost & sullivan data house, Bain luxury market report, APCO Worldwide Analysis,* in China cosmetic market Report 2013, http://www.slideshare.net/HichamLamriui/china-cosmeticmarketreport2013 ; 15-06-15

Le previsioni indicano che il mercato dei cosmetici di lusso, registrerà nel 2015 un valore pari a 13.2 miliardi di dollari, con un CAGR pari al 31.9%[71]

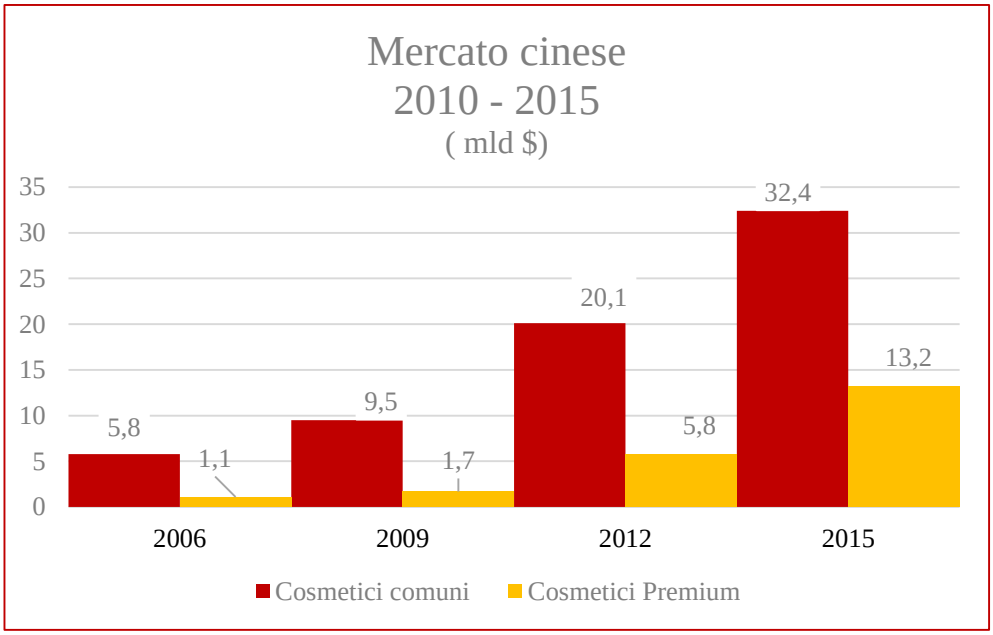

Figura 19: Comparazione vendite cosmetici comuni e cosmetici Premium in Cina 2010 – 2015

In generale, i consumatori cinesi non vedono più cosmetici e prodotti di bellezza come un lusso inaccessibile dedicato esclusivamente ad una clientela d'elité, ma come un bene di consumo quotidiano, addirittura come una necessità. Di seguito, proverò a individuare alcune delle forze propulsive di tale evoluzione.

2.1.1. Standard di vita- boom economico

La crescita dei salari, del potere d'acquisto e degli standard di vita in Cina fanno dei consumatori cinesi, in progresso di tempo, la più ampia categoria di consumatori di prodotti e beni di lusso al mondo. Il consumo aumenta soprattutto quando intraprendono viaggi turistici all'estero.

Tale fenomeno, manifestatosi per la prima volta a cavallo tra la fine degli anni '90 e gli inizi del 2000, mette bene in evidenza un crescente aumento del potere d'acquisto della popolazione cinese e il conseguente miglioramento delle condizioni e degli stili di vita,

[71] *Euromonitor, National Bureau of Statistics of China, APCO Worldwide Analysis*, in China cosmetic market Report 2013, http://www.slideshare.net/HichamLamriui/china-cosmeticmarketreport2013 ; URL consultato il 31 Agosto 2015

non solo della parte benestante, ma anche di tutta la popolazione cinese, in modo diffuso e quasi capillare. In un processo a spirale, il risultato di tale rapido cambiamento è stato, ovviamente, lo sviluppo del mercato cosmetico, sempre più attrattivo e competitivo[72].

2.1.2. *Processi evolutivi e influenze esterne*

Sebbene l'attenzione alla cura del corpo e dell'immagine abbia sempre permeato la società così come la cultura cinese, negli ultimi anni, soprattutto nelle donne, si registra una più matura percezione e concezione della bellezza e della cura del corpo, rispetto al passato infatti è credenza diffusa che l'immagine e la cura del corpo siano garanzia di successo pubblico e privato. In passato con la locuzione "*prodotto cosmetico"* si intendeva esclusivamente prodotto finalizzato alla cura della pelle. L'odierno make-up non veniva percepito come prodotto naturale e per ciò stesso non stimato una necessità. Sotto la spinta dei nuovi mezzi di comunicazione di massa riviste giornali televisione e social network, diffusori dei modi e stili propri della cultura occidentale la società cinese ha vissuto un tale condizionamento, seppure indiretto, da indurre le donne cinesi prestare sempre più attenzione non più cosmetico come prodotto per la cura del proprio corpo, bensì al prodotto come elemento fondamentale per esaltare o colmare quelli che, nel confronto con canoni occidentali, considerano gap esetetici, come ad esempio i tratti marcatamente asiatici. Il potente modello culturale occidentale e sui canoni di bellezza hanno finito per costituire, nell'ottica della donna cinese, il vero e unico parametro di riferimento e il prodotto cosmetico la chiave di volta per aspirare a tali canoni.

[72]China's Cosmetic Market, pagina 10, in Cosmetic Agency.com, 2014, http://cosmeticschinaagency.com/wp-content/uploads/2015/04/Chinas-Cosmetics-Market-2014-2015.pdf; 17-06-15

2.1.3. Stadi di sviluppo del mercato cosmetico cinese[73]

Nel processo di *premiumization* del mercato cosmetico, se ci poniamo nella prospettiva aziendale, risultano fondamentali le modalità di inserimento delle aziende straniere nell'apporto di know-how, di nuove strutture commerciali e nuove tecnologie. Qui di seguito vengono tracciate, infatti, quattro tappe ben distinte che segnano il progressivo sviluppo del mercato cinese.

- *1^ fase: agli inizi degli anni '80*[74]*:* Il mercato dei cosmetici è monopolizzato dai prodotti di aziende locali (Shanghai Jahwa), destinati a una fascia bassa di mercato.
- *2^ Fase competitiva: dal 1982 al 1996*[75]: Nel 1982, grazie alle riforme che aprono la Cina agli investimenti esteri, promosse dal governo cinese, le aziende internazionali cosmetiche entrano nel mercato cinese assorbendo le quote delle aziende del mercato locale e posizionandosi in una alta fascia di mercato.
- *3^ Fase di sviluppo*: *dal 1996 al 2002*[76]: Con l'ingresso delle aziende straniere e dei loro pattern commerciali già di successo in Occidente, il mercato dei cosmetici cinese compie un salto di qualità, non solo grazie all'ingresso di quelle, ma anche in ragione del fatto che le aziende locali, copiando i pattern commerciali stranieri, riescono a implementare la competitività sul mercato attraverso lo sviluppo prodotti di nicchia.[77]
- *4^ fase della crescita dal 2002 a oggi*[78]*:* Attori protagonisti di questo scenario sono dunque sia le aziende straniere sia le aziende locali. Le prime, dal canto loro, conducono attività di sviluppo e di ricerca di nuove strategie per sottrarre quote di mercato alle aziende locali, cercando di penetrare nei livelli più bassi del mercato, forti della propria *brand image*; le aziende locali, al fine di riconquistare

---

[73] Yong Fu, *POTENTIALS OF CHINESE COSMETIC MARKET, 2013,* https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63667/Fu_Yong.pdf?sequence=1 *;* 17-06-15

[74] Ibidem

[75] Ibidem

[76] Ibidem

[77] Significativo e degno di nota, in questo momento storico dello sviluppo del mercato cinese, è l'ingresso della Cina nel WTO. Tale evento non solo consente alla RPC, una maggiore interazione e integrazione con i Mercati Internazionali, ma ancor più garantisce alle aziende straniere una maggiore tutela nel campo del diritto internazionale, fino a questo momento trascurato (*risoluzione delle controversie).*

[78] Yong Fu, *POTENTIALS OF CHINESE COSMETIC MARKET, 2013,* https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63667/Fu_Yong.pdf?sequence=1 *;* 17-06-15

fette di mercato dai livelli più alti, introducono tecnologie e strumenti sempre più all'avanguardia. Ovvia risulta la constatazione che, in questo gioco competitivo, a trarne i maggiori vantaggi è lo sviluppo generale del settore, il quale registrerà, sempre più, miglioramenti in qualità e differenziazione.

Fondamentale in questa fase è il ruolo strategico che riveste la politica del governo cinese che, attraverso strutture come la commissione Antitrust[79] e attraverso i mass media, prende ad esercitare pressioni non indifferenti sulle aziende straniere con lo scopo precipuo di favorire l'emergere di quelle locali. Oggi sono circa 5.000 le aziende cosmetiche abilitate alla produzione di cosmetici, il 45% delle quali è concentrato nella provincia del Guangdong. Il 90% delle 5000 aziende è Small Medium Enterprises (**SMEs**), è, cioè, rappresentato da piccole e medie imprese, la cui quota non supera il 20% del mercato. Solo l'1% delle aziende locali è riuscito a raggiungere un livello intermedio attraverso fusioni con altre aziende, anche straniere; le restanti si mantengono ancora nella fascia bassa del mercato, rispondendo al bisogno del consumo cosmetico quotidiano, ovvero, minor prezzo-scarsa qualità. I brand stranieri dominano l'alta fascia del mercato grazie ai loro importanti e significativi centri di ricerca e sviluppo e grazie alla potenza internazionale del loro brand.

[79] Trascrizione in caratteri cinesi semplificati: 发改委; traslitterato: fā gǎiwěi

Secondo i dati elaborati da Euromonitor, l''80% del mercato cosmetico cinese è dominato da aziende straniere. Nella top ten delle aziende con maggior share nel mercato cosmetico cinese, stilata sempre da Euromonitor, 8 aziende su 10 sono straniere, delle quali, le prime tre -.Procter & Gamble, (P&G), L'Oreal e Shisheido-, detengono il 25% del valore delle vendite del mercato cosmetico cinese[80].

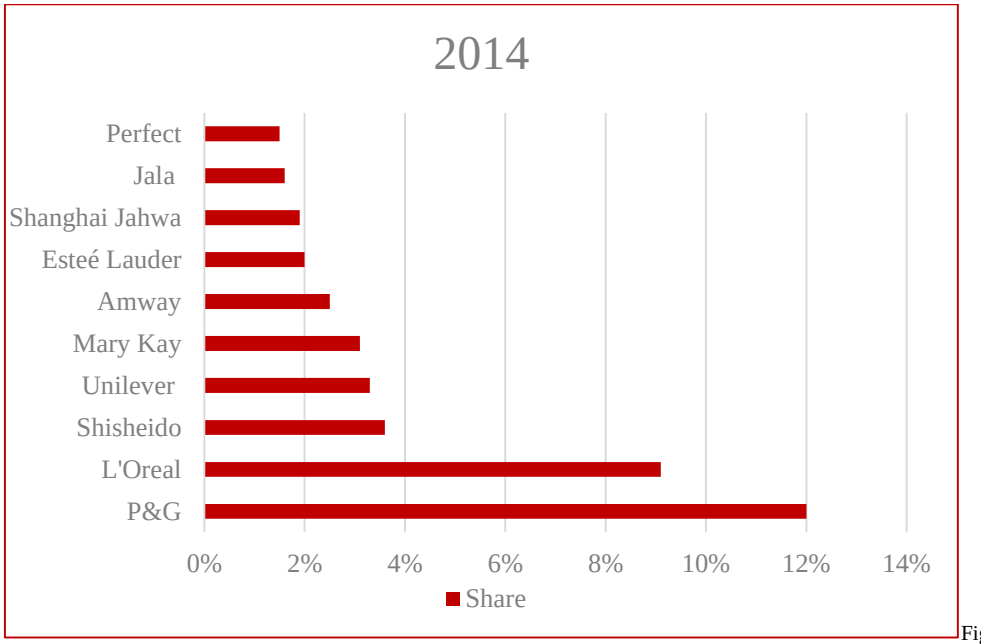

Figura 20: aziende leader nel settore cosmetico cinese 2014

Da quanto fin qui esposto si evince che il settore cosmetico in Cina attraversa una fase, per così dire, ancora embrionale, se paragonata al grande sviluppo internazionale; infatti, il mercato cosmetico cinese, pur relativamente grande, registra una percentuale di consumatori troppo esigua.

[80] *China's cosmetic market 2015, Slide 15,* Fung Business Intelligence Center Report, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 17-06-15

Per essere più precisi, sebbene la crescita del consumo dei prodotti cosmetici nelle ultime decadi sia significativa, nel 2014 il valore del consumo pro capite in Cina è stato di circa 24 dollari, dunque significativamente inferiore rispetto a quello relativo a Paesi economicamente più sviluppati quali Francia, Sud Korea e Giappone[81].

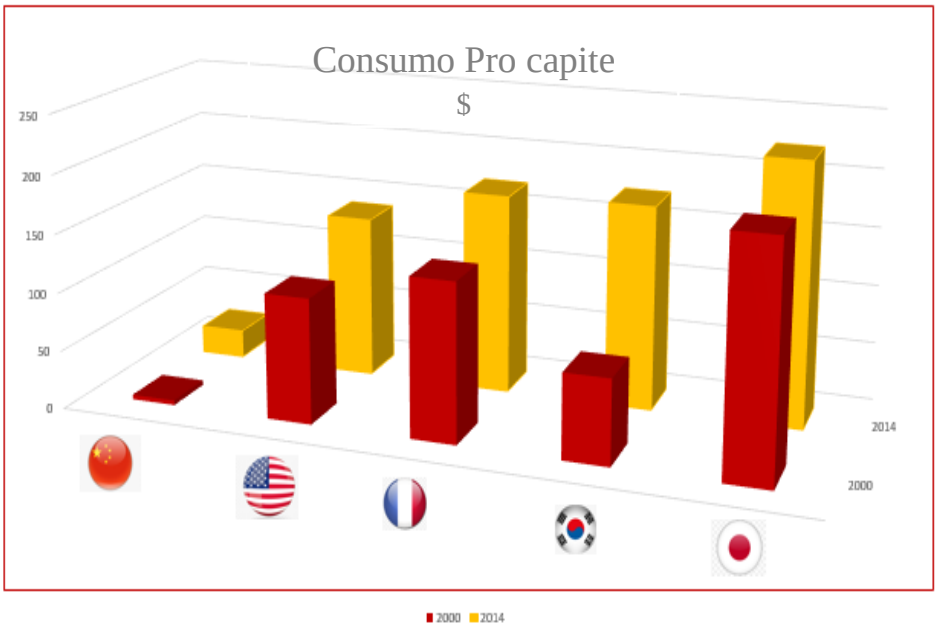

Figura 21: Panoramica consumo pro capite tra 2000 e 2014

Il settore cosmetico cinese, a ben vedere, proprio in ragione del fatto che, paragonato al mercato dei Paesi occidentali, risulta ancora in fase embrionale, presenta un potenziale di crescita enorme.

[81] *China's cosmetic market 2015,* Slide 6, Fung Business Intelligence Center Report, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 17-06-15

2.2 Panoramica del mercato fitocosmetico cinese

Nel panorama internazionale delle vendite di prodotti fitocosmetici che nel 2013 presentava un valore globale pari a circa 30 miliardi di dollari, il mercato asiatico ha registrato una percentuale superiore al 35%,[82].

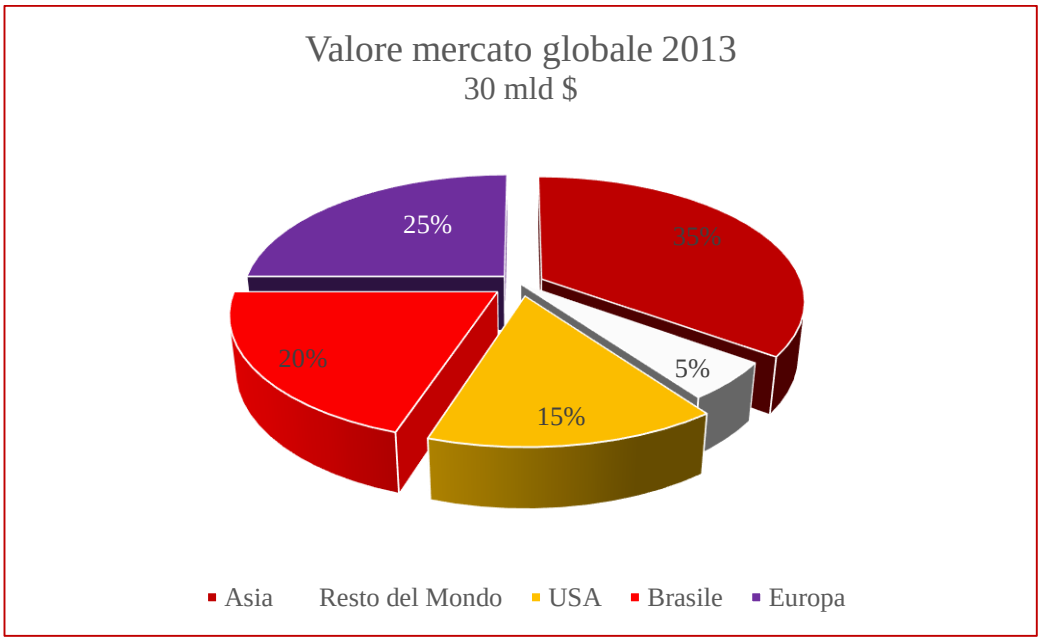

Figura 22: Share mercato fitocosmetico globale 2013

L'aumento delle vendite di tale segmento è stato influenzato, negli ultimi otto anni, così come il segmento cosmetico, da numerosi fattori quali l'aumento dei salari,il costante processo di urbanizzazione che ha allargato la base di consumatori preesistente, l'aumento della sensibilità e dell' interesse da parte dei consumatori. Quest'ultimo fattore, l'interesse dei consumatori, costituisce l'elemento propulsivo che ha spinto progressivamente i consumatori ad aprirsi a temi relativi a salute e cura della persona e a ricercare costantemente informazioni sui prodotti. Infatti, la nascita dei nuovi canali distributivi e la diffusione dell'e-commerce non hanno che confermato tale situazione.

[82] Zachary Ferrara, *Green Future: Natural Cosmetics Market in Thailand* , in KlineGroup.com, 2013,http://www.klinegroup.com/articles/naturals_asia_kline.pdf; 20-06-15

In Asia, i prodotti che vengono definiti ispirati alla natura, hanno registrato nel 2013 un valore pari al 79% delle vendite totali, contrapposto al 21% di quelli che si definiscono totalmente naturali e, solamente in Cina, hanno rispettivamente registrato un valore pari al 97% ed al 3%. La Cina è il Paese che ha trainato le vendite del segmento in Asia, con un CAGR pari al 24% nel 2013.

Le principali aziende operanti nel settore sono: Chandho, Inoherb, Herborist, Peichoin e Longrich. Le categorie di prodotto più importanti vedono al primo posto nelle vendite i prodotti skin care e comprendono, in particolare, prodotti anti-age e maschere facciali, seguiti, nell'ordine della quota di mercato, da prodotti per capelli, make up, profumi e prodotti per l'igiene orale. Si prevede che il mercato fitocosmetico asiatico registrerà una crescita stabile fino al 2018, con un CAGR pari al 13%, raggiungendo un valore di circa 20 miliardi di dollari.

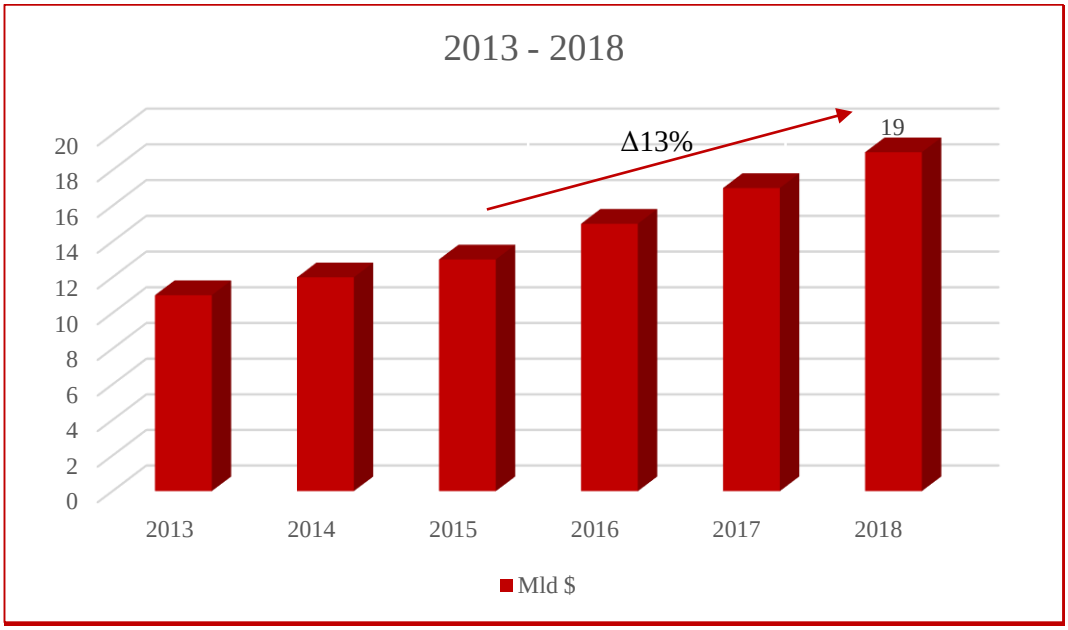

Figura 23: Previsioni crescita mercato fitocosmetico Asia

Attraverso un'attenta analisi dei brand operanti nel settore in Cina possiamo comprendere quanto differenziato sia il mercato cinese dei fitocosmetici. Il mercato dei prodotti organici/bio è molto più multidimensionale rispetto a quello occidentale, lo confermano le recenti ricerche condotte da Labbrand's[83], che hanno coinvolto numerosi brand di cosmetici naturali operanti nella RPC.

I risultati di tali ricerche hanno confermato questa multidimensionalità che provo a rappresentare nella tabella in basso attraverso una categorizzazione delle aziende operanti nel settore.

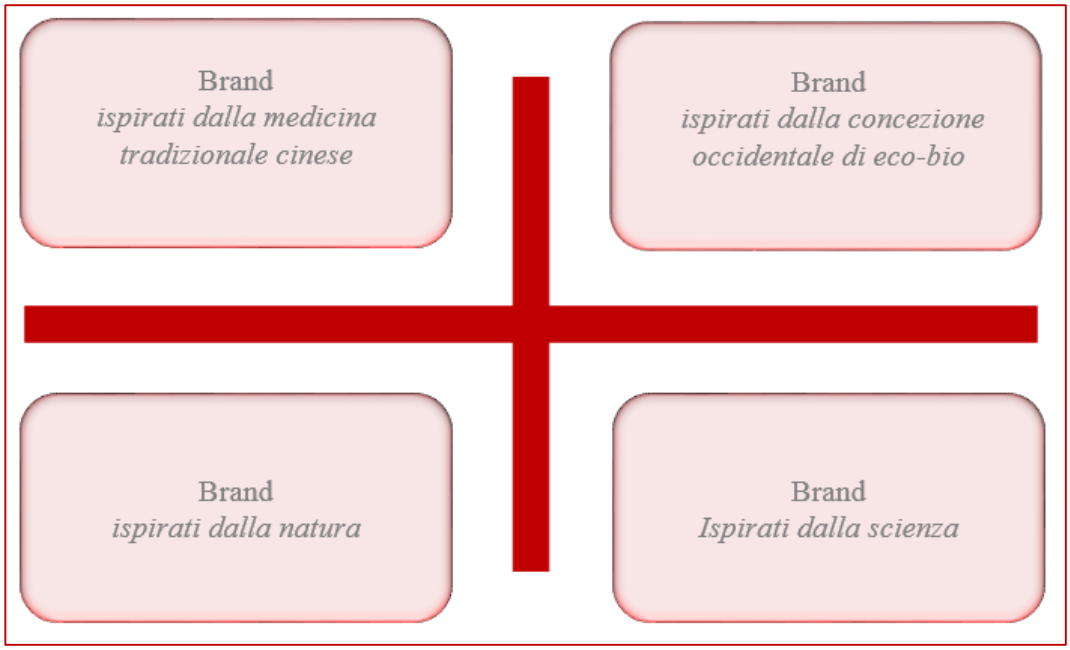

Figura 24: Categorie brand operanti nel mercato fitocosmetico in Cina

[83] *The Chinese Perspective on Organic/Natural Cosmetic Brands*, in labbrand.com, 2010 http://www.labbrand.com/brand-source/chinese-perspective-organicnatural-cosmetic-brands ; 20-06-15

Brand *ispirati alla concezione occidentale di ecobio.*

Questo gruppo riprende il concetto occidentale di organico. Le aziende operanti secondo questa filosofia sono principalmente occidentali e possono essere definite come lifestyle brand. Esse usano il proprio patrimonio concettuale come elemento di differenziazione proiettando un'immagine di autenticità.

Brand *ispirati alla Medicina Tradizionale Cinese* (**MTC**).

Essi puntano sulla comunicazione ai consumatori dell'effetto curativo derivante dall'utilizzo di piante particolari presenti nei loro prodotti. Sono aziende che giocano sui tipici concetti cinesi di equilibrio ed armonia e spesso fondono medicina e scienza moderna e MTC.

Brand *ispirati dalla natura*

I brand in questa categoria puntano principalmente su elementi come freschezza e purezza, piuttosto che puntare su principi medicamentosi. Alcuni di essi presentano i propri prodotti come "organici", ma non hanno le credenziali necessarie per essere inseriti nella categoria "bio".

Aziende *ispirate dalla scienza*.

L'ultimo gruppo di aziende ispirate ai principi scientifici può essere visto come il più sofisticato. Le aziende collaborano con le case farmaceutiche ed usano termini tecnici per descrivere come utilizzano la scienza moderna per esaltare "i doni" offerti dalla natura. Esse sono prevalentemente straniere ed enfatizzano le proprie credenziali scientifiche e la complessità dei loro prodotti.

Questa classificazione ci permette di comprendere quanto il mercato dei prodotti organici cinese sia differenziato e al tempo stesso unico

Un pronostico per il futuro. In breve tempo, con la continua crescita del potere d'acquisto delle famiglie e con la conseguente evoluzione del mercato, possiamo aspettarci che il segmento dei prodotti organici ricopra un ruolo sempre più significativo non solo sul mercato, ma anche nello stile di vita quotidiano del consumatore cinese su vasta scala.

CAPITOLO 3
I TREND DEL MERCATO COSMETICO CINESE

3.1. Struttura dei consumi

Attualmente la varietà dei prodotti cosmetici in Cina comprende la categoria dei prodotti skin-care, shampoo e prodotti per la cura dei capelli, prodotti per l'igiene orale, cosmetici comuni, prodotti da bagno o doccia, prodotti per il make-up, prodotti per neonati e bambini, prodotti per la cura dell'uomo, profumi, protezioni solari, deodoranti e prodotti depilatori[84].

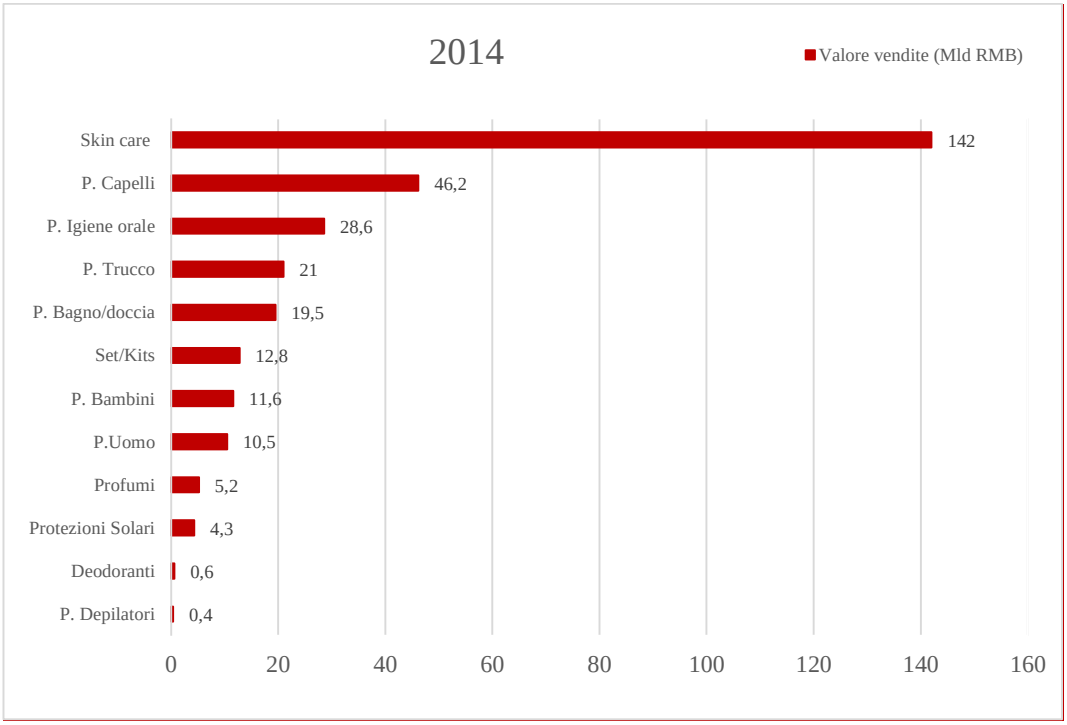

Figura 25: valore vendite categorie prodotti cosmetici nel emrcato cosmetico cinese 2014 (Mld RMB)

[84] *China's cosmetic market 2015, Slide 9,* Fung Business Intelligence Center Report, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 1-07-15

3.1.1 *Prodotti per la cura della pelle "skin care"*

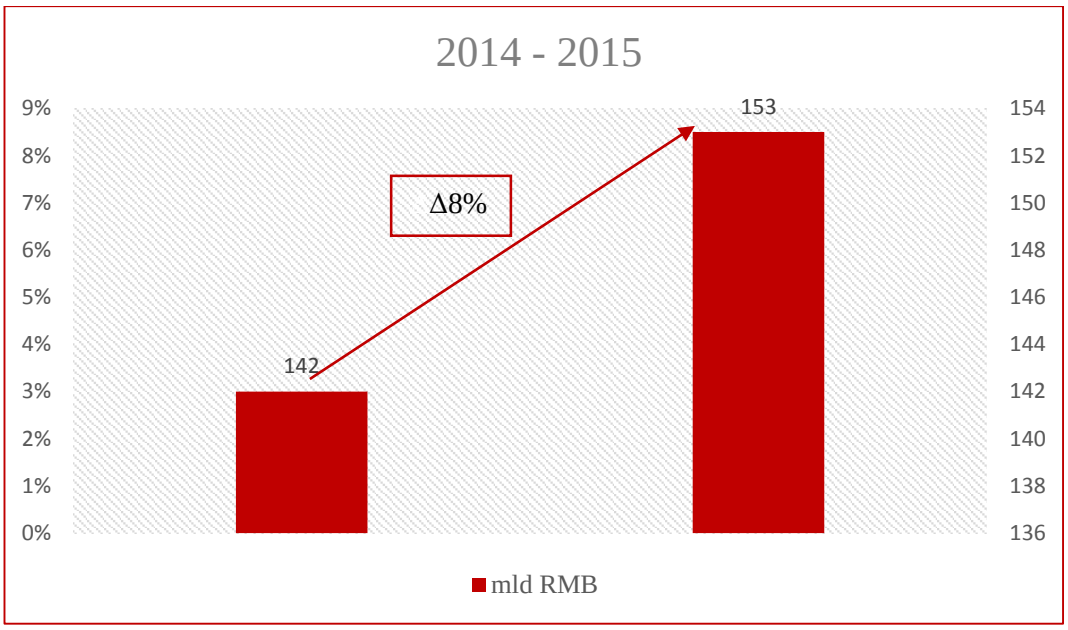

Figura 26: Tasso crescita prodotti skin care 2014 – 2015 (Mld RMB)

A rappresentare la categoria in continua e rapida crescita nell'ambito cosmetico vi è quella relativa alla cura della pelle. Stando a quanto riporta il sito Euromonitor International, tale , nel 2014, con un valore totale delle vendite pari a 142 miliardi di RMB ed un CAGR pari all'8%, ha occupato l'80% circa del mercato. In particolare, nel campo dei prodotti della cura della pelle, a guidare il mercato vi sono i prodotti sbiancanti e quelli anti-age, questi ultimi destinati a uno sviluppo più che significativo nei prossimi anni.

Quanto ai prodotti sbiancanti, vale la pena di spendere qualche parola per giustificare la grande attenzione soprattutto da parte delle donne. Secondo la tradizione cinese, o meglio, asiatica, peraltro non lontana dalla nostra,[85], la carnagione bianca, pallida, di "*porcellana"*, *è* da sempre sinonimo di distinzione sociale, di ricchezza e raffinatezza nonché di eleganza e femminilità[86]. Proprio oggi, caduti gli antichi retaggi, l'eleganza e la femminilità cinese si percepisce maggiormente esaltata da questi prodotti sbiancanti.

[85] Per citare un momento non troppo lontano della nostra storia, si ricordino le maniacali attenzioni delle nobildonne occidentali, soprattutto nel periodo della Belle epoque, ossessionate dalla cura della pelle lattea protetta dal sole.
[86] Peraltro le numerose rappresentazioni artistiche testimoniano questa radicata tradizione.

Degno di nota è anche il significativo recente successo delle maschere facciali che tra il 2011 e il 2012 hanno registrato un incremento rilevante; basti pensare che alla fine del 2012 il numero delle aziende specializzate nella produzione di maschere facciali è aumentato del 400% e le vendite sono state calcolate intorno ai 110 milioni di Yuan. Uno studio condotto da Kantar Worldpanel mostra che il 48% delle famiglie urbane cinesi ha comprato almeno una volta maschere facciali nel 2014, sorpassando così la Corea del Sud e Taiwan. Ciò lascia intendere come questo segmento stia raggiungendo in Cina uno stadio di maturità generando una feroce competizione tanto da spingere numerose aziende e produttori a fare significativi investimenti nel campo. I prodotti più gettonati e popolari e che registrano la più ampia base di consumatori[87] sono le maschere facciali di carta. Esse si posizionano alla guida del mercato cinese poiché registrano il 60% dello share del mercato, E' dunque responsabilità dei produttori educare i propri consumatori all'utilizzo regolare delle maschere in modo da aumentare la frequenza d'acquisto, per sbloccare maggiori possibilità di sviluppo[88]. Secondo alcune stime, alla fine del 2015, il valore totale delle vendite delle maschere facciali sarà di circa 300 milioni di Yuan.

La fascia "giovane" di consumatori nata tra gli anni'80 e '90, con l'aumento del loro potere d'acquisto, sono molto più intenzionati a spendere soldi nella cura facciale rispetto alla generazione precedente, quella post '70 per intenderci, sebbene quest'ultima avesse un reddito disponibile maggiore. I prodotti per la cura della pelle, come le lozioni facciali, ad esempio, sono priorità per queste nuove generazioni di conusmatori,. L'Oreal, con uno share pari al 12% si posizioni in testa alla clasifica delle aziende appartenenti alla categoria, con un CAGR stabile, grazie alla profonda comprensione delle richieste dei consumatori, alla fitta rete di canali distributivi e grazie, in particolare, alle efficacissime campagne di marketing condotte dall'azienda francese.

Si prevede che la categoria continui a crescere con un CAGR stabile intorno al 9%, sospinto dalla continua domanda di prodotti relativi alla cura dell'immagine personale. La cultura della cura del corpo e della persona si sta diffondendo sempre più velocemente.

[87] anche se il 45% degli acquirenti compra il prodotto solamente una volta all'anno.

[88] Kantar China Insights, in Kantar.com, 2015http://cn-en.kantar.com/consumer/shoppers/2015/thriving-facial-mask-market-in-china/; 1-07-15

3.1.2. Prodotti per capelli

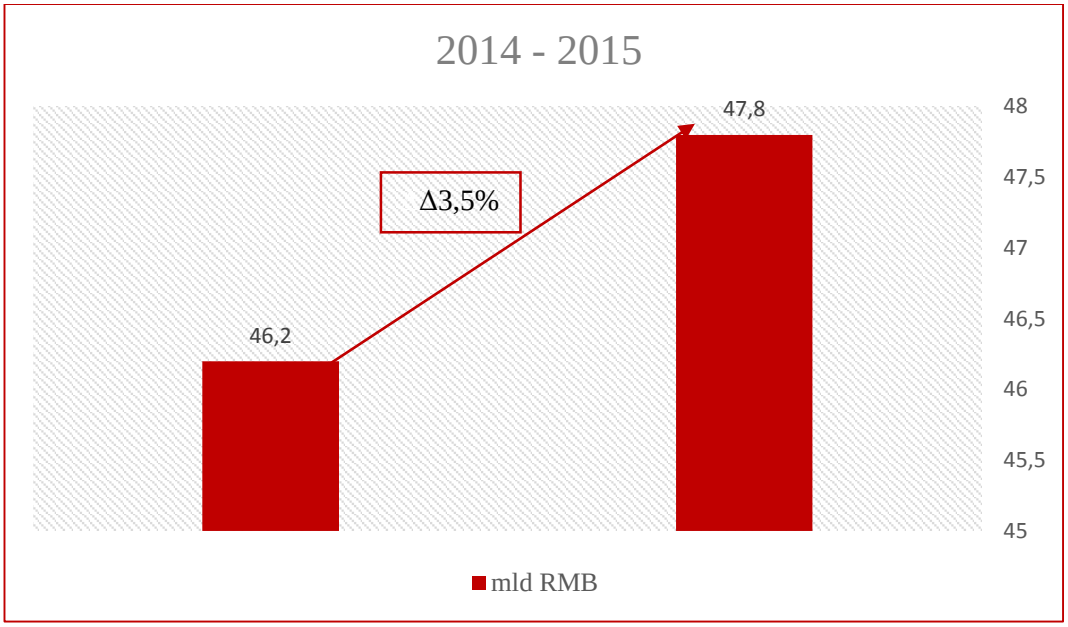

Figura 27: Tasso crescita prodotti per capelli 2014 – 2015 (Mld RMB**)**

Il settore ha assistito ad un rallentamento di crescita nel 2014 rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente graduale saturazione della categoria degli shampoos, i quali, tuttavia, penetrati ottimamente e profondamente nella nazione, registrano una quota delle vendite totali pari al 72% e una crescita pari al 3.5% nel 2014, risultando essere ancora i prodotti-guida del mercato. L'alta competitività del settore ha portato ad una riduzione del prezzo unitario da parte dei produttori al fine di mantenere o potenziare le vendite.

L'azienda leader nel 2014 è stata Procter & Gamble, con una quota di mercato pari al 40%. L'intensificazione della competizione, in particolare nelle città di prima e seconda fascia, ha spinto l'azienda ad investire nelle città e zone più rurali e sull'online, sfruttando il suo ricco portfolio di prodotti per la cura dei capelli al fine di attrarre quanti più consumatori possibili. Si prevede che il settore continui a crescere, seppur lentamente, con un CAGR del 3% nelle vendite, considerando anche che la categoria della cura dei capelli è molto presente nella cura della bellezza e della persona. Le forze propulsive di tale crescita deriveranno dalla richiesta da parte dei consumatori di prodotti di prima fascia[89].

[89] *Hair care in China*, Personal Beauty Care in China, in Euromonitor.com, 2015,http://www.euromonitor.com/hair-care-in-china/report ; 1-07-15

3.1.3. *Prodotti per l'igiene orale*

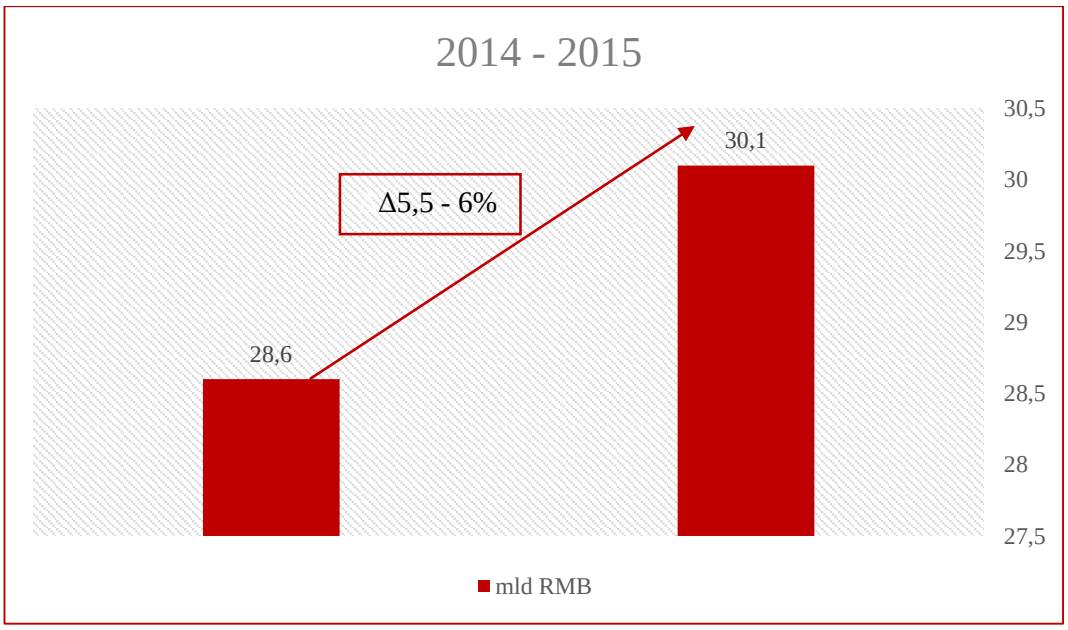

Figura 28: Tasso crescita prodotti per l'igiene orale 2014 – 2015 (Mld RMB)

Il settore ha registrato una crescita stabile al 6% nel 2014, in quanto la base di consumatori è molto larga, grazie alla significativa penetrazione di prodotti quali spazzolini e dentifrici, anche nelle aree più arretrate. I motori della crescita possono essere individuati nella ricerca di migliori prodotti da parte dei consumatori e nella sostituzione più frequente degli spazzolini, naturale conseguenza di una maggiore consapevolezza quanto a standard di salute. Anche qui, Procter & Gamble, ha dominato con un valore pari al 17% nel 2014. In aggiunta ai propri brand di punta, Crest, ha iniziato a commercializzare anche Oral-B e SpinBrush, al fine di ampliare la propria base di consumatori. Tuttavia nel settore si assiste ad una feroce competizione, derivante in particolare da aziende domestiche, fino a ridurre le quote di mercato di P&G nell'ultimo periodo del 2014. Le previsioni attestano che il valore delle vendite, , manterrà tuttavia una crescita stabile intorno al 6%. La maggiore consapevolezza ed educazione all'igiene orale da parte dei consumatori anche in questo settore continuerà a generare domanda di prodotti per la cura orale, come

dentifrici e spazzolini, che raggiungeranno nel 2019 un valore pari al 97% delle vendite totali[90].

3.1.4. Prodotti per il trucco

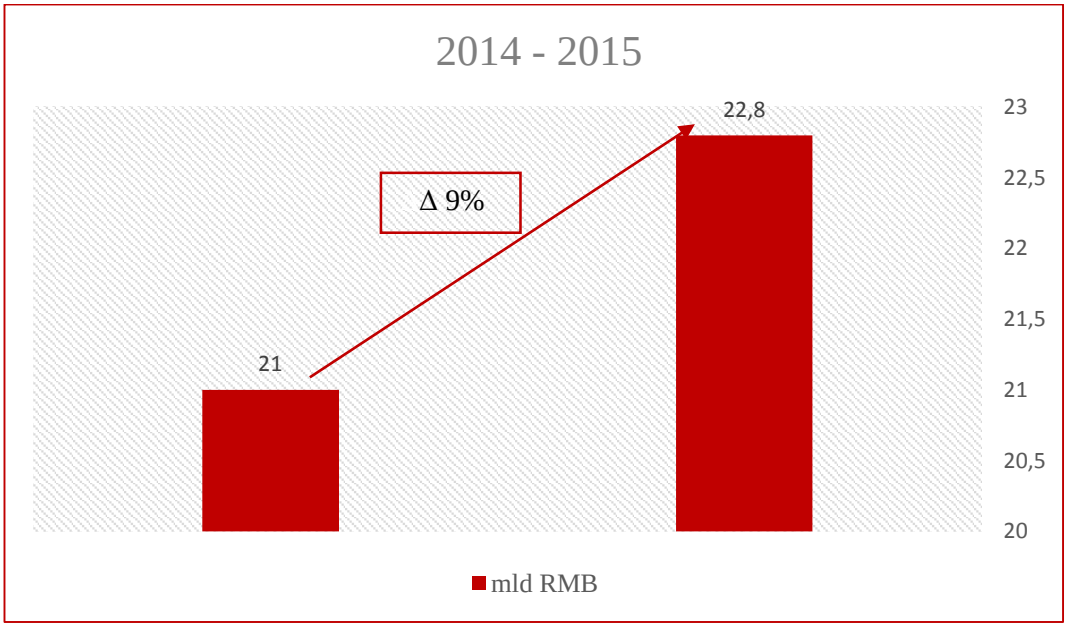

Figura 29: Tasso crescita prodotti per il trucco 2014 – 2015 (Mld RMB)

Nonostante il rallentamento economico, il crescente entusiasmo dei consumatori cinesi per prodotti di make up facciale, tra cui rossetti e prodotti per le labbra, ha fatto accelerare la crescita del settore nel 2014. Come risultato abbiamo che i prodotti dedicati al trucco, conosciuti come *colour cosmetics*, hanno segnato una crescita pari al 9% nello stesso anno. La crescita esponenziale è Effetto delle soap-opera Coreane che hanno fatto letteralmente innamorare le consumatrici cinesi nel 2014, portandole a imitare in modo quasi ossessionante tale stile. Il tutto si è tradotto in un robusto consumo di lip gloss, crème BB e CC. la sempre più veloce ed impegnata vita dei consumatori cinesi ha inoltre, contribuito ad aumentare le vendite di prodotti quali i mascara, che garantiscono un look più fresco e apparentemente meno affaticato.

L'Oréal rimane il leader indiscusso del settore, con uno share delle vendite nel 2014 che si aggira intorno al 34%. La sua strategia di multi brand e i canali distributivi efficacemente integrati sono stati i fattori chiave del successo dell'azienda. L'Oreal ha un vasto portfolio di prodotti, come ad esempio Giorgio Armani, Biotherm, Helena

[90] *Oral care in China*, Personal Beauty Care in China, in Euromonitor.com, 2015,http://www.euromonitor.com/oral-care-in-china/report 1-07-15

Rubinstein Kiehl's, La Roche-Posay, Lancôme, Shu Uemura, per citarne alcuni. Un porfolio di prodotti così nutrito e garantito da marchi famosi le di incontrare i desideri di una maggiore fascia di consumatori.

Supportato da una solida domanda, la categoria continuerà a registrare una crescita del 9%, con una sempre più larga base di consumatori. Ci si aspetta che il potere d'acquisto delle città di seconda e terza fascia verrà testato dalle multinazionali nei prossimi anni[91]

.

[91] *Colour cosmetics in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com,2015, http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-china/report ; 1-07-15

3.1.5. *Prodotti bagno e doccia*

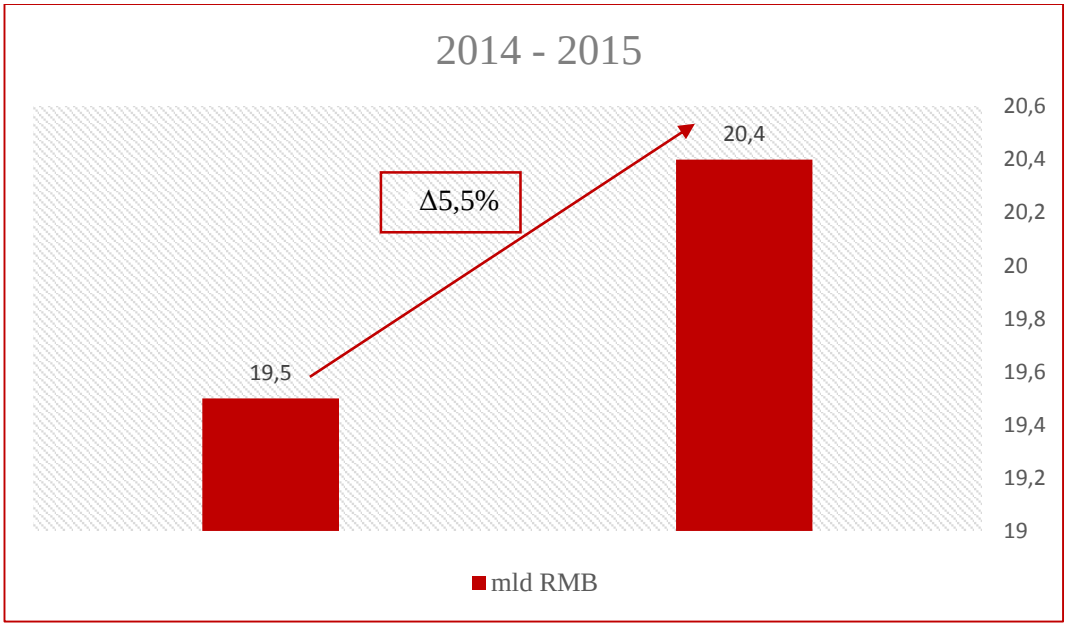

Figura 30: Tasso crescita prodotti bagno e doccia 2014 – 2015 (Mld RMB)

Con una maggiore consapevolezza degli standard di salute e di igiene da parte dei consumatori cinesi, un sempre crescente numero di consumatori, spinti anche dal crescente aumento del salari, è passato dall'usare le barrette di sapone a fare sempre più uso di saponi liquidi e gel doccia, La stabile crescita del mercato nel 2014 è dovuta alla penetrazione quasi capillare nelle aree rurali da parte dei trend dei consumatori. A confermare il cambiamento valga il fatto che nel 2014 si è registrata la contrazione nella produzione e conseguentemente nelle vendite delle barrette di sapone. Procter & Gamble si è dimostrato leader indiscusso, infatti nel 2014 detiene una quota del mercato del 23% circa, staccando il suo diretto concorrente, Unilever, di circa 7% percentuali. Sempre grazie all'adozione della multi-brand strategy, P&G è in grado di coprire una vastissima base di consumatori, coprendo aree di bassa fascia fino ad arrivare a quelle di prima fascia. Il settore dei prodotti bagno doccia subirà un rallentamento di CAGR del 3 nei prossimi anni, trainato principalmente da gel bagno doccia, sapone liquido e prodotti per l'igiene intima[92].

[92] *Bath and Shower in China* , Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015,http://www.euromonitor.com/bath-and-shower-in-china/report ; 1-07-15

3.1.6. *Sets/Kits*

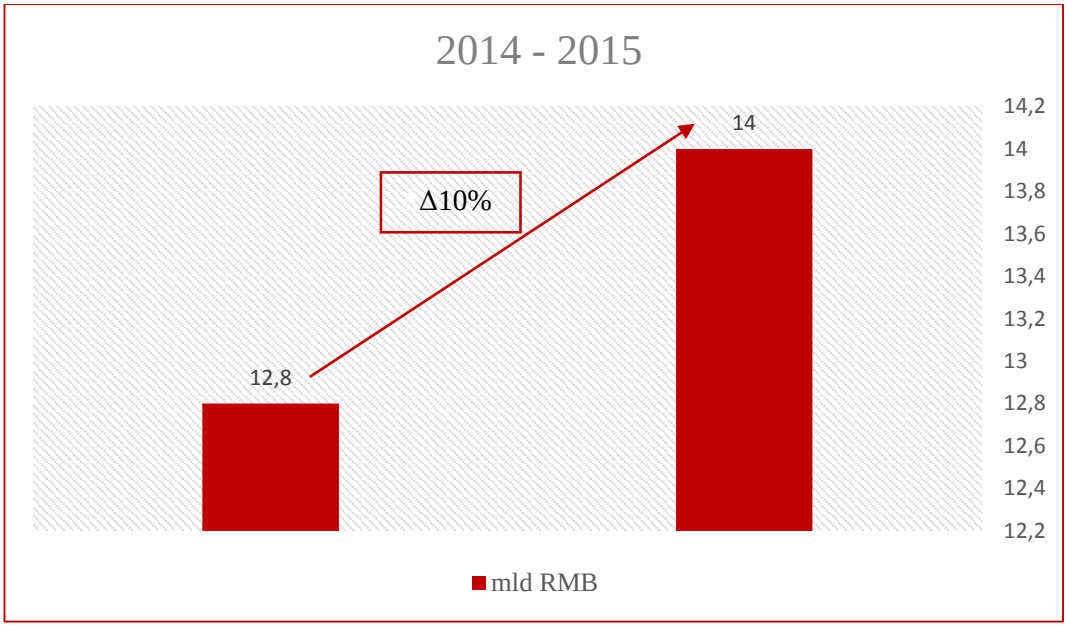

Figura 31: Tasso crescita prodotti set/kits 2014 – 2015 (Mld RMB)

Set e Kit focalizzati sui prodotti di necessità quotidiana, come shampoo, crème per il corpo, sono estremamente popolari tra i consumatori locali. La vendita di Set e Kit nel 2014 ha registrato una performance stellare, raggiungendo un CAGR del 10%. Al di là dell'acquisto da parte di turisti, per l'esplosione del mercato turistico in Cina, sempre più consumatori richiedono prodotti di prima fascia, in particolare i consumatori delle multinazionali leader, data la loro affidabilità, date le piccole dimensione dei prodotti e, in molti casi, data la possibilità di testare i prodotti prima di procedere all'acquisto di quelli di dimensioni standard[93].

[93] *Sets/Kits in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015,http://www.euromonitor.com/sets-kits-in-china/report 1-07-15

3.1.7. *Prodotti per neonati e bambini*

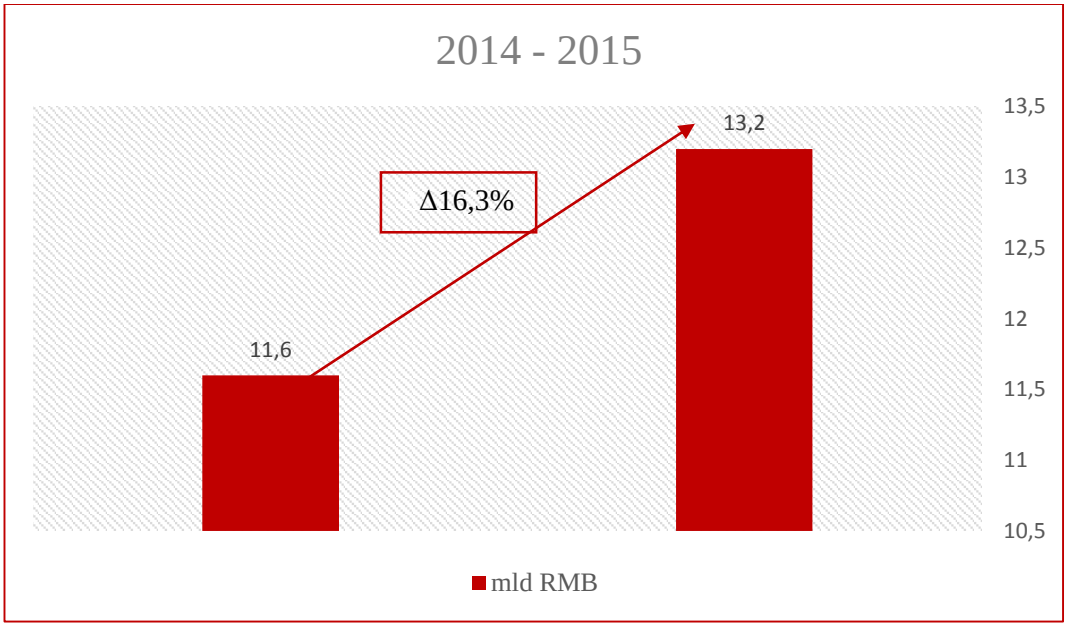

Figura 32: tasso crescita prodotti neonati/bambini 2014 – 2015 (Mld RMB)

In un continente in cui la popolazione supera il miliardo di persone, il tasso di natalità è in aumento, una delle ragioni potrebbe risiedere nelle condizioni di benessere diffuso grazie all'aumento anche dei salari. Nel 2014 il numero di nuove nascite ha sfiorato i 17 milioni e la categoria dei prodotti per neonati e bambini, ovviamente ha continuato a registrare una crescita stabile. Con tutta probabilità, la fiducia dei consumatori è stata rafforzata dalle nuove politiche che vanno nella direzione dall'allentamento della precedente politica del figlio unico. Infatti i facenti richiesta per poter avere un secondo figlio ammontano a circa 700.000

Nel 2014 l'azienda leader, nella categoria dei prodotti per neonati e bambini, è Johnson & Johnson, la quale, in seguito all'acquisizione di Elsker, ha investito molto nello sviluppo del brand. J&J ha voluto utilizzare come elemento attrattivo il rapporto intrinseco tra uomo e natura, elaborando lo slogan "*Originato dalla natura, amore con Elsker*", annuncio-slogan diffuso su tutte le più importanti riviste cartacee o online riguardanti i bambini. Inoltre, J&J ha raccolto i migliori fotografi di bambini per collezionarne foto espositive e per diffondere il brand image tra i consumatori. Grazie alla relativa stabilità della crescita economica, le previsioni vedono i prodotti appartenenti a questa categoria in grado di espandere le proprie vendite in Cina, nelle zone dove il

benessere è sempre più diffuso Molti produttori infatti stanno elaborando strategie per alimentare il loro già ricco portfolio per rispondere alla grande varietà di domanda e necessità dei consumatori, sebbene la varietà di prodotti per bambini e neonati un'enorme[94].

3.1.8. *Prodotti per l'uomo*

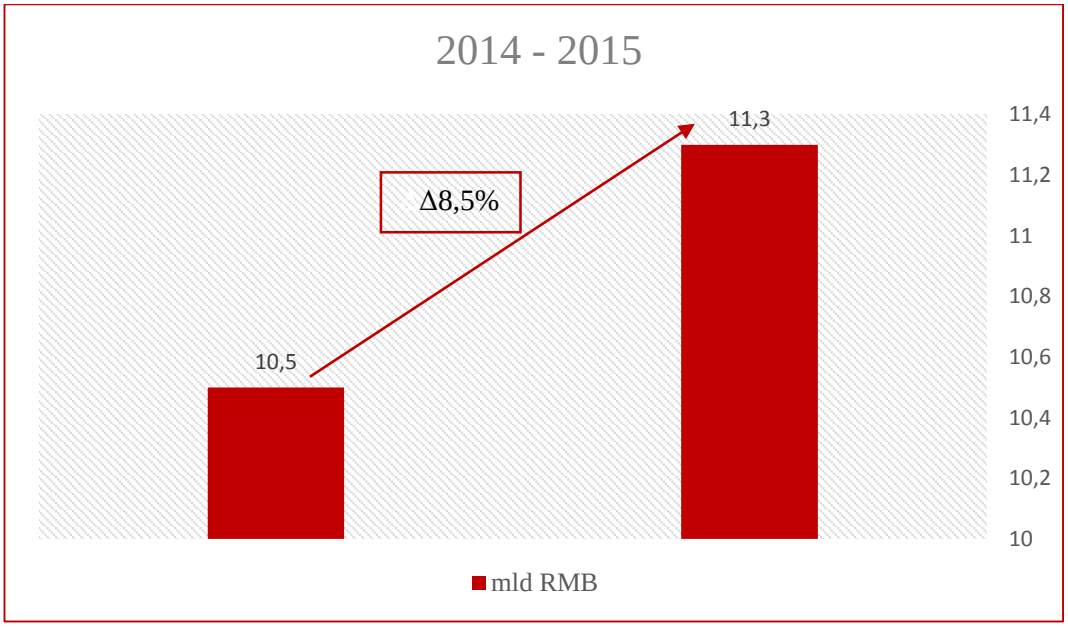

Figura 33: Tasso crescita prodotti uomo 2014 – 2015 (Mld RMB**)**

Sempre nel 2014 anche i prodotti per la cura maschile hanno registrato un significativo CAGR, di circa il 9%, che vede la categoria maschile propensa ad accettare prodotti di bellezza specifici. E proprio in vista dell'enorme potenziale che la categoria possiede, molti produttori si sono avventurati in questa categoria emergente ad alta velocità, rafforzando la propria presenza nel mercato con la produzione di tali prodotti. Competitors domestici e internazionali hanno contribuito attivamente all'apertura di questa categoria, così come l'azienda Pechoin, con la linea Pehchaolin e Sisheido, con la linea Za Men.

Ma l'azienda leader del settore è sempre L'Oréal , con una quota pari al 20 % del mercato nel 2014. L'azienda ha investito moltissimo sia in canali distributivi siain pubblicità, per

[94] *Baby and Child-Specific Products in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015,http://www.euromonitor.com/baby-and-child-specific-products-in-china/report 12-07-15

consolidare la presenza dei prodotti mantenere alta consapevolezza dei consumatori locali. I prodotti di L'Oreal riescono a incontrare e cambiare al contempo i gusti dei consumatori, come, ad esempio la linea Men Expert[95], lanciata nel 2013, sull'onda del successo della linea femminile.

E' previsto che la categoria continui a crescere stabilmente con un CAGR pari al 9% circa, seppur in maniera più lenta rispetto ai set e kit e ai prodotti per neonati e bambini.I principali motori di tale crescita deriveranno dalla penetrazione della categoria nelle città di seconda e terza fascia, in linea con il già rilevato aumento dei salari insieme alla crescente e sempre più consolidata consapevolezza da parte dei consumatori nell'utilizzo di tali prodotti[96].

[95] Lozione che garantisce una copertura e cura di problemi di impurità della pelle ed acne, problemi molto comuni tra gli uomini

[96] *Men's Grooming in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015 http://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-china/report ; 12-07-15

3.1.9. *Profumi*

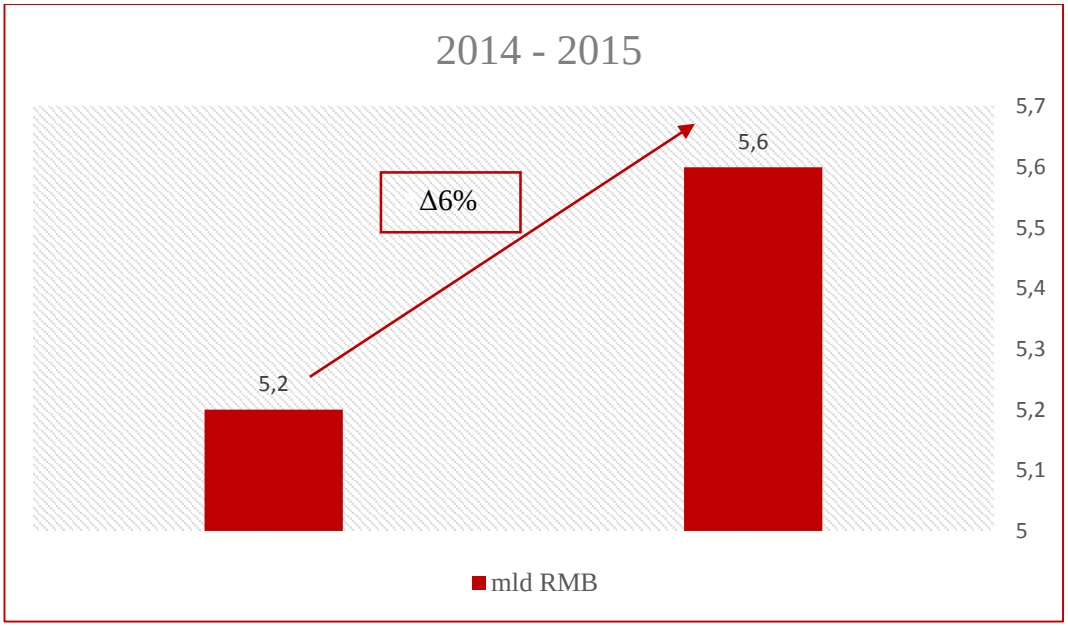

Figura 34: Tasso crescita profumi 2014 – 2015 (Mld RMB)

La categoria dei profumi ha registrato nel 2014 una crescita stabile fissata intorno al 6%, I profumi da donna rimangono il perno della categoria, nonostante la significativa crescita dei profumi da uomo, in seguito al notevole aumento sempre nel 2014 della base di consumatori.

Chanel si classifica leader indiscusso della categoria, con un quota di mercato pari al 13%. Elemento focale della crescita dell'azienda, in Cina sono stati il suo ricchissimo portfolio e la volontà di coprire la più vasta base di consumatori possibile. La sua fama internazionale e il brand image hanno fatto aumentare le vendite, persona. Si presume che i profumi possano crescere con un CAGR dell'8%, sospinti da una sempre maggiore base di consumatori e dal potere di acquisto sempre maggiore degli stessi. La forza trainante saranno i prodotti Premium, grazie ai loro prezzi unitari molto alti rispetto ai prodotti di massa[97].

[97] *Fragrances in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015 http://www.euromonitor.com/fragrances-in-china/report ; 12-07-15

3.1.10. *Protezione solare*

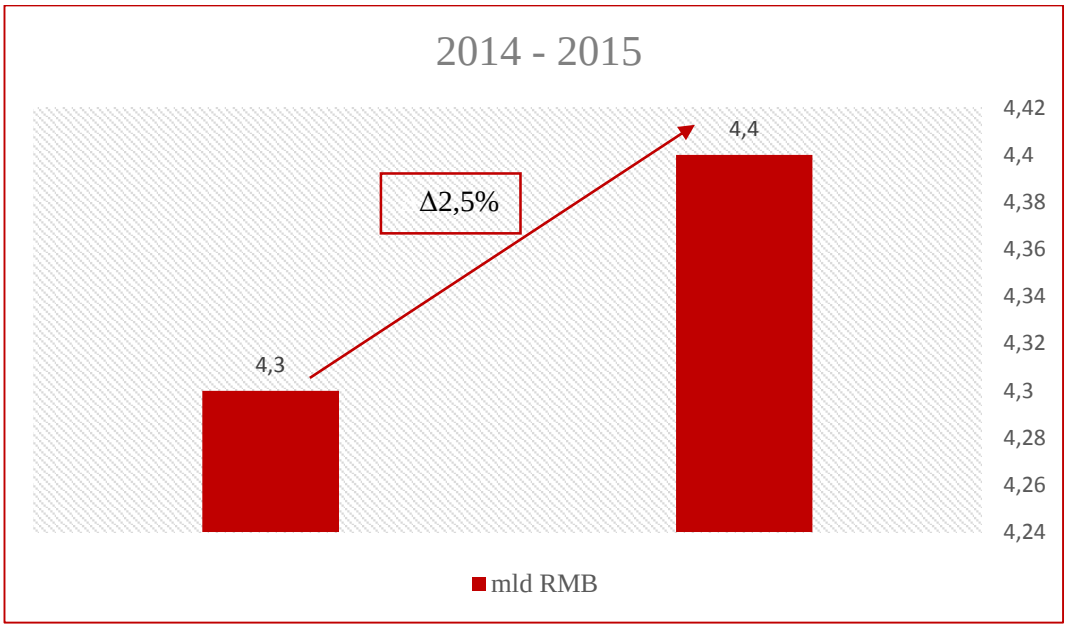

Figura 35: Tasso crescita prodotti protezione solare 2014 – 2015 (Mld RMB)

Rispetto ai prodotti adottati per la routine quotidiana, sono pochi i consumatori che hanno davvero realizzato quanto possano essere significativi i danni causati da ustioni solari e, di conseguenza, quanto importante sia proteggersi. I prodotti per la protezione solare non sono utilizzati dalla popolazione locale quotidianamente, ma vengono utilizzati esclusivamente quando viaggiano o quando vanno al mare. Ecco perché i prodotti per la protezione solare occupano una quota pari al con un CAGR pari a 2,5%[98].

[98] *Sun Care in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015 http://www.euromonitor.com/sun-care-in-china/report 12-07-15

3.1.11. *Deodoranti*

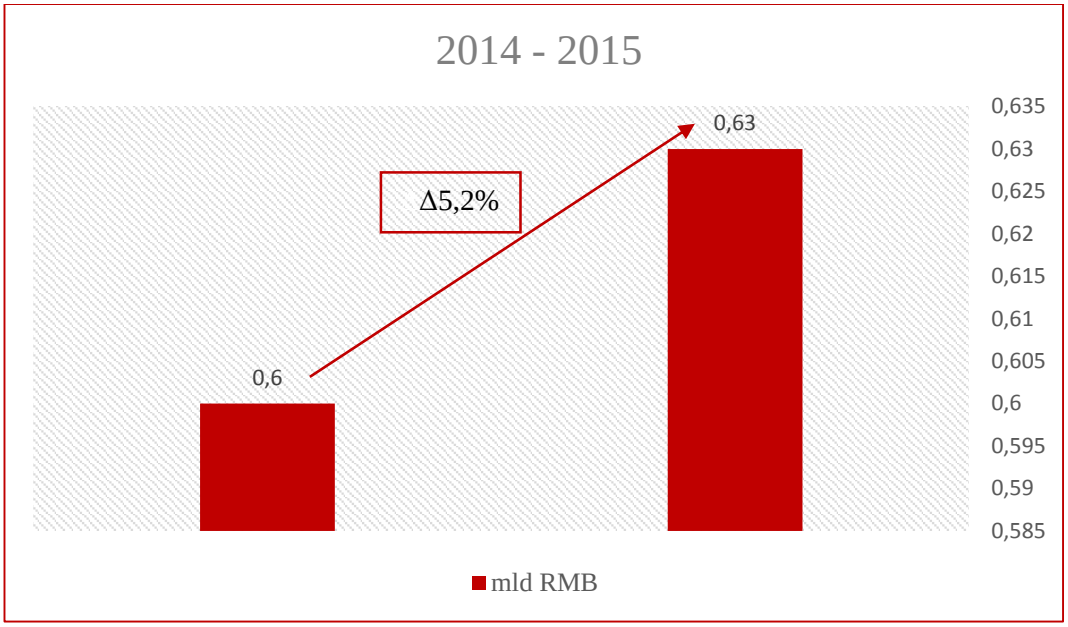

Figura 36:Ttasso crescita deodoranti 2014 – 2015 (mld RMB)

La categoria dei deodoranti, introdotta dalle multinazionali estere, nella quale i consumatori sono più influenzati dalla cultura occidentale, rimane una categoria di nicchia con una base di consumatori ridotta e una valore totale di vendite pari a 646 milioni di RMB. In quanto prodotto tipicamente stagionale, le vendite registrano i picchi più alti nei mesi estivi, quando i consumatori preferiscono evitare sgradevoli ed imbarazzanti odori corporei dovuti al costante sudare. Date le limitazioni, i deodoranti, in Cina hanno registrato una crescita seppure lenta[99].

Rexona, un brand dell'azienda Unilever e dedicato al panorama femminile, mantiene la propria posizione leader nel settore. Con l'obiettivo di potenziare la fidelizzazione dei propri consumatori, Rexona ha lanciato un'attività di marketing interattivo su Sina Weibo launched an interactive marketing activity on Sina Weibo, e di or micro-blogging in Cina. Il brand ha invitato Hebe[100] ad essere ambasciatrice dei prodotti, per promuovere ulteriormente la posizione del brand agli occhi dei consumatori. Si prevede che la categoria cresca con un CAGR del 5%. Nonostante la enorme popolarità nei mercati occidentali, i deodoranti faticano a farsi strada in Cina e gli esperti prevedono che saranno

[99] *Deodorants in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015 http://www.euromonitor.com/deodorants-in-china/report 12-07-15

[100] Componente di un gruppo Pop Taiwanese, le S.H.E.

necessari diversi anni prima che la base di consumatori inizi ad allargarsi, e soprattutto si faccia strada una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori stessi.

3.1.12. *Prodotti depilatori*

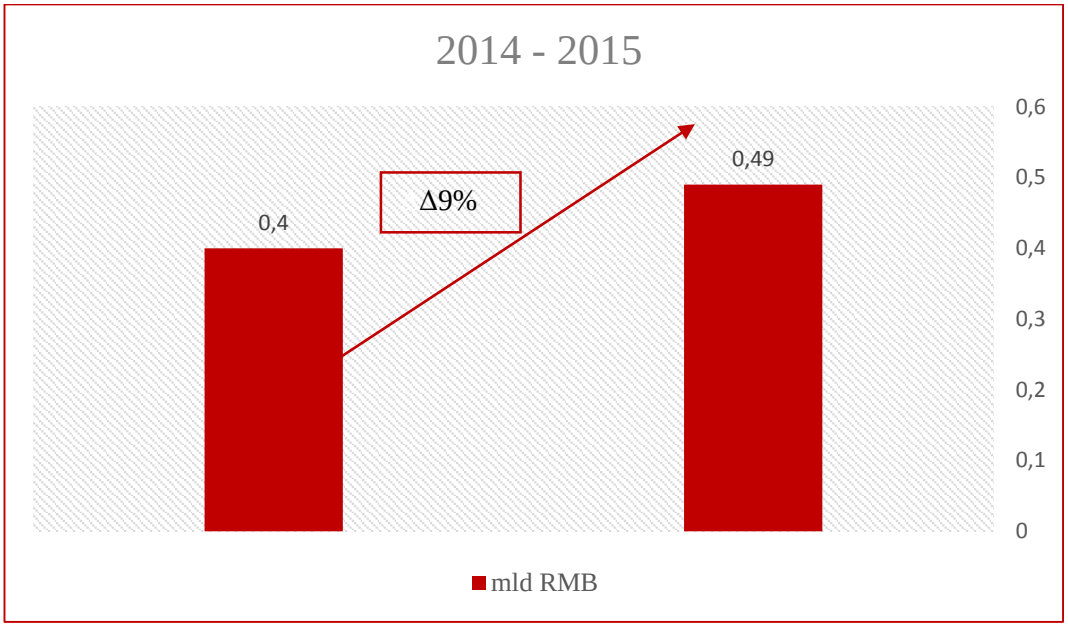

Figura 37: Tasso crescita prodotti depilatori 2014 – 2015 (Mld RMB)

La crescita di valore di prodotti depilatori nel 2014 è aumentata raggiungendo il 9%. Ciò che emerge da tale aumento è che, tra i consumatori, la categoria femminile ha aumentato la propria consapevolezza degli standard di igiene e cura del corpo. Nelle città e nelle aree costiere più sviluppate hanno attecchito le strategie di attrazione di una più vasta quantità di consumatori condotte ad esempio da Veet, , che ha utilizzato una delle stelle della TV e del cinema Cinese Yang Mi per la pubblicizzazione dei propri prodotti. [101]

[101] *Depilatories in China*, Personal Beauty care, in Euromonitor.com, 2015, http://www.euromonitor.com/depilatories-in-china/report 12-07-15

3.2. Nuovi trend di mercato

3.2.1. I prodotti cosmeceutici

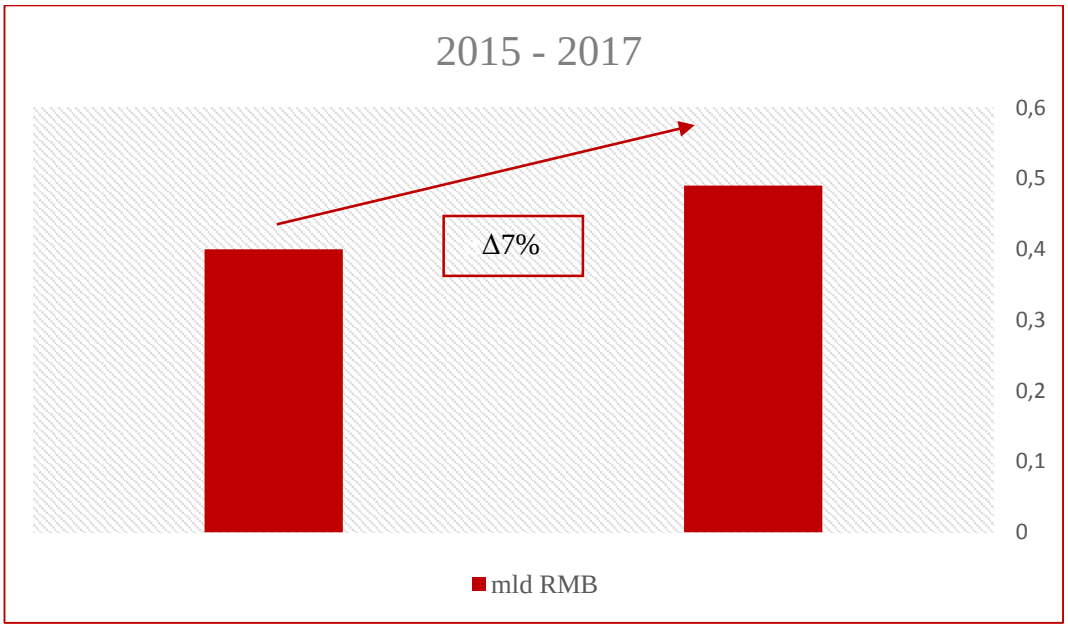

Figura 38: Tasso crescita prodotti cosmeceutici 2015 – 2017

Entrato di recente nell'uso l'aggettivo "cosmeceutico" rappresenta la fusione tra due termini cosmetico e farmaceutico ad indicare una tendenza altrettanto recente per identificare nuove categorie di prodotti coniati dal nuovo mercato. A definire il prodotto cosmeceutico concorre il nuovo modo di concepire il cosmetico che si incunea tra una funzione curativa e una funzione estetica. I prodotti cosmeceutici, dunque rispondono a una nuova esigenza: fruire di un prodotto cosmetico che da un lato, per sua natura, non è classificabile come farmaco, pur essendo a base di principi attivi, dall'altro rappresenta la massima evoluzione del cosmetico nella misura in cui assicurerebbe un tocco terapeutico.

Tale tendenza da tempo diffusa in Occidente, non tarda a farsi sentire in Cina, dove i consumatori, prevalentemente donne, denotano una attenzione e una sensibilità alta verso questo trend: non più cosmetico, purché sia, ma oculata scelta finalizzata alla qualità e alla sua funzione terapeutica, ovvero l'assicurazione che il prodotto sia in un certo senso più attivo o più efficace di un normale prodotto cosmetico. Come risultato dell'ingegneria biochimica, il nuovo trend mondiale dello sviluppo dei prodotti cosmetici si sta

focalizzando sull'utilizzo di agenti biologici, estratti attivi biologici e piante naturali come base di tali prodotti. HDTK stima che il settore cosmeceutico in Cina stia crescendo annualmente ad un tasso che si colloca tra il 10 e il 20%; riporta, inoltre, che più 170 aziende hanno fatto il loro ingresso nel mercato cosmeceutico cinese. Molte di queste aziende stanno acquistando aziende farmaceutiche cinesi. Sebbene i cosmeceutici abbiano proprietà relativamente medicamentose, sono tuttavia classificati come cosmetici, dal momento che in Cina, come altrove, non vi è alcuna definizione ufficiale per il termine "cosmeceutico". Il mercato cosmetico cinese è attraversato da un'intensa competizione in tutti i suoi segmenti, con un alto indice dei prodotti a basso prezzo, che sono sempre i più richiesti. Nel frattempo la crescente richiesta per prodotti di migliore qualità e performance migliore porta altresì a testimoniare la crescita di una più profonda consapevolezza e maggiore attenzione, in termini di sicurezza, sia da parte dei consumatori sia da parte degli organi legislativi.. Tutto ciò crea inoltre molta pressione sui produttori di cosmetici, i quali, per obbedire ai nuovi bisogni, devono dare vita a prodotti che rispondano alle esigenze del nuovo mercato in termini di qualità e prezzo. Si aggiunga che con la continua maturazione del concetto di consumo si assiste a uno spostamento di asse il cui baricentro diventa un trinomio: natura-sicurezza-alta qualità. Nell'aspettativa del consumatore, dunque si prefigura un'èra caratterizzata soprattutto da prodotti organici, privi di sostanze tossiche e additivi. Il settore dei cosmeceutici tra il 2007 ed il 2012, ha registrato una crescita del 9.2%; una significativa domanda, in particolare per la fascia di consumatrici tra i 40 ed i 50 anni d'età, si è registrata per le creme anti-age. In Cina, prodotti cosmeceutici per capelli, come gli shampoos, sono cresciuti tra i 9 e gli 11 punti percentuali tra il 2007 ed il 2012. Si prevede che il tasso di crescita dei prodotti cosmeceutici proceda stabilmente, posizionato intorno al 7%, almeno fino al 2017. La pubblicità gioca un ruolo più che fondamentale sulle decisioni di acquisto da parte dei consumatori, ed è molto utile nel consolidare il rapporto tra brand, prodotto e consumatore e nel differenziare tale prodotto da quello dei competitors. Altro ruolo decisivo nella crescita di tali prodotti sarà giocato dalle città di seconda e terza fascia, dai mercati delle aree rurali, i quali stanno subendo delle strabilianti trasformazioni dovute principalmente a politiche governative favorevoli. Ci si aspetta, inoltre, che proprio il mercato rurale potrebbe essere uno dei maggiori mercati per i produttori di cosmeceutici.

Inoltre, in futuro, con l'aumento dei costi del settore, l'abbassamento dei prezzi sarà una sfida non solo per il settore, ma anche per il governo e per i produttori.

3.2.2. I prodotti fitocosmetici. Le nuove prospettive delle aziende cosmetiche cinesi.

Quanto si discosta effettivamente la percezione da parte dei cinesi sui prodotti naturali rispetto agli occidentali? Le abitudini di consumo della popolazione cinese, come già più volte rimarcato, si vanno facendo sempre più sofisticate grazie alla consapevolezza del proprio benessere. Tale mutamento viene captato come una grande opportunità per approdare in modo massiccio e significativo sul mercato cinese e la competizione in questo mercato si va intensificando sempre di più. Le reali motivazioni e le forze trainanti alla base della crescita dell'interesse della popolazione cinese verso questi prodotti si possono individuare nel progressivo ingresso della Cina nel panorama economico internazionale. Fin da quando, divenuta polo manifatturiero, si è trasformata via via nel mercato di consumo più grande e più attrattivo del mondo, anche le abitudini di consumo della popolazione cinese si sono andate facendo sempre più sofisticate e più mature, proiettate verso una concezione della qualità come indice di benessere.

In questo contesto il fattore-chiave del successo è comprendere ciò che realmente la popolazione cinese si aspetta da questa tipologia di prodotti e e cercare di fare di quest'aspettativa il punto di partenza del proprio business[102]

.

[102] *The asian market for natural & organic cosmetics*, in Organic Monitor.com, 2015, http://www.organicmonitor.com/500160.htm 21-07-15

Principali differenze nella concezione di "bio" tra Occidente e Cina[103]

Tra le differenze nell'intendere il concetto di prodotto naturale tra Occidente e Cina, quella fondamentale sta nell'accezione dei termini *"bio", "organico", "naturale"* soprattutto da parte della Cina.

In Occidente i consumatori hanno familiarità con i prodotti *bio* da tempo, tant'è che hanno un'idea molto chiara non solo nel significato che il prefisso porta con sé, ma anche nella consapevolezza e nell'esperienza della efficacia di prodotti *bio* termini di benessere. Il grado di integrazione di tali prodotti nelle abitudini di consumo occidentali è pressoché totale e i consumatori stessi scelgono di consumarli all'insegna di una scelta di vita per i benefici che arrecano, in genere a lungo termine e molto meno tangibili rispetto agli altri prodotti, ma duraturi. Va sottolineato, tuttavia, che il concetto di "*bio", Organico*, così come viene inteso in Occidente, non prenderà mai piede in Cina, se non in ambienti altolocati e di gruppi benestanti e filoccidentali. La possibilità dei brand di capitalizzare e cavalcare l'onda di questo trend sarà strettamente legata alla loro capacità di sfruttare dati di mercato utili a collocarsi in una posizione ottimale in questo mercato ancora esordiente La tabella mette bene in evidenza le differenti percezioni.

Percezione occidentale	Percezione cinese
Idea ben chiara di cosa il concetto di eco-bio rappresenti.	Idea vaga, spesso associata alle mode occidentali.
In relazione a quanto sopra, i prodotti eco-bio sono facilmente reperibili	La concezione di eco-bio (così come viene intesa in occidente) appartiene a sparuti gruppi benestanti intenzionati a seguire i trend diffusi in occidente.
I benefici tratti dall'utilizzo dei prodotti eco-bio sono principalmente interiori, non si manifestano all'esterno (es: sentirsi meglio con sé stessi)e i consumatori ne sono consapevoli	I consumatori cinesi si aspettano, dai prodotti eco-bio, risultati tangibili, immediati

Figura 39: Principali differenze nella concezione di "bio" tra occidente e Cina

[103] *The asian market for natural & organic cosmetics*, in Organic Monitor.com, 2015, http://www.organicmonitor.com/500160.htm 21-07-15;
Zachary Ferrara, *Green Future: Natural Cosmetics Market in Thailand* , in KlineGroup.com, 2013,http://www.klinegroup.com/articles/naturals_asia_kline.pdf; 21-07-15

La percezione del concetto di "*bio" "organico", "naturale",* non è chiara in Cina. I consumatori sono attratti da prodotti appartenenti a tale categoria, ma la percezione che ne hanno è molto più pragmatica rispetto a quella occidentale. Infatti per molti consumatori condurre uno stile di vita sano è semplicemente legato al consumo quotidiano di frutta e verdura. Ulteriore manifestazione di scarsa chiarezza è la mancanza di certificazioni e di etichette giuridiche che definiscano i prodotti "*bio"*. Tuttavia, nella tabella sottostante, vengono elencati i meccanismi psicologici propri della popolazione cinese una volta a contatto con concetti legati al tema eco-bio, aspetti che rendono il pubblico cinese, apparentemente molto confuso, ma potenzialmente molto recettivo.

Bio/organico 生物 / 有机	Bio in cinese è tradotto *shēngwù* in cinese, mentre organico è tradotto *yǒujī*. In Cina organico viene inteso come semplice, salutare e legato a doppio filo con la natura. Si riferisce ai prodotti derivati da organismi viventi. Si riferisce in particolare a prodotti alimentari coltivati senza l'uso di fertilizzanti sintetici, pesticidi o ormoni.
Naturale 自然	*Zìrán*, è la parola generica che si riferisce a prodotti benefici, in quanto essi sono stati composti con l'utilizzo di elementi naturali.
Green 绿色	In cinese *Green* è tradotto lǜsè, verde, e spesso assume un significato legato alla primavera, al legno, a tutti quegli elementi che al solo pensiero restituiscono vitalità all'essere umano.
Eco – Friendly 生态	Shēngtài, in cinese sta per " in relazione con la natura", dunque Eco-Friendly. Viene spesso utilizzato per indicare uno stile di vita salutare, nel pieno rispetto della natura e di ciò che si ha attorno.

Figura 40: meccanismi psicologici propri della popolazione cinese una volta a contatto con concetti legati al tema eco-bio

Il potenziale dunque di questi prodotti, in un mercato in rapida fase evolutiva, è enorme. La filosofia tradizionale cinese vede l'ambiente come un insieme interconnesso, un equilibrio che deve essere mantenuto. Questa percezione della natura e dell'ambiente permea nella mente dei cinesi, rendendoli molto propensi all'acquisto di prodotti in linea con tali principi, se non altro perché da secoli, nella vita di ogni cinese, la medicina tradizionale il cui fondamento sta nell'utilizzo dei doni della natura per la cura di malattie gioca un ruolo significativo. Del resto i numerosi scandali legati alla scarsa sanità e naturalezza dei cibi, così come dei prodotti cosmetici, determinati da uno stato generale e diffuso di insicurezza dovuto in gran parte a una scarsa informazione, spinge gran parte dei consumatori a fare dell'elemento naturale o organico, insomma *bio*, la discriminante alla base di ogni scelta. A causa di un inquinamento ambientale galoppante, vissuto da molti come una reale minaccia alla propria salute e sicurezza, il numero di consumatori in grado di scegliere per cultura e benessere economico intenzionati ad impiegare prodotti volti ad una maggiore tutela e salvaguardia di corpo, mente e ambiente come stile di vita è destinato a crescere sempre più. Nel prossimo futuro, il consumo di prodotti *bio/organici* sarà trainato sia dal desiderio da parte dei consumatori di benefici interiori e di sicurezza, sia dall'aumento del rigetto da parte degli stessi di tutti i prodotti che contribuiscono al danneggiamento ambientale.

3.2.3. *Costante aumento di richiesta di prodotti di prima fascia e cosmetici di Lusso: I prodotti premium*

Anche per i prodotti premium l'aumento dei salari e l'emergere della consapevolezza nei consumatori cinesi degli standard di qualità e sicurezza rappresentano principali forze motrici della domanda Il valore totale delle vendite dei prodotti cosmetici premium è cresciuto di 4.6 miliardi di RMB tra il 2013 ed il 2014, con un CAGR dell'8.7%. In particolare la vendita dei prodotti per neonati e bambini, nella stesso arco temporale è cresciuta con un CAGR del 20%, raggiungendo gli 1.4 miliardi di RMB di valore totale di vendite. Il mercato di cosmetici premium registrerà un CAGR del 9.5% nel periodo che va tra il 2014 ed il 2019, più alto del CAGR di tutto il settore che si posiziona a quota 7.6%. Al fine di soddisfare la sempre crescente domanda di prodotti cosmetici premium, numerose aziende internazionali e domestiche hanno deciso di focalizzare risorse nella produzione dei prodotti premium. Esempi possono essere, come riporta l'azienda di consulenza Bain & Company nel suo studio sul mercato Premium cinese nel 2014 "2014, China Luxury Market Study"[104] realizzato nel gennaio del 2015, l'azienda italiana Gucci, la quale ha riorientato il proprio business nel settembre del 2014, prima tutto focalizzato su profumi ed essenze, su una propria linea di prodotti skin care premium.

[104] *China's cosmetic market 2015,* Slide 5, Fung Business Intelligence Center Report,2015, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 25-07-15

3.2.4. *Continua la forte domanda per prodotti cosmetici coreani*

I brand cosmetici coreani sono famosi in Cina per il loro forte carattere innovativo. Prodotti adesso in voga in Cina, come ad esempio l' "air cushion foundation"[105], sono stati introdotti dai brand coreani, e sono diventati estremamente famosi in Asia. La crescente domanda da parte dei consumatori cinesi di prodotti cosmetici sud coreani si riflette nel boom di esportazioni dalla Corea verso la Cina. Tra il 2011 ed il 2014, le esportazioni totali dalla Corea sono aumentate con CAGR del 41%, il 12% in più che verso altri Paesi.

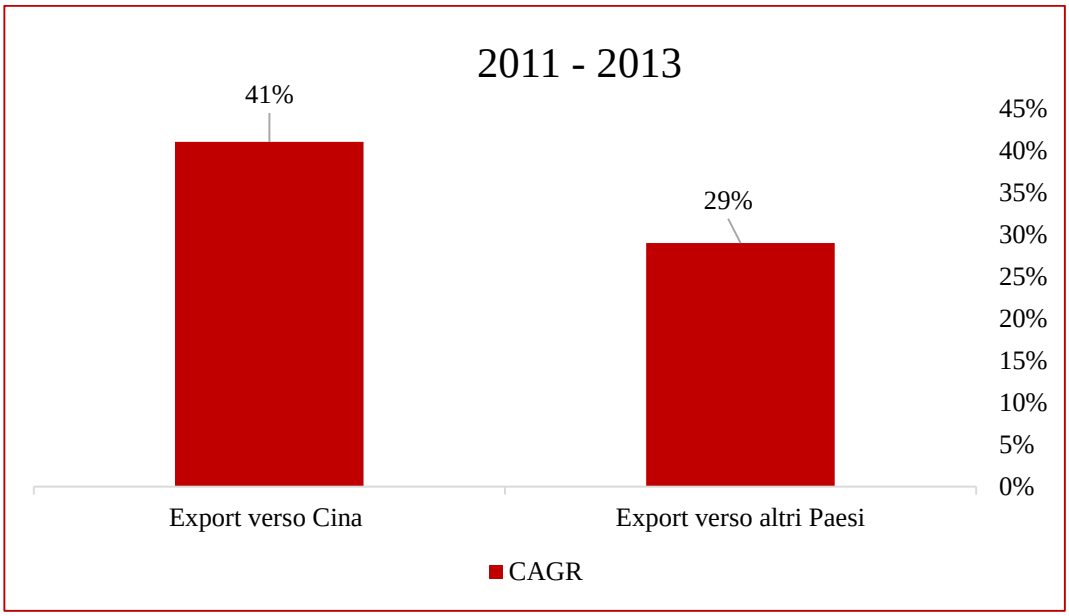

Figura 41: Crescita esportazione prodotti coreani in Cina 2011 - 2013

[105] Introdotto nel mercato per la prima volta da un'azienda Sud corenana, la IOPE, tale prodotto garantisce protezione dai raggi UV e funzioni nutritive per la pelle.

3.2.5. *Prodotti cosmetici: sicurezza e qualità sempre più richiesti dai consumatori*

La ricerca di qualità e di prodotti più sicuri da parte dei consumatori cinesi è cresciuta notevolemtne negli ultimi anni, tanto da spingere le aziende produttrici a focalizzare numerose risorse nel controllo qualità e sicurezza dei prodotti. In passato non sono mancati scandali che hanno visto come protagoniste aziende straniere, accusate di aver realizzato prodotti difettosi o che non rispettavano gli standard qualitativi[106].

安全第一：*Sicurezza e qualità nell'E-commerce*[107]

L'84% delle lamentele provenienti dagli acquirenti di prodotti cosmetici attraverso il canale dell'e-commerce, nel 2013, erano relative a difetti di qualità o sicurezza dei prodotti. Ciò ci mostra come sia sempre più diffusa la richiesta di prodotti di alti standard qualitativi, anche da parte di quei consumatori che acquistano online. Per tale motivo, numerosi gestori dei siti di vendita di prodotti cosmetici online hanno compiuto enormi sforzi per garantire sicurezza e qualità dei prodotti presenti sulle proprie piattaforme: l'azienda JD.com, specializzata nella vendita online, in collaborazione con la compagnia assicurativa China Pacific Insurancw Group (CPIC), al fine di garantire la qualità e sicurezza dei servizi e prodotti offerti, a tutti i consumatori che hanno acquistato prodotti dal loro sito nel Marzo 2015, nel caso in cui essi avessero avuto dubbi sulla qualità dei prodotti acuistati sul sito, avrebbero potuto inviarli alla State Administration for Industry and Commerce (SAIC), o a istituzioni autorizzate per effettuarne test qualitativi. Nel caso in cui il prodotto fosse stato effettivamente contraffatto, gli acquirenti avrebbero ricevuto una somma di risarcimento pari a 3 volte l'importo pagato per l'acquisto del prodotto.
108

[106] Ad esempio, la Wenzhou Industrial and Commercial Administration ha annunciato nel suo Annual Quality Test Report che I prodotti di alcuni brand quali Lancôme e Sisley, dal 2006, a causa della presenza di un'eccessiva quantità di mercurio all'interno, non hanno superato per tre volte i test di controllo della qualità.
[107] *China's cosmetic market 2015,* Slide 18, Fung Business Intelligence Center Report,2015, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 15-06-15
[108] Ibidem

CAPITOLO 4

LO SCENARIO COMPETITIVO

Secondo i dati elaborati da Euromonitor, l''80% del mercato cosmetico cinese è dominato da aziende straniere, mentre le aziende cosmetiche locali registrano una quota di mercato pari al 20%.

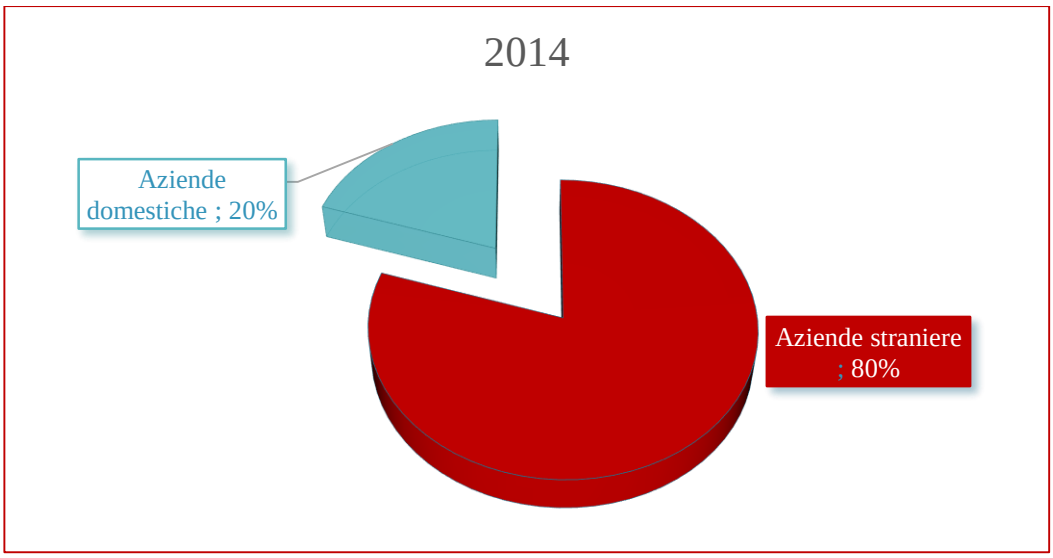

Figura 42: Share aziende straniere e domestiche nel mercato cosmetico cinese 2014

Nella top ten delle aziende con maggior share, stilata sempre da Euromonitor, 8 aziende su 10 sono straniere, delle quali, le prime tre, Procter & Gamble (P&G), L'Oreal e Shisheido, detengono il 25% del valore delle vendite[109].

[109] *China's cosmetic market 2015*, Slide 15, Fung Business Intelligence Center Report,2015, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf 25-07-15

Nonostante il lieve affievolimento delle vendite verificatosi nel 2013, le aziende multinazionali, nel 2014, grazie al loro ricco portfolio e alla consistente offerta di prodotti di qualità, hanno creato una solida brand image, e dominato lo scenario competitivo cinese, lasciando semplicemente un piccolo spazio per un paio delle principali aziende domestiche cinesi, quali Shanghai Jawa e Jala Group. Tuttavia, le aziende straniere hanno dovuto, devono e dovranno affrontare la costante e sempre maggiore pressione esercitata dalle aziende domestiche, le quali hanno iniziato ad avventurarsi nel campo dei prodotti premium, di prima fascia, aumentando la consapevolezza dell'importanza della differenziazione del mercato, della pubblicità mirata e di strategie di marketing efficaci.

4.1. Aziende Straniere

Le aziende straniere dominano il mercato, con l'80% delle quote. Nella top ten delle aziende con maggior share nel mercato cosmetico cinese, stilata sempre da Euromonitor, 8 aziende su 10 sono straniere, delle quali, le prime tre ovvero Procter & Gamble (P&G), L'Oreal e Shisheido, detengono il 25% del valore delle vendite del mercato cosmetico cinese.

Consapevoli del rafforzamento delle forza competitiva intrapreso dalle aziende domestiche, numerose aziende straniere hanno investito ulteriori risorse al fine di sottrarre quote di consumatori alle aziende domestiche, espandendosi nel segmento dei prodotti di massa. Per citare qualche esempio, nell'ottobre del 2014, l'azienda Coreana Amore Pacific ha investito la bellezza di 750 milioni di RMB per allestire la più grande base operativa e produttiva estera in Cina, puntando a decuplicare la propria capacità produttiva. L'azienda mira inoltre ad aumentare la percentuale di vendite di circa 20%, passando da un 10% attuale a un 28% intorno al 2020. L'azienda ha inoltre introdotto, nel giugno di quest'anno, un nuovo brand esclusivo per il mercato cinese, IOPE, con l'intento di acquisire ulteriori quote di mercato.

L'azienda leader mondiale dei prodotti cosmetici L'Oreal, mira ad aumentare il proprio raggio di dominio enstendendosi nelle aree rurali attraverso il proprio cavallo di battaglia Lancôme, per penetrare il mercato di città di quinta o sesta fascia[110].

[110] ibidem

4.2. Aziende domestiche

Le aziende domestiche registrano una quota pari al 20% del mercato cosmetico cinese. Il 90% di esse sono Small Medium Enterprises (SMEs), ovvero piccole e medie imprese, la cui quota non supera il 20% del mercato. Solamente l'1% è riuscito a raggiungere un livello intermedio attraverso fusioni con altre aziende, anche straniere, mentre le restanti si mantengono ancora nella fascia bassa del mercato, rispondendo al bisogno del consumo cosmetico quotidiano, ovvero, minor prezzo e scarsa qualità. Esempio di alleanza da parte di aziende cinesi con aziende straniere è la storica 上海家化 (Shanghai Jawa), la quale nel 2011 ha stretto una partnership strategica di vendite e marketing con l-azienda giapponese Kao, produttrice di famosi brand, tra cui Knaebo e Biorè.

4.3. Gli strumenti per aumentare quote di mercato*: l'esempio del brand "Herborist"*

Sulla scorta dell'esempio del brand di successo *Herborist*, appartenente al gruppo Shanghai Jiawa, si fanno seguire alcune considerazioni relative agli strumenti in possesso delle aziende per poter aumentare quote di mercato[111]:

4.3.1. *Struttura aziendale solida*

Uno degli elementi-chiave per catturare quote di mercato è, indubbiamente, il potere aziendale. Nel 2007 le migliori dieci aziende cosmetiche straniere presenti in Cina sono penetrate nel mercato cinese. Prima di fare il loro ingresso nel mercato, però, tali aziende si sono costruite una *brand image* solidissima a livello internazionale, con una significativa forza aziendale ed un cospicuo capitale di base. Esse sono entrate nel mercato cosmetico facendo sì che quest'ultimo, insieme alle aziende stesse, si evolvesse rapidamente, elevando il livello di tutto il settore, Tale *upgrade*. ha significato l'aumento dell'intensità della competizione e ha comportato un maggiore capitale da investire in ricerca e sviluppo, in differenziazione dei prodotti, nel consolidamento dei canali distributivi, escludendo le piccole aziende locali non in grado tenere il il passo con le aziende più forti e competitive. Nel settore cosmetico cinese si è, pertanto, generata una forza tale che le aziende hanno un bisogno assoluto di supportarne il trend di sviluppo economico con tutte le risorse disponibili. Oggi, dato il tardo sviluppo del mercato cosmetico in Cina, sono poche le aziende domestiche ad avere una solida forza aziendale. Il gruppo Jahwa, creatore del brand "Herborist", è diventato come già detto, una delle aziende leader del settore e numerose sono le aziende cosmetiche cinesi che negli ultimi anni hanno contribuito allo sviluppo del mercato., facendo di uno dei principali trend del mercato il proprio *core business*. In particolare ha puntato l'attenzione sui prodotti, la cui richiesta è in crescente aumento, legati a doppio filo con la natura e sviluppati sul concetto della medicina tradizionale cinese.

---

[111] *Analysis of Chinese domestic cosmetics market*, in UKEssays.com, http://www.ukessays.com/essays/marketing/colipa-the-european-cosmetics-marketing-essay.php 26-07-15

4.3.2. *Centri di ricerca e sviluppo*

La tecnologia è e sarà, quanto meno nel prossimo futuro, una delle principali forze produttive di qualunque settore, vale lo stesso per quello cosmetico. La realtà, oggi, testimoniata anche dalla sempre maggiore richiesta dei prodotti cosmeceutici da parte dei consumatori, è che i cosmetici hanno un rapporto direttamente proporzionale con la tecnologia, senza la quale si troverebbero in una posizione poco competitiva. Questa è una delle motivazioni che contribuiscono a rendere i prodotti cosmetici locali, non tutti sia chiaro, poco competitive, presentando essi un basso livello di ricerca scientifica, un basso livello tecnologico. Risulta chiaro, dunque, come lo sviluppo del settore, senza l'adeguato supporto tecnologico sarebbe limitato al breve periodo. Alcune aziende domestiche sono ben consapevoli di tale situazione e hanno cominciato ad investire maggiormente per creare i propri laboratori di ricerca e sviluppo; La Jawa, ad esempio, ha stretto un accordo di collaborazione con i centri di ricerca di cinque diverse università di Shanghai per potenziare l'innovazione dei propri prodotti: il brand "Herborist", infatti, presenta prodotti sviluppati con proprie tecnologie, e da un'idea di quanto grande sia il potenziale di sviluppo tecnologico del settore.

4.3.3. *Vantaggio culturale e marketing differenziato*

Negli ultimi anni i consumatori cinesi hanno mostrato un sempre maggiore attaccamento alle proprie radici culturali così come ad esempio, alla medicina tradizionale cinese. Tale sentimento si è diffuso in tutta la nazione. Il riflesso di questo stato d'animo si avverte, nel campo dell'industria cosmetica, dalla richiesta sempre maggiore di prodotti *green*, naturali, in altre parole di fitocosmetici. L'intrinseco legame natura-uomo alla base della medicina cinese si sposa perfettamente con la filosofia alla base del prodotto fitocosmetico. Nella nazione, oggi, l'acquisto di fitocosmetici non è semplicemente legato a scelte relative alla propria salute, ma è una vera e propria moda, e i consumatori che li scelgono, lo fanno in quanto realmente credono in questa filosofia, e la percentuale è in continua crescita. Nell'attuale mercato cosmetico, i prodotti privi di caratteristiche di

differenziazione, sono ben lontani dal successo. E' stato proprio attraverso la differenziazione del proprio prodotto, specializzato nella cura naturale della persona, che il brand "Herborist", ad esempio, ha creato il successo che sta riscuotendo, aprendo anche la strada alle aziende locali operanti nel settore.

4.3.4. Fitta rete distributiva

Herborist utilizza negozi (ne ha aperti 300 in tutta la nazione), club SPA con una grande penetrazione del mercato, che le permette di evitare la diretta competizione con i colossi stranieri e di rafforzare la propria *brand image*.

4.3.5. *Sviluppo brand image a lungo termine*

Nell'industria cosmetica, la *brand image* è fondamentale per la sopravvivenza e lo sviluppo delle aziende. Quando i consumatori devono scegliere tra due cosmetici dello stesso prezzo, con le stesse caratteristiche, di sicuro sceglieranno quello appartenente ad un brand più rinomato. Poiché agli occhi dei consumatori, il brand rappresenta maggiore sicurezza, affidabilità e migliore servizio Herborist ha definito il posizionamento in una fascia alta del mercato dall'inizio, elaborando anche un adeguato sistema di sviluppo del brand, il quale vede l'utilizzo di prodotti naturali per la cura del corpo come centro intorno al quale gravitano numerose attività di marketing, attraverso negozi, SPA, corner espositivi, lavorando particolarmente sul rafforzamento del rapporto cliente azienda attraverso campagne di *membership*. La pubblicità, frizzante e ricca di collegamenti con la tradizione cinese e con la natura, ha contribuito, in gran parte, a fare di Herborist un brand cosmetico di prima fascia, sempre più competitivo e sempre più conosciuto.

4.3.6. *Qualità dei prodotti*

La qualità dei prodotti gioca un ruolo estremamente importante nel processo di sviluppo di una azienda. In particolare per le aziende appartenenti al settore dell'industria cosmetica, i cui consumatori fanno molto affidamento sulla qualità dei prodotti. In seguito

alla crisi domestica della qualità dei prodotti avvenuta negli ultimi anni, alcune aziende locali hanno compreso l'importanza della qualità dei prodotti per il supporto dello sviluppo e della crescita. Il brand Herborist ha puntato sulla qualità dei prodotti da subito come concetto di business, introducendo sistemi di gestione della qualità come ISO9001, stabilendo un dipartimento di ispezione della qualità e un severo acquisto di materiali grezzi e processi di testing dei prodotti.

4.4. Conclusione

Attualmente la concorrenza più intensa è quella tra i brnad occidentali come L'Oreal, Nivea, Avon, Olay, Shisheido. Il segmento di fascia medio-alta è caratterizzato dalla competizione oligopolista tra questi colossi internazionali, il segmento di fascia medio-bassa è conteso dalle piccole aziende nazionali. L'evoluzione delle strategie aziendali e, di conseguenza, della composizione del mercato lascia presumere una competizione a tutto campo, con le aziende straniere che allargano e allargheranno sempre più il proprio raggio d'azione, puntando su un ricco portfolio, sulla crescita economica delle città non di prima fascia, e sulla sempre maggiore richiesta di prodotti con un maggiore tasso di sicurezza e percentuale di ingredienti naturali, così come le aziende domestiche. A riprova di quanto detto, il mercato dei prodotti cosmeceutici. I brand stranieri godono di una posizione dominante; attualmente, brand come Vichy, La Roche-Posay, Freeplus e Simple sono i principali brand di riferimento per i consumatori cinesi. Tuttavia, aziende domestiche quali Tongrentang, Herborist, Yunnan Baiyao, i quali fanno del rapporto cosmetico, salute, natura un must, si sono avventurati nelmercato sottraendo quote ai brand stranieri, con prospettive interessanti. Il brand Herborist, tuttavia, presenta un esempio lampante di come, il rapporto business, cultura, unicità e profonda conoscenza delle dinamiche presenti all'interno di un mercato e dei gusti dei consumatori, innovazione, tecnologia, adattabilità siano fondamentali per lo sviluppo di qualunque azienda, in particolare di un'azienda appartenente al settore cosmetico cinese.

CAPITOLO 5

I PRINCIPALI CANALI DISTRIBUTIVI NEL MERCATO COSMETICO CINESE

5.1. Panoramica generale

In Cina, così come nel resto del mondo, il rapporto tra crescita di un settore ed il numero di negozi o punti vendita relativi a tale settore, è sempre stato direttamente proporzionale. Il Paese ha assistito ad una rapidissima crescita a doppia cifra per molti anni, come già rimarcato in precedenza, e, negli ultimi anni, tale crescita ha investito maggiormente le città più piccole rispetto a quelle più grandi, che pur sempre mantengono una posizione rilevante in quanto a valore totale di vendite, esempi possono essere Shanghai con il suo 12%, Pechino, con il suo 11%.[112]

Di fondamentale importanza per le aziende al fine di penetrare profondamente nel mercato, dunque, come rimarcato in precedenza, è l'imbastire una fitta e solida rete di canali di vendita, o per meglio dire, la scelta dei più efficaci canali distributivi. In questo capitolo si proverà a dare una panoramica della situazione odierna.

5.2. I principali canali distributivi

I principali canali distributivi del settore cosmetico cinese sono: centri commerciali, store specializzati[113], Spa e centri benessere, store professionali, Ipermercati, Supermercati, Farmacie ed infine, il più emergente di tutti, il canale della vendita online. Il canale dei centri commerciali domina la scena, seguito da quello dei negozi specializzati e da quello delle Spa e centri benessere[114].

---

[112] *Cosmetics Distribution in China a Strategic Step*, Marketing to China, in MarketingToChina.com, 2013, http://marketingtochina.com/cosmetics-in-china-a-strategic-distribution/;30-07-15

[113] Anche conosciuti come store *brandizzati*

[114] *China cosmetic market study 2013*, in Slideshare.com, 2013, http://www.slideshare.net/HichamLamriui/china-cosmeticmarketreport2013 , 30-07-15

5.2.1. *I centri commerciali*

I centri commerciali possono essere divisi in due classi principali: centri commerciali di alto livello, come, ad esempio, Scitech a Pechino, e centri commerciali di seconda fascia, come ad esempio, sempre a Pechino, il centro commerciale Xidan. Nella maggior parte dei casi, i brand cosmetici all'interno dei centri commerciali adottano i conrner specializzati, come strumento di vendita. I centri offrono un'enorme varietà di prodotti. I centri commerciali, attraverso la presenza di counter o corner brandizzati al proprio interno, favoriscono il rafforzamento del rapporto brand consumatore. I conrner specializzati sono uno dei più utilizzati canali distributivi, adottati dalla maggior parte dei brand cosmetici mondiali. Essi rappresentano una pedina fondamentale in particolare riguardo alla pubblicità "word-of-mouth" e sono importantissimi per il consolidamento della brand image. Per tale motivo, dunque, la competizione per accaparrarsi tali corner espositivi è feroce, e molto spesso, le aziende meno conosciute non possono che rimanere escluse. I migliori brand globali, come Lancôme, Estée Lauder, Chanel e Dior, dominano le vendite attraverso corner specializzati. Solamente pochi brand domestici, come Herborist, possono competere con questi colossi [115] .Per tale motivo, dunque, la competizione per accaparrarsi tali corner espositivi è feroce, e molto spesso, le aziende meno conosciute non possono che uscirne. Tuttavia, a causa del basso livello di differenziazione dei prodotti esposti da tali corner, nonostante i centri commerciali dominino il mercato dei canali distributivi del settore cosmetico, stanno lentamente perdendo appeal agli occhi dei consumatori, i quali richiedono un sempre maggiore livello di premiumization e differenziazione[116].

[115] *China's cosmetic Market*, in China-trade-research.hktdc.com, 2014, http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-cosmetics-market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.html ; 26-08-15

[116] Christopher S. Tang,Chung-Piaw , *Supply Chain Analysis: A Handbook on the Interaction of Information, System and Optimization*, Springer, 2008 pp.14-20

5.2.2. *Gli store brandizzati*

Il canale degli store brandizzati, insieme a quello delle Spa & centri benessere, nel ranking dei canali distributivi, si posiziona immediatamente dopo i centri commerciali. Essi sono fondamentali per le aziende, in quanto alimentano la promozione della *brand image*, assicurando alta qualità e prezzi standardizzati.

Alcuni brand hanno allargato il proprio business aprendo stores specializzati sia in franchising che direttamente gestiti dalla azienda. Il secondo formato è il preferito di molti colossi multinazionali, in quanto concede all'azienda il diretto controllo delle operazioni di marketing, management condotte da ogni singolo store. Al tempo stesso però, il formato franchaising risulta essere il più efficace poichè richiede un ridotto investimento a fronte di elevate probabilità di successo. Brand Coreani come Skin Food, Etude House, The Face Shop e Missha fanno di questi negozi specializzati un pilastro fondamentale data l'elevato impatto sui consumatori e, in quanto I costi di accesso a tali negozi sono inferiori rispetto a quelli di accesso per Ipermercati e Supermercati. Si prevede che questo canale distributivo prenda sempre più piede nei prossimi anni, data anche il progressivo declino dei centri commerciali, degli ipermercati e dei supermercati.

5.2.3. *Spa & centri benessere*

In Cina il settore conosciuto come "*professional beauty*", settore al quale appartengono Spa & centri benessere, presenta delle prospettive molto interessanti, tanto è che nel periodo che va dal 2008 al 2012 ha registrato un CAGR del12% circa. Nel grafico è possibile vedere la spesa media di un singolo consumatore in tre città appartenenti alla prima fascia, come Shanghai, Pechino e Guangzhou.

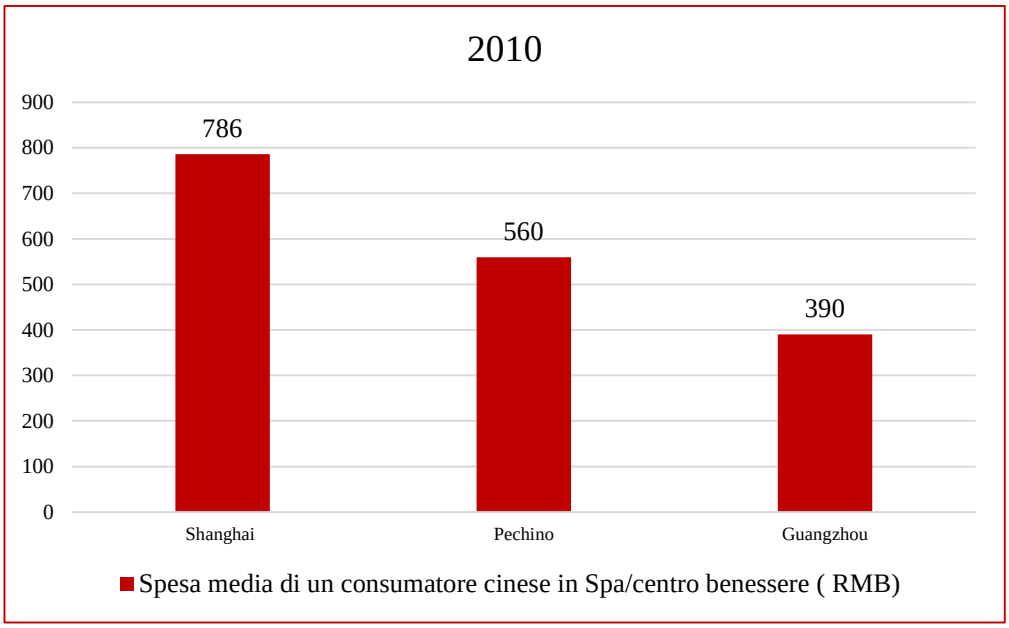

Figura 43: spesa media di un consumatore cinese in spa/centro benessere 2010 (RMB)

Il canale delle Spa & centri benessere risulta essere un canale estremamente fondamentale per le aziende che trattano prodotti cosmetici ma, in particolare per quelle aziende che fanno del rapporto intrinseco cosmesi natura, esperienza sensoriale un punto di riferimento. Inoltre, la sempre maggiore domanda da parte dei consumatori cinesi di prodotti a base o totalmente naturali, non farà che aumentare l'importanza di questo canale. Le Spa, così come i centri benessere ei saloni di bellezza, in Cina, possono gestire e vendere il proprio brand oppure operare come agenti di distribuzione di altri brand. Esistono dunque tre tipologie di Spa e centri benessere: Spa e centri benessere internazionali con brand proprio, come ad esempio Clarins(Paris), Spa e centri benessere domestici con brand proprio, come ad esempio la già citata Herborist e Spa e centri benessere specializzati in qualità di agenti distributivi

5.2.4. *Le catene*

5.2.4.1. *Gli Ipermercati*.

Il canale dei supermercati e ipermercati è molto importante in particolare per i prodotti cosmetici di bassa o intermedia, quali ad esempio gli shampoo. Prodotti di alta fascia tuttavia sono venduti in questi store. Tuttavia, i già elevati costi d'ingresso di tali canali sono andati crescendo negli ultimi anni, rendendo il canale meno attrattivo e mettendo in difficoltà numerosi brand locali.

5.2.4.2. *I negozi professionali*

I negozi professionali offrono un'enorme varietà di brand cosmetici al proprio interno, con diverse fasce di prezzo e qualità, sviluppate per la significativa varietà della domanda presente nel settore. Tuttavia, la qualità di tali prodotti è meno garantita rispetto a molti altri canali distributivi tant'è che alle volte è possibile incappare in prodotti contraffatti. Esempi di tali negozi possono essere il famosissimo brand francese Sephora, gli Hongkonghini Watson e Sasa, i cinesi Gialen e Cosmart.

5.2.4.3. *Le farmacie*

I canali distributivo delle farmacie, per i produttori di cosmetici è un canale interessante in quanto, dato il rapporto che si instaura tra farmacista e consumatore, falicilita la ripetizione dell'acquisto. Molte farmacie, inoltre, stanno manifestando un interesse sempre maggiore per quanto riguarda i prodotti cosmetici, poichè permettono alle farmacie di generare ulteriore profitto rispetto ai medicinali. Il settore dei prodotti cosmeceutici e fitocosmetici cavalca tale canale distributivo, tant'è che numerosi rinomati brand, come Vichy, La Roche-Posay per citarne alcuni di fama internazionale e Longliqi e Cortry, domestiche, vantano un elevata presenza tra gli scaffali delle farmacie cinesi.

5.2.5. L'E-commerce

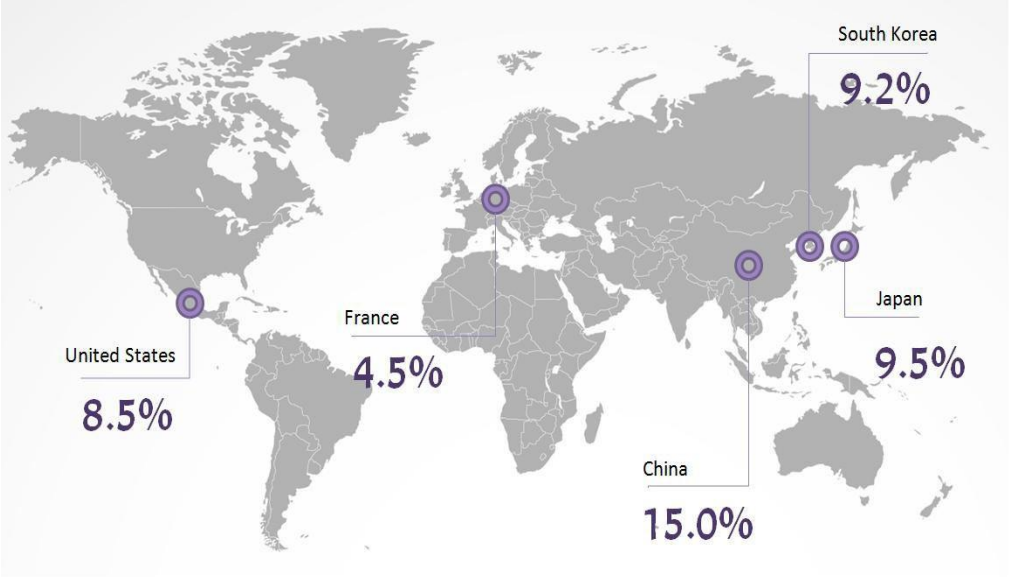

Figura 44: quote di mercato e-commerce nei principali paesi mondiali 2013

La vendita dei prodotti cosmetici online, in Cina, ha raggiunto i 54 miliardi di dollari circa nel 2013 e si prevede che superi i 113 miliardi nel 2017, con un tasso di crescita pari al 21% circa[117].

[117] *China Online Cosmetics Market Overview*, in ChinaInternetWatch.com, 2014, http://www.chinainternetwatch.com/8459/online-cosmetics-april-2014/#ixzz3mMbs1yPF ; 28-08-15

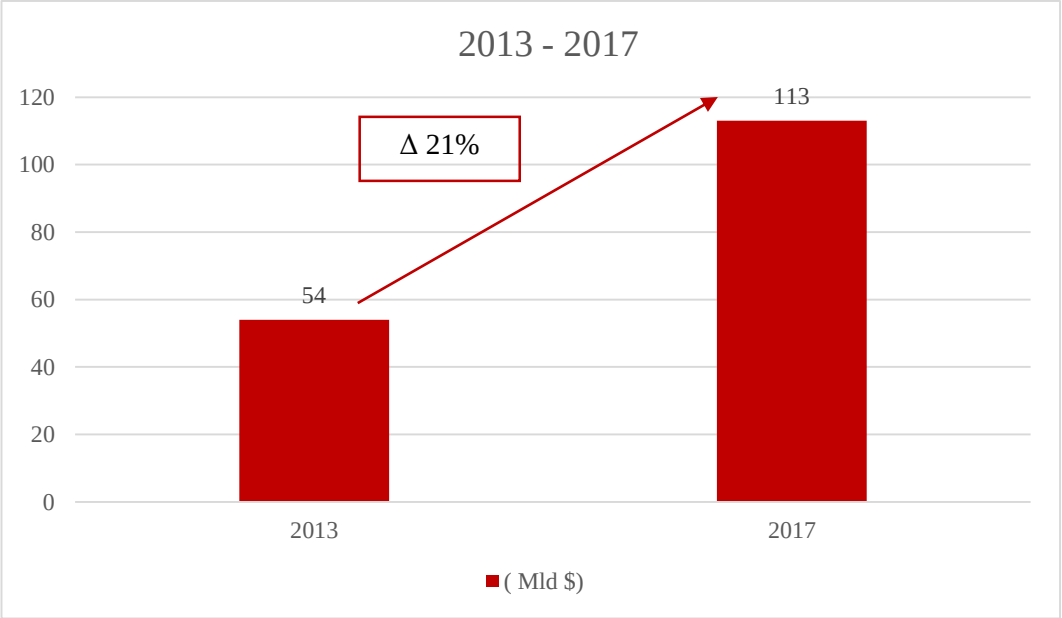

Figura 45: valore totale e-commerce cosmetici in cina 2013 - 2017 e relativo tasso di crescita

Nel 2014 il settore della vendita dei prodotti cosmetici online dominante è stato quello C2C[118] con un valore pari a 860 milioni di dollari circa, il 63% dell'intero mercato, seguito dalla piattaforma B2B[119] con un valore di circa 500 milioni di dollari ed uno share del 37% del mercato.

Esistono quattro tipologie di vendita dei prodotti cosmetici online[120]: la piattaforma C2C (Taobao), la piattaforma B2C (Tmall.com, Panli), i gruppi di acquisto (Jumei.com) e i siti delle aziende produttrici (Biotherm, L'Oreal).

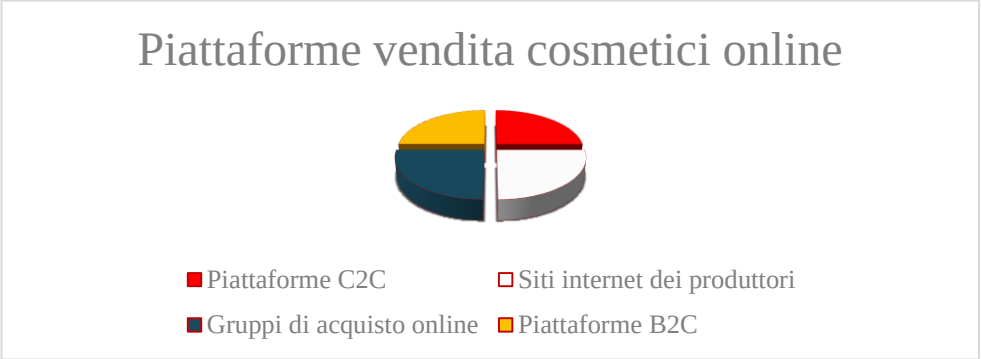

Figura 46: tipologia piattaforme e-commerce vendita cosmetici

[118] Ibidem
[119] Ibidem
[120] *China cosmetic market study 2013*, in Slideshare.com, 2013, http://www.slideshare.net/HichamLamriui/china-cosmeticmarketreport2013 , 28-08-15

Le principali piattaforme online B2C sono Tmall, Jumei e JD.com, con un valore di mercato rispettivamente di 220, 91 e 42 milioni di dollari, hanno ricoperto, sempre nel 2014, l'83% dell'intero mercato B2C.

Quanto a volume di vendite, la categoria che domina la scena è quella dei prodotti skin care, la quale ricopre circa i due terzi del mercato, seguita dai prodotti di make-up con una quota del 20%. Maschere e crème facciali sono tra i bestsellers della categoria skin care per quanto riguarda la piattaforma B2C nel 2014. Secondo quando analizzato dal sito di ricerche ed analisi di mercato Research, i dati sopra registrati sono la diretta corrispondenza delle scelte dei consumatori ed in linea con l'estrema importanza alla cura della propria faccia rispetto alle altre parti del corpo da parte degli stessi.[121]

[121] *China Online Cosmetics Market Overview*, in ChinaInternetWatch.com, 2014, http://www.chinainternetwatch.com/8459/online-cosmetics-april-2014/#ixzz3mMbs1yPF ; 28-08-15

5.2.5.1. *I Social media: uno strumento indispensabile*

Con la rapida crescita dello shopping online e la sempre maggiore penetrazione dei dispositivi mobili, i "social" come vengono oggi definiti, sono diventati un importante strumento di marketing per i brand cosmetici per promuovere i propri prodotti e interagire con i propri clienti. Al fine di rimanere costantemente connessi con i propri clienti, al fine di fidelizzarli, un sempre crescente numero di brand cosmetici hanno creato il proprio account sui due strumenti social più diffusi in Asia, ovvero Sina Weibo e Wechat. Secondo una ricerca condotta dallo studio di consulenza Fung Business Intelligence Center, tra il 2014 ed il 2015 circa il 34% delle aziende in più hanno aperto un account su Wechat, passando dal 43% del 2014 al 77% del 2015. Tutte queste, già prima del 2014, avevano un account aperto su Sina Weibo[122].

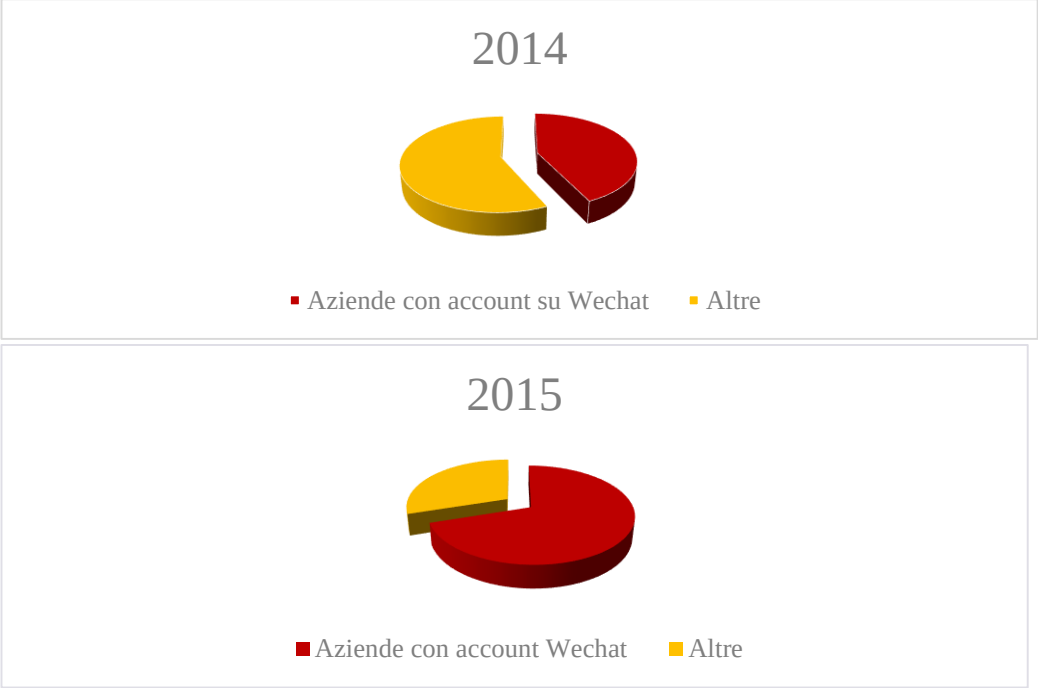

Figura 47: Crescita numero aziende operanti nel settore cosmetico cinese con account attivi su wechat 2014 - 2015

[122] *China's cosmetic market 2015,* Slide 18, Fung Business Intelligence Center Report,2015, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 30-08-15

5.2.5.2. L'E-commerce « cross-border »

Negli ultimi anni, il governo cinese ha elaborato una serie di politiche volte ad una maggiore regolamentazione del mercato dei prodotti importati I Cina attraversi il canale dell'e-commerce di confine "Cross-border. Perciò, il governo ha stabilito delle Zone pilota per il servizio di importazione dei prodotti "cross-border". Secondo le nuove regolamentazioni, i prodotti cosmetici sono visti come prodotti personali di consumo, e le tasse doganali su beni registrati come personali sono state inserite. Il prezzo di tali tasse doganali è inferiore rispetto ai prodotti importati secondo la procedura standard. In seguito a tale mossa governativa, numerosi players hanno deciso di intraprendere questa nuova tipologia di business, ovvero o attraverso il modello di posta diretta[123] o quello di import attraverso zone di confine[124].Molti players offrono anche prodotti cosmetici d'oltreoceano, pertanto, I consumatori cinesi possono comprare prodotti cosmetici occidentali a prezzi inferiori. Esempi di piattaforme "cross-border e-commerce" sono Jumei Global, Tmall Global, JD Worldwide, KJT.com[125].

[123] Esempio di spedizione per posta diretta: I prodotti vengono spediti via posta ai client, dopo essere stati smistati nelle città pilota sotto la supervision ed il controllo delle dogane cinesi, il tutto, dopo che i clienti hanno effettuato l'acquisto online.
[124] Esempio import attraverso città pilota: I beni vengono spediti ed immagazzinati nelle città pilota prima che I clienti possano acquistarli online.
[125] Ibidem

CAPITOLO 6
IL MARCHIO COMMERCIALE E LE PRINCIPALI BARRIERE ALL'INGRESSO DEL MERCATO COSMETICO CINESE

6.1 La Registrazione del marchio commerciale

Prima di giungere a una trattazione sistematica delle principali barriere all'ingresso del mercato cosmetico cinese, vorrei portare all'attenzione l'importanza e la valenza del marchio commerciale così come il titolo del capitolo rimarca.

L'esperienza concreta che mi ha visto protagonista nella negoziazione diretta con partner cinesi mi ha messo a diretto contatto con quello che, a mio parere, costitutisce uno dei problemi fondamentali legati all'avvio di qualinque attività commerciale in Cina. E mi riferisco, in modo specifico, alla questione relativa alla registrazione del marchio commerciale. Per meglio dire, il coinvolgimento diretto mi ha fatto comprendere quanto effettivamente, più che la lettura che spesso viene data della registrazione del marchio, come non importante o relativamente importante , sia diffusa la percezione che si ha della sua valenza: da un lato percepita come procedura accessoria tanto da creare il rischio di compromettere la garanzia di identità dell'azienda stessa, la quale acquista fisionomia attraverso ciò che nel marchio essa rappresenta, ovvero affidabilità, unicità, qualità, originalità; dall'altro percepita, sicuramente come garazia di precisa identità e fisionomia della propria azienda, tuttavia così poco rilevante da considerare questo passo come come uno step secondario, e quindi poco utile insistere nel proprio riconoscimento garantito giuridicamente e normativamente.

A riprova della mia argomentazione, riporto un primo estratto del documento redatto dal respondabile del dell'Intellectual Property Rights (IPR) DESK di Pechino[126].

> [....]*Come le persone, anche le imprese acquistano una propria identità e una propria immagine commerciale, che viene percepita dalla clientela o, più in generale, dal mercato. Questa identità è comunicata all'esterno dell'impresa*

[126]Ing. De Sanctis, *Registrare il marchio in Cina, Elementi di strategia aziendale*, 2012, http://www.adi-design.org/upl/Guide%20IPR%20Pechino/Guida%203%20L.pdf ; 5-09-15

mediante l'uso di determinati segni, che assumono la funzione di permettere il riconoscimento da parte della clientela grazie al loro uso continuativo nel tempo e alla loro diffusione mediante attività promozionali e pubblicitarie. L'insieme di questi segni, non singolarmente presi, ma tra loro opportunamente combinati, costituisce la "marca" mentre la percezione che la clientela ha di una determinata "marca" costituisce l'immagine commerciale. In sintesi, la "marca" viene riconosciuta dai consumatori per quello che è, vale a dire un segno che nella sua unitarietà contraddistingue l'immagine commerciale complessiva di una certa impresa o di determinate sue attività.

Il marchio, appena creato, non è che un semplice segno, denominazione e/o figura che sia. Se cioè si calcolasse il valore commerciale del marchio in tale momento, esso risulterebbe pressoché pari a zero o tuttalpiù, se frutto di specifici progetti grafici, esso sarebbe riconducibile al solo costo sostenuto per l'esecuzione del relativo studio.

Con la pubblicità e l'uso in commercio, il marchio cessa di costituire una semplice espressione verbale o grafica e acquista un valore economico importantissimo per l'azienda che lo ha adottato. Esso, infatti, diventa un fattore generatore di reddito e di potenziali utili per l'impresa e, naturalmente, il valore commerciale del marchio aumenta nel tempo con il suo maggiore uso e con la crescente capacità di produrre reddito. Questa capacità di generare reddito è riconducibile al fatto che il marchio è uno strumento in grado di attivare e di rendere stabili i rapporti tra l'impresa e i propri clienti, in altre parole agisce da collettore di clientela. Esso, infatti, è un segno di riconoscimento dei beni di un'impresa esattamente come il nome e/o una fotografia consente il riconoscimento di una persona. Se non esistessero i marchi, i beni sarebbero anonimi e i consumatori attuerebbero le scelte d'acquisto in modo casuale.

Parlare di marchi o di beni di marca in un'epoca in cui sul mercato si afferma il principio della qualità globale assume un significato particolare in quanto il marchio, quale elemento distintivo, è destinato a svolgere un ruolo centrale nelle relazioni tra produttore, distributore e consumatore. L'industria di "marca", infatti, non soltanto produce e commercializza beni, ma è altresì creatrice di ambienti culturali nonché promotrice di usi e costumi di cui si

assume, in particolare, la responsabilità del valore e della reputazione. Quindi, il marchio è qualcosa che va ben oltre l'essenza di un semplice segno, perché con esso si assume anche lo spirito che lo ha generato e che gli ha consentito di affermarsi e consolidarsi. Ma al di là di tutto ciò, il marchio è soprattutto un messaggio, nel senso che è portatore di certi caratteri e qualità che rivelano l'identità dei beni di un'impresa. Si tratta di un ruolo molto importante in quanto i marchi accrescono l'immagine personale del consumatore segnalandone il ceto, l'esclusività o il prestigio agli altri. Il segno che costituisce il marchio viene, infatti, riconosciuto e percepito dal consumatore come un unico messaggio globale in termini di qualità dei beni, affidabilità dell'impresa, appartenenza ad un certo ceto sociale e condivisione di un determinato stile di vita. Scegliere un prodotto di marca può finanche risultare comodo, facilitando il consumatore nell'orientare la sua decisione nell'acquisizione di un bene. La capacità di trasmettere un messaggio non è presente nel marchio appena creato, ma si produce solo in seguito all'uso ed alla promozione per mezzo dei quali il marchio si carica continuamente nel tempo di significati che vanno ben al di là della sua semplice espressione letterale e/o grafica. In questo modo il consumatore viene guidato dal marchio verso un mondo nel quale si riconosce o nel quale si vuole riconoscere[....][127].

[127] *Registrare il marchio in Cina, Elementi di strategia aziendale*, Ing. De Sanctis 2012 http://www.adi-design.org/upl/Guide%20IPR%20Pechino/Guida%203%20L.pdf , Pag. 5-7, 5-09-15

Nella gestione delle relazioni con le autorità centrali e locali, il contesto economico cinese attuale spinge le imprese straniere verso una sempre maggiore proattività varando una propria strategia di *public affairs* in base alla propria dimensione aziendale, in base al settore di riferimento e alla propria fetta di mercato in Cina. Le relazioni pubbliche governative tendono ad assumere una propria peculiarità settoriale e richiedono un'appropriata conoscenza delle problematiche di settore e degli interessi specifici che guidano le autorità amministrative nella pianificazione di sviluppo dei relativi settori.[128].

6.1.1.La registrazione del marchio alla luce delle modifiche apportate alla Legge Marchi del 1 giugno 2014

La Cina ha iniziato a dotarsi di normative specifiche per la tutela della proprietà intellettuale solo nel 1985, e ad adeguare le proprie leggi agli standard minimi internazionali in materia nel 2001, quando il paese è diventato membro effettivo del WTO. E' ben nota la crescita eccezionale conosciuta nel frattempo dall'economia cinese, in termini sia di produttività che di esportazioni. Ciò che è meno evidente al pubblico occidentale, per il momento, è la profonda trasformazione in atto del sistema economico cinese che, come da precise direttive del governo, si fonderà in misura sempre maggiore sull'innovazione.

Non è un caso che, già nel 2011, delle prime tre imprese per deposito di brevetti a livello mondiale due fossero cinesi, e che, secondo i dati pubblicati dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (**OMPI**), per la prima volta la Cina è al primo posto sia come origine (domande di tutela presentate da cinesi in tutto il mondo) sia come destinazione (domande presentate per ottenere tutela in Cina) dei quattro strumenti di tutela della proprietà intellettuale: brevetti, modelli di utilità, marchi e design. Sempre secondo l'OMPI, la costante e rapida crescita dei depositi in Cina è il fattore primario di crescita di depositi di titoli di proprietà intellettuale a livello globale. Le norme cinesi, allo stato attuale, non devono più rincorrere, o comunque solamente in casi isolati, gli standard normativi internazionali al fine di adeguarvisi, così come accadeva in passato.

[128] Luca Garruba, *Esportare cosmetici in Cina*, in CinaImportazioni.it, http://cinaimportazioni.it/blog/esportare-cosmetici-in-cina/ ; 9-09-15

Oggi sono soprattutto le imprese nazionali, oltre a quelle estere, a chiedere l'adeguamento della normativa e delle prassi dello State Intellectual Property Office(**SIPO**), l'ufficio cinese della proprietà intellettuale, alla realtà di un sistema industriale moderno nel quale il marchio costituisce uno dei principali investimenti. A riprova di tale mutamento il comitato NPC, dopo anni di discussione, il 30 agosto 2013, ha approvato la "*Decision of the NPC Standing Committee on Revising the PRC Trademark Law*" (la "Decisione"), che ha modificato la Legge sui Marchi Commerciali della Repubblica Popolare Cinese (la "Legge Marchi"), con efficacia 1 maggio 2014. Esaminiamo nel dettaglio le principali novità, con particolare riferimento a quegli aspetti che più direttamente possono interessare i soggetti e le imprese che intendono depositare i propri marchi e, in generale, il rispetto dei diritti di esclusiva[129].

Tra i 73 articoli emendati, 13 meritano il nostro interesse[130]:

1. *l'introduzione dell'obbligo di rispettare il principio di correttezza e buona fede nella richiesta di registrazione di un marchio e nell'uso dello stesso, finalizzato a combattere il fenomeno della registrazione in mala fede di marchi altrui, nonché l'introduzione di una nuova causa di rigetto della domanda di registrazione, qualora il marchio sia identico o simile a quello utilizzato da un altro soggetto con cui il richiedente ha o ha avuto relazioni commerciali o di altro tipo (tale relazione costituirà un indice della mala fede del richiedente che non poteva non sapere dell'esistenza di quel marchio);*
2. *il principio di correttezza e buona fede deve essere rispettato anche dalle agenzie che registrano dei marchi, le quali sono obbligate a: (i) tenere confidenziali le informazioni sensibili fornite dai clienti durante la procedura di registrazione, (ii) avvisare i clienti qualora il marchio non sia registrabile ai sensi della Legge Marchi, (iii) rifiutare la registrazione quando sanno o dovrebbero sapere che la richiesta di tale registrazione viola il diritto prioritario di un terzo o la domanda sia presentata in mala fede (in caso di violazione dei suddetti obblighi, sono previsti sanzioni pecuniarie fino a RMB 100.000);*

[129] *Cina: emanate le modifiche alla legge sui marchi*, in NewsMercati.com, 2014 http://www.newsmercati.com/Cina_emanate_le_modifiche_alla_legge_sui_marchi ; 9-09-15

[130] Gianni Origoni Grippo Cappelli Partners, *Le principali novità della nuova legge cinesesui marchi*, http://www.gop.it/doc_pubblicazioni/301_y6laitnmhq_ita.pdf ; 9 -09-15

3. *la possibilità di registrare anche i marchi sonori (precedentemente era possibile registrare solo i marchi percepibili visivamente, i.e. segni grafici, parole, lettere alfabetiche, numeri e combinazione di colori);*

4. *l'introduzione e regolamentazione dello status di "marchio notorio", precedentemente del tutto privo di regole (lacuna che incoraggiava molte aziende locali ad abusare di tale dicitura per fini promozionali), con il divieto esplicito di apporre la suddetta dicitura su prodotti, imballaggi o altri materiali pubblicitari, e l'effetto di disincentivare e diminuire il volume delle richieste per ottenere tale status;*

5. *la semplificazione della procedura di registrazione, permettendo la presentazione di domande elettroniche, la presentazione di un'unica domanda per ottenere la registrazione del marchio in più classi di prodotto, nonché riducendo i tempi di esame della domanda;*

6. *mentre nel sistema precedente chiunque era legittimato a presentare un'opposizione contro la domanda di registrazione di un marchio, situazione dalla quale derivava un altissimo numero di opposizioni proposte in mala fede, adesso solo i titolari di un diritto prioritario o comunque una parte interessata sono legittimati a presentare opposizione contro i marchi simili a marchi notori non registrati per prodotti identici o simili, contro i marchi simili a marchi notori registrati per prodotti differenti, contro i marchi depositati da agenti privi di autorizzazione o quando il marchio presenta un'indicazione geografica ingannevole, tale legittimazione spetta invece a chiunque quando il marchio non può essere registrato per legge;*

7. *simili restrizioni sono state imposte anche alle richieste di invalidazione di marchi già registrati, nelle quali, a differenza dell'opposizione, la richiesta è presentata nei confronti di marchi già registrati (un marchio registrato, successivamente invalidato, verrà considerato come mai venuto in esistenza);*

8. *mentre prima della Decisione, a seguito di un rigetto alla domanda di opposizione da parte del China Trademark Office (il "CTO"), l'opponente poteva richiedere il riesame della decisione del CTO presso il Trademark Review and Adjudication Board (il "TRAB"), con la sicurezza di vedersi bloccata la procedura di registrazione del marchio*

opposto fino all'esito del procedimento, adesso, nell'ipotesi in cui una richiesta di opposizione venga rigettata dal CTO, questi dovrà procedere senza ulteriore ritardo con la Febbraio 2014 2 registrazione del marchio, restando pertanto all'opponente solamente il rimedio della richiesta di invalidazione presso il TRAB dopo l'avvenuta registrazione del marchio (questa è forse una delle novità peggiorative introdotte dalla Decisione, pregiudicando fortemente l'interesse delle aziende straniere alla presentazione di un'opposizione ad una registrazione effettuata in mala fede da parte di un soggetto locale);

9. *il periodo entro cui è possibile presentare la domanda di rinnovo del marchio è esteso da 6 a 12 mesi prima della scadenza della registrazione;*

10. *seppur già utilizzato dalle autorità competenti come elemento di valutazione, la Decisione introduce formalmente per la prima volta il principio della confusione, da cui deriva il divieto espresso di utilizzare un marchio simile ad uno già registrato per prodotti identici, ovvero un marchio che sia identico o simile ad un marchio registrato in relazione a prodotti simili che potrebbe generare confusione tra il pubblico, salvo l'espresso consenso del proprietario legittimo del marchio registrato;*

11. *il danno risarcibile, in caso di violazione dei diritti del proprietario di un marchio, corrisponderà alla perdita effettiva sofferta da questi, ovvero, in caso di difficoltà nella determinazione di tale perdita, al profitto guadagnato dal contraffattore, mentre quando entrambi i valori non possono essere individuati, il danno può essere direttamente deciso dalla Corte come un valore multiplo rispetto ad una license fee determinata dalla stessa Corte mentre il contraffattore sarà chiamato a fornire i suoi libri contabili per determinare il profitto da lui generato (nessun risarcimento può essere invece preteso qualora il legittimo proprietario non dimostri di aver utilizzato il proprio marchio negli ultimi tre anni o non abbia altri mezzi per provare di aver subito una perdita);*

12. *viene introdotto il concetto di risarcimento punitivo, prevedendo la possibilità di un risarcimento per un importo pari anche fino a tre volte il valore del danno ordinario nel caso di violazione dei diritti sui marchi perpetrate in mala fede;*

13. *mentre prima della Decisione la registrazione era condizione indispensabile per poter accedere a qualsiasi forma di tutela del marchio, in quanto la legge cinese non riconosceva il marchio di fatto, ora un soggetto può continuare a utilizzare il suo marchio anche qualora un marchio identico o simile sia stato successivamente registrato per gli stessi prodotti/servizi o per prodotti/servizi simili, a condizione che riesca a dimostrare di aver iniziato a utilizzare il marchio prima della sua registrazione da parte del terzo e che lo stesso abbia acquisito una certa influenza sul consumatore; l'utilizzo del marchio deve però essere limitato allo scopo originale e il soggetto che ha registrato il marchio può chiedere all'utilizzatore precedente di inserire nel proprio marchio adeguati segni distintivi, al fine di differenziare i prodotti/servizi forniti; colui che ha registrato il marchio non può in ogni caso impedire ad altri di utilizzare il nome generico, l'immagine, il tipo di modello e le caratteristiche descrittive del prodotto o il nome geografico contenuto nel suo marchio.*

Concludendo, le modifiche apportate dalla Decisione alla nuova Legge *Marchi* rappresentano sicuramente un grande passo avanti per la tutela della proprietà intellettuale in Cina. Importanza fondamentale rivestiranno sicuramente le future interpretazioni della Legge Marchi che darà la Corte Suprema del Popolo o una potenziale futura Implemention Regulation relativa alla stessa legge.[131]

[131] Ibidem

6.2 Approvazione e certificazione dei cosmetici importati

Il settore dei prodotti cosmetici è regolato in Cina a partira dal 1990, quando il Ministero della Sanità (MoH) ha emanato il "R*egulations concerning the hygiene supervision of cosmetics"* [132]. Secondo tale regolamento, le aziende che intendono vendere I propri prodotti cosmetici nel mercato cosmetico cinese devono fare richiesta e dunque ottenere il certificato di igiene anche noto come "*Hygiene license*" o il "*record-keeping certificate*" entrambi emessi dalla China Food and Drug Administration (**CFDA**).

Sebbene il processo appena descritto possa risultare semplice, tuttavia per le aziende straniere operanti nel settore, tale procedimento spesso si trasforma in un vero e proprio ostacolo, a causa del complesso quadro normativo di rifermimento, soggetto a frequenti emendamenti e revisioni. Tale complessità è poi aggravata dalla effettiva difficoltà che le aziende hanno nel reperire il materiale normativo in lingua inglese, in quanto sui siti degli organi competenti non sono presenti che alcuni avvisi informativi circa l'approvazione di emendamenti, revisioni o nuove leggi, tutti in lingua cinese.

Il regolamento "*Cosmetics Administrative Licence Application And Acceptance Rules*"[133] promulgato il 25 Dicembre del 2009 come integrazione del documento del 1990, al fine di oltrepassare tali problematiche, impone attraverso l'art. 5 che le aziende straniere produttrici di rivolgersi ad agenzie di consulenza cinesi, o a distributori cinesi nel caso in cui ve ne fossero di affidabili ed efficienti, delegando loro di gestire l'intera pratica relativa all'ottenimento dell'autorizzazione amministrativa. L' art.8, invece, stabilisce le modalità di delga, delega che deve avvenire attraverso una lettera di autorizzazione la quale deve essere presentata in copia originale presso la CFDA prima che avvenga la richiesta di registrazione dei prodotti. Tale processo di delega riveste un'importanza cruciale ai fini del lineare svolgimento delle operazioni di commercializzazione dei prodotti, in quanto, nel caso in cui la scelta relativa all'agenzia incaricata dall'azienda produttrice risultasse sbagliata, ovvero l'azienda delegata risultasse in mala fede, si

[132] *Regulations concerning the hygiene supervision over cosmetics*, in asianlii.org, http://www.asianlii.org/cn/legis/cen/laws/rcthsoc627/ ; 9-09-15

[133] *Notice On The Promulgation Of The Cosmetics Administrative Licence Application And Acceptance Rules,* in lehmanlaw.com, http://www.lehmanlaw.com/resource-centre/laws-and-regulations/general/notice-on-the-promulgation-of-the-cosmetics-administrative-licence-application-and-acceptance-rules.html ; 9-09-15

metterebbe a rischio la segretezza delle informazioni relative al prodotto, inerenti al processo produttivo ed alla formula, utilizzate in maniera illecita dal distributore. In Cina, i prodotti cosmetici vengono definiti come prodotti chimici di produzione industriale di uso quotidiano, spalmabili sulla superficie esterna del corpo umano (pelle, capelli, unghie, labbra), con un fine di pulizia, cura della pelle, bellezza e make up[134].

I prodotti cosmetici sono ulteriormente divisi in due classi:: i cosmetici "comuni" e i cosmetici "speciali".

La tabella seguente, elaborata da CIRS-RESEARCH, un'azienda di consulenza cinese, , meglio spiega tale differenziazione, metodo di utilizzo e certificazioni richieste.[135]

	Gruppi cosmetici	Prodotti	Certificazione richiesta	Chi richiede?
	"*comuni*"	Prodotti per capelli, unghie,cura della pelle, profumi, make-up	Record-Keeping Certificate	Agente cinese nominato dall'azienda straniera produttrice
	"*ad uso speciale*"	Prodotti per la crescita dei capelli, tinte per capelli, prodotti per la permamente, prodotti per il seno, deodoranti, prodotti anti acne e protezioni solari	Hygene License *Nettamente più cara e lenta*	
	Nuovo ingrediente cosmetico		Hygene License	

Figura 48: differenziazione prodotti cosmetici e certificazioni richieste da CFDA

[134]*Guidance on Exporting Cosmetics to China*, in .cirs-reach.com, 2012, http://www.cirs-reach.com/Guidance_on_Exporting_Cosmetics_to_China_2012.pdf , 9-09-15

[135] *Provincial Food & Drug Administration Authorities Will Be Responsible for Approval of Imported Ordinary Use Cosmetics in China*, in cirs-reach.com, http://www.cirs-reach.com/news/Provincial_Food_Drug_Administration_Authorities_Will%20Be%20Responsible%20for%20Approval_of_Imported_Ordinary_Use_Cosmetics_in_China.html , 14-09-15

Inoltre, la normativa vigente in Cina prevede che le aziende straniere abbiano l'obbligo di consegnare i prodotti del proprio lavoro finito ai laboratori specificati dalla CFDA, di modo che vengano sottoposti ad analisi e test precedenti all'immissione sul mercato, sebbene essi siano già stati analizzati all'estero da laborati ufficiali autorizzati al rilascio di certificati ufficiali nel settore cosmetico Tale imposizione normativa presenta un altro nodo cruciale ai fini della commercializzazione nel mercato cinese per le aziende, ovvero la sperimentazione dei prodotti cosmetici sugli animali. La sua imposizione, risulta estremamente scomoda per molte aziende del settore, le quali sono state estremamente criticate dall'opinione pubblica per non aver rinunciato ad un fertile mercato come quello cinese in nome della salvaguardia e tutela animale. Nel sottocapitolo 6.2.3, viene presentata una rapida descrizione delle probabili motivazioni che spingono la Cina a mantenere tale inutile ed obsoleta imposizione, nonché dei recenti emendamenti emanati.

6.2.1. *Organi Competenti*

Registrazione sottoposta a diretta supervisione di due enti governativi: CFDA e *Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine* (**AQSIQ**)

- *La China Food and Drug Administration*

Fondata nel 1998, precedentemente nota come State Food and Drug Administration,è l'ente a livello ministeriale che si occupa della predisposizione delle norme e delle linee guida che regolamentano i prodotti alimentari, farmaceutici, cosmetici, e attrezzature mediche, con sede a Pechino. Essa detiene inoltre l'onere di supervisionare i processi di commercializzazione dei prodotti che sono sotto la sua giurisdizione, al fine di tutelare la salute e la sicurezza dei consumatori.

- *Certificazione dei prodotti cosmetici precedente al 1998*

Precedentemente l'ente preposto era il Ministero della Sanità il quale venne incluso in un piano di ristrutturazione governativa ed incorporato allo State Pharmaceutical

Administration of China (**SPAC**), diventando State Drug Administration (**SDA**) assumendo la responsabilità di controllare e supervisionare produzione, commercio e registrazione dei prodotti in ambito farmaceutico.

Nel 2003, in seguito ad una riorganizzazione della SDA. Derivante dall'esigenza del governo di rendere più centralizzato e trasparente il sistema normativo, prese il nome di SFDA, diventando l'unico ente competente predisposto alla regolamentazione dei porodotti alimentari e farmaceutici.

Il 22 Marzo 2013 la SFDA è stata elevata a corpo ministeriale con il conseguente cambio di nome in CFDA[136] ed il Maggio dello stesso anno, la *China's State Commission For Public Sector Reform* (**SPCPSR**) ha annunciato una riorganizzazione della struttra della CFDA.

Tale riorganizzazione, come ben spiega la tabella sottostante, prevede alcuni cambiamenti relativi alla responsabilità di gestione delle registrazioni dei prodotti cosmetici.[137]*:*

	Sistema precedente	*Sistema attuale*	*Vantaggi*
Nome & livello	*SFDA, corpo semi-ministeriale*	*CFDA, corpo ministeriale*	*Significativa riduzione tempistiche procedurali e snellimento procedurale*
Approvazione cosmetici comuni	*SFDA, Pechino*	*DFAA a livello provinciale*	
Autorità emittente licenza cosmetici & ispezione obbligatoria	*AQSIQ*	*CFDA*	

Figura 49: riorganizzazione CFDA 22 marzo 2013

[136] Alexander Gaffney, *China's SFDA Becomes CFDA amidst Consolidation of Power and New Leadership* , in raps.org, 2013, http://www.raps.org/focus-online/news/news-article-view/article/3073/chinas-sfda-becomes-cfda-amidst-consolidation-of-power-and-new-leadership.aspx , 17-09-15

[137] *Provincial Food & Drug Administration Authorities Will Be Responsible for Approval of Imported Ordinary Use Cosmetics in China*, in in .cirs-reach.com, 2013, http://www.cirs-reach.com/news/Provincial_Food_Drug_Administration_Authorities_Will%20Be%20Responsible%20for%20Approval_of_Imported_Ordinary_Use_Cosmetics_in_China.html , 23-09-15

La Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine

La Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, è il dipartimento a livello ministeriale responsabile della supervisione qualità, metrologia, ispezione e messa in quarantena delle merci in entrata ed uscita dalla Cina. I China inspection and Quarantine services (**CIQ**), centri di ispezione a livello provinciale direttamente amministrati dalla AQSIQ che appunto sottopongono il prodotto cosmetico, così come l'etichetta, ad una accurata ispezione.

- *Modifiche recenti*

Nel febbraio 2012, è stata introdotta un'interessante modifica riguardo alla certificazione di avvenuta ispezione e conseguente rilascio della CIQ *label* da parte dell'AQSIQ[138] .

	Prima	*Dopo*	*Vantaggi*
Certificazione avvenuta ispezione Cosmetici domestici	Applicazione CIQ *label*, sanciva definitivamente l'autorizzazione per ingresso prodotti in Cina e permetteva al prodotto di essere dichiarato regolarmente alla dogana così come venduto regolarmente in Cina	Rilascio CIQ *label* non più obbligatorio. In caso di conformità a standard richiesti, rilascio Certificato Ispezione e codice registrazione del prodotto e del produttore	L'inserimento del codice del prodotto e del produttore permette un agile sdoganamento della merce ogni qualvolta essa venga importata

Figura 50: modifica certificazione avvenuta ispezione AQSIQ

[138] *CIQ Labels No Longer Required for Imported Cosmetics in China*, in .cirs-reach.com, 2013 http://www.cirs-reach.com/news/CIQ_Labels_No_Longer_Required_for_Imported_Cosmetics.html , 23-09-15

6.3 Il test sugli animali

Con l'aumentare della sensibilità e della consapevolezza da parte dei consumatori a livello internazionale e in modo particolare in Cina, di fronte a temi riguardanti la qualità della cura personale, gli standard igienici, di sicurezza e di tutela degli animali, aumenta proporzionalmente l'attenzione da parte delle aziende operanti nel mercato nel caso di aziende produttrici di cosmetici e fitocosmetici, in ragione di quanto detto finora, la dipendenza si fa sempre più marcata e stringente

Molte aziende cosmetiche e fitocosmetiche, tuttavia, cavalcando l'onda della politica ambientalista e di protezione animale, hanno messo in opera, numerose campagne contro i test sugli animali, facendo, appunto della corrente "*cruelty free*" un must aziendale, che ha consentito loro di ottenere il plauso di associazioni ed enti non governativi in lotta politica per l'abolizione della sperimentazione animale e dei test dei prodotti sugli animali . Il governo della RPC, ostacolato da tempo da associazioni, gruppi di consumatori e aziende sensibili al tema, sta considerando con serio impegno l'idea di rimuovere questo prerequisito obbligatorio, avviandosi ad accettare per poi mettere in atto strategie alternative nel campo della sperimentazione. Ma prima addentrarci nel tema delle modifiche da parte del governo cinese e per comprendere meglio le ragioni di questa inversione di tendenza, trovo utile, riflettere sulle motivazioni che hanno reso fino a questo momento un Paese come la Cina che ha vissuto lo sviluppo economico più rapido della storia così refrattario all'idea di lasciarsi alle spalle la sperimentazione animale e di adottando nuovi metodi alternativi proposti dal panorama internazionale. Le ipotesi che si spendono relative a tale argomento sono di diversa natura. La prima corrente di ipotesi è formulata dai più maliziosi, i quali ritengono che il governo cinese, ben consapevole della fertilità dei propri mercati così come dell'ambizione espansionistica di numerose aziende internazionali, ambisca ad ostacolarle attraverso l'imposizione di requisiti che scontentano l'opinione pubblica internazionale, danneggiando l'immagine di tali aziende. Esse sono poste di fronte a una scelta: commercializzare in una miniera d'oro e risultare incoerenti, oppure mantenere saldi i principi aziendali e rinunciare a ingenti profitti[139].

[139] In riferimento alle conseguenze relative alla decisione da parte di aziende quali Esteé Lauder, ad esempio, di non essere *cruelty free* in Cina si veda *La PETA smaschera 3 colossi in cosmetica: si fingevano cruelty-free*, in Attualissimo.it, http://attualissimo.it/la-peta-smaschera-3-colossi-in-cosmetica-si-fingevano-cruelty-free/ , 23-09-15

L'altra corrente di ipotesi, più ingenua, prospetta una visione della Cina come di un Paese, sì sviluppato dal punto di vista economico, ma in ritardo quanto a sviluppo scientifico e tecniche di sperimentazione, motivazione per la quale rimarrebbe ancorata a vecchi metodi quali appunto la sperimentazione animale. La Cina, non avrebbe sviluppato la benché minima esperienza in campo tossicologico, nel campo della valutazione del rischio e dei controlli di sicurezza, così come nella sperimentazione alternativa a quella animale.[140] Ad avvalorare questa corrente di ipotesi concorrono le affermazioni del direttore della CFDA Tong Min, responsabile del dipartimento che supervisiona il settore cosmetico, secondo il quale: «*la Cina ha avuto un'esposizione alla tossicologia e cosmesi molto più breve e meno profonda rispetto ai Paesi occidentali, i quali hanno invece avuto decenni per sviluppare nuove metodologie alternative, formando scienziati esperti, risorsa della quale al momento la Cina ha un estremo bisogno*[141].»

La CFDA si è resa consapevole della necessità di progredire aggiornando i propri metodi relativi ai test di sicurezza. Ciò appare evidente per la prima volta nel 2012, quando ha elaborato un documento-guida per i saggi di fototossicità in vitro 3T3 NRU, primo esempio di sperimentazione alternativa a quella, e ha predisposto un piano quinquennale interno per l'esecuzione di metodi alternativi per processi di valutazione paralleli a programmi di formazione e training[142].

Un ulteriore piccolo passo verso la sostituzione della sperimentazione animale in favore dei metodi alternativi è stato compiuto nel dicembre 2013, quando la CFDA ha annunciato la volontà di voler rimuovere per i cosmetici "generici" prodotti in Cina, il requisito obbligatorio che impone di effettuare i test sugli animali. [143]

---

[140] *NEW CHINA REGULATIONS AND THE NEED FOR OUTREACH PROGRAMS*, in AltTox.com, http://alttox.org/new-china-regulations-and-the-need-for-outreach-programs/ 26-09-15

[141] ibidem

[142] Ibidem; Supporto cruciale a riguardo è stato fornito da *Institute for in Vitro Sciences* (IIVS)che nel 2012 ha esteso l'International Outreach Program alla Cina, al fine di istruire e formare il personale nei laboratori cinesi e modernizzare i sistemi di valutazione di sicurezza della CFDA.

[143] CFDA Officially Removes Compulsory Animal Test requirement for Non-special Use Cosmetics Produced in China, in CIRS-reach.com, http://www.cirs-reach.com/news/CFDA_Officially_Removes_Compulsory_Animal_Test_requirement_for_Non-special_Use_Cosmetics_Produced_in_China.html , 30-09-15

- *Che Cosa prevede la proposta ed esempi di reazione delle aziende*

La proposta avanzata nel novembre 2013 , stabilisce che

1. per i prodotti cosmetici "generici" prodotti in Cina, le autorità della CFDA a livello provinciale non rilasceranno più il Record-Keeping Certificate, ma basterà che i produttori effettuino la registrazione dei prodotti online prima di commercializzarli nel mercato cinese, a partire dal 30 giugno 2014.[144]
2. Nel caso in cui i produttori siano in grado di condurre autonomamente le proprie valutazione di sicurezza degli ingredienti e fornire una garanzia dei loro cosmetici finiti, essi sarebbero esenti dall'obbligo di sottoporre i prodotti ai test tossicologici nei laboratori della CFDA, evitando dunque la sperimentazione animale.[145]

Di fronte a tale situazione, molte aziende, in particolare quelle di ridotte dimensioni, sebbene estremamente interessate ai profitti derivanti dal mercato cosmetico e fitocosmetico cinese, hanno dovuto arrendersi e scegliere di non esportare i propri prodotti in Cina[146].

Aziende più grandi però, quali *L'Oreal, P&G* e *L'Occitante*, per citarne alcune, hanno trovato soluzioni alternative[147].

- ***L'OREAL***

L'Oreal, una delle aziende leader del mercato cosmetico cinese ed internazionale, si è sempre definita *cruelty free*. In seguito alla richiesta da parte della CFDA dei test sugli animali per i prodotti finiti, prima che essi vengano inseriti sul mercato, ha scritto sul proprio sito internet:

«*In Cina, le autorità pertinenti hanno definito obbligatorio il test sugli animali dei prodotti cosmetici finiti prodotti fuori dalla Cina, prima che essi vengano messi sul mercato. Riteniamo che sia una pratica inutile, non necessaria, ma non possiamo fare nulla per evitarla*».

---

[144] ibidem
[145] ibidem
[146] China Cosmetics From Overseas. Animal Testing Required, in ChinaLawBlog.com, http://www.chinalawblog.com/2014/07/china-cosmetics-from-overseas-animal-testing-required.html , 2-10-15
[147] *How cosmetics companies are diluting their cruelty-free claims to sell in China*, in QUARZ.com, http://qz.com/243016/how-these-cosmetics-companies-are-diluting-their-cruelty-free-claims-to-sell-in-china/ 2-10-15

Il brand di lusso Kiehl's, appartenente al gruppo della *L'Oreal*, ha confermato la propria contrarietà alla pratica dei test sugli animali ma ha aggiunto sempre sul proprio sito:

«*Siamo contrari a tale pratica ma potremmo fare un'eccezione esclusivamente per motivi legati a sicurezza e salvaguardia dei consumatori*»

Il brand *Body Shop*, anch'esso parente del gruppo *L'Oreal*, ha mantenuto una rigida politica antitest sugli animali, probabilmente data l'estrema importanza del tema in relazione alla propia brand image. Essa dapprima, ha commercializzato i propri prodotti esclusivamente in prossimità degli aeroporti, zone che non sono soggette ai test sugli animali, poi ha addirittura rimosso i propri prodotti dagli scaffali dopo che è passata la notizia che i test dei prodotti già immessi sul mercato possono anch'essi essere condotti su animali.

- ***P&G***

La più grande azienda di prodotti cosmetici al mondo dichiara sempre sul proprio sito internet che:

«*Il 99% dei prodotti venduti da P&G e dai rispettivi brand non non ha subito test sugli animali mentre la restante percentuale deriva da test condotti per motivi di studio ed obbligatori dalla legge per motivi legali e di sicurezza, dunque inevitabili*».

- ***L'OCCITANTE***:

Sul proprio sito web essa rimarca come sia stata una delle prime aziende a lottare per l'abolizione della vivisezione per i test dei prodotti cosmetici nell'unione Britannica (BUAV) . E' risaputo tuttavia che il BUAV ha rimosso l'azienda dalla lista delle *cruelty free* in seguito alle operazioni condotte in Cina. Sempre sul sito aggiunge:

«Purtroppo, sebbene ci ponga dinanzi a problemi economico e politici, in relazione al peso che l'azienda ricopre nel panorama internazionale, riteniamo che uscire dal mercato cinese non rappresenti una soluzione al problema dei test sugli animali, anzi riteniamo che la soluzione migliore sia continuare a lottare dall'interno, attraverso un dialogo aperto, affinchè tale requisito inutile venga rimosso» .

Nonostante i brand cosmetici internazionali rimangano obbligati ancora a sottoporre i propri prodotti ai test sugli animali prima che essi siano venduti in Cina, dei piccoli passi avanti sono stati compiuti. La pressioni di enti non governativi ed associazioni quali Humane Society International, impegnata in una una campagna chiamata "*Be Cruelty-Free China*", sono sempre maggiori e ben descrivono il livello di sensibilizzazione dei consumatori cinesi, oramai sempre più attivi in tale direzione.

Conclusione

L'esperienza di ricerca, così come l'esperienza professionale, mi ha condotto a focalizzare l'attenzione su aspetti fondamentali per tracciare un quadro completo, a mio avviso, e multidimensionale in materia di analisi di mercato. Tali aspetti si possono ravvisare nel mercato urbano e nell'intreccio che esso ha con i processi di urbanizzazione e demografici con le città come quelle trattate nel lavoro, insieme ad altre città emergenti: valga per tutte l'esempio di ChengDu, come mercato urbano del prossimo futuro. Ancor più caratterizzante, per il lavoro di ricerca, è stato l'avere maturato, attraverso l'esperienza professionale, la consapevolezza del terzo aspetto fondamentale, ovvero l'importanza delle tutele legali fondamentali all'esportazione dei prodotti in Cina.

Dunque ritengo questi i tre pilastri sui quali impostare una qualsiasi strategia commerciale che abbia come base il mercato cinese e, nello specifico, il mercato fitocosmetico cinese.

Attraverso il lavoro di analisi del mercato cinese risulta evidente come determinante sia l'impronta sociologica ai fini dell'elaborazione di una qualunque strategia commerciale. Ciò si palesa nel momento in cui si analizzano i nuovi trend del mercato in generale e del mercato cosmetico e fitocosmetico in particolare, che non sono altro che il riflesso delle scelte di consumo. Scelte operate da orientamenti culturali e inversioni di tendenza. Nella mia lettura, le analisi sui rischi e sulle opportunità si rivelano, in definitiva, subordinate alla scelta ultima del consumatore che, in un mondo sempre più dominato da tutto ciò che è eco/bio in quasi tutti i campi, e non solo quello agro-alimentare, si avvia a recuperare anche in campo cosmetico, il concetto di cura della bellezza non più intesa come bellezza, purché tale sia, o come bellezza di consumo, ma del *bello* purché *buono, sicuro, naturale* ed esente da sostanze chimiche dannose e che garantisca il rispetto dell'ambiente.

E dunque, l'idea di bellezza che domina il XXI secolo ci pone un interrogativo: *la bellezza è* bellezza della provocazione, bellezza del consumo o bellezza dell'eco/bio?

La risposta al quesito la troviamo nella continua reversibilità del processo storico, insita in ogni civiltà e in ogni cultura che scopre costantemente, rivisitando la propria

storia, elementi contraddittori come nella nostra cultura occidentale, così nella cultura orientale e cinese, oggetto della trattazione.

Possiamo provare a proporre nuove categorie interpretative della suddetta *querelle*, cercando di penetrare, da un lato, le ragioni dei bisogni e delle esigenze comuni, come il ritorno all'elemento naturale e quindi al fitocosmetico; dall'altro, negoziando necessità e aspetti economico-imprenditoriali nel quadro di una cultura economica globale.

Mi piace concludere con la chiusa del saggio di Umberto Eco:

[...]Il nostro esploratore del futuro non potrà più individuare l'ideale estetico diffuso dai mass media del XX secolo e oltre. Dovrà arrendersi di fronte all'orgia della tolleranza, al sincretismo totale, all'assoluto e inarrestabile politeismo della Bellezza[...].[148]

[148]Eco, U., Storia della bellezza, Editore, Bompiani 2004, Introduzione.

SITOBIBLIOGRAFIA

CHARLES W. L. HILL, INTERNATIONAL BUSINESS. Competing In The Global Marketplace, UNIVERSITY OF WASHINGTON , Mc Graw Hill Irwin, http://www.academia.edu/4716993/Internationalbusiness_charles_w._l._hill, 3-05-15;

Ballarini, S., *Il corpo delle donne. Il magistero di Trocta, il Il corpo impuro e le sue rappresentazioni nelle letterature medievali*, Casaretto, F.,M., (a cura di), Edizioni dell'Orso Alessandria 2012. «Ricerche Intermedievali», 5, XII-640 pp.

Eco, U., *Storia della bellezza*, Editore, Bompiani 2004, *Introduzione.*

Cina prima economia del mondo gli Usa perdono il loro primato, in Il Corriere della sera.it, Economia, 2014,http://www.corriere.it/economia/14_aprile_30/cina-prima-economia-mondo-usa-perdono-loro-primato-4b43dcba-d038-11e3-b822-86aab2feac59.shtml,15-05-15.

La Cina sorpassa gli Usa nel commercio mondiale, in Il Sole 24 ore.it, 2014,http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-01-10/la-cina-sorpassa-usa-commercio-mondiale-134430.shtml?uuid=AB4Xmro 15-05-15;

LYAN, Miller, China an Emerging Superpower?, in Stanford Journal of international relations, 2006, http://web.stanford.edu/group/sjir/6.1.03_miller 15-05-15.

Fmi: la Cina diventa la prima economia al mondo in termini di "Pil reale", superando gli Usa, in Euronews.com, 2014, http://it.euronews.com/2014/12/09/fmi-la-cina-diventa-la-prima-economia-al-mondo-in-termini-di-pil-reale/, 20-05-15.

Report for Selected Countries and Subjects: China, in World Economic Outlook. Fondo Monetario Internazionale, 2015, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=35&pr.y=18&sy=2012&ey=2019&sort=country&ds=.&br=1&c=924&s=NGDPD%2CNGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC&grp=0&a, 20-05-15.

China Economic Outlook, in Focus Economics.com, 2014, http://www.focus-economics.com/countries/china; 20-05-15

Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement, in Binary Trading.com, http://www.binarytrading.org/mainland-and-hong-kong-closer-economic-partnership-arrangement; 20-05-15;

China's Top 10 Exports, in WTEx.com, http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/1952; 20-05-15

Cina – Indicatori economici, in TradingEconomics.com, 2015, http://it.tradingeconomics.com/china/indicators, 20-05-15;

China's Top 10 Exports, in WTEx.com, http://www.worldstopexports.com/chinas-top-10-exports/1952 ; 20-05-15;

LA DEMOGRAFIA COME FUTURO Mega Trend da Considerare quando si Pianificano Investimenti nei Mercati Emergenti: Urbanizzazione, in FranklinTempleton.it, 2013, http://www.franklintempleton.it/downloadsServlet?docid=honhvvsf ; 3-06-15

Anna Irene, Del Monaco, *Beijing, Shanghai, Shenzhen, three metropolitan models of the chinese subcontinent*, http://www.annairenedelmonaco.it/pdf%20pubblicazioni/Tre%20modelli%20metropolotani%20del%20sub%20continente%20cinese-%20Pechino,%20Shanghai,%20Shenzhen.pdf ; 03-06-15.

Retail Market, slide 10, in Fung Business Intelligence Center Report, 2013, http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue114.pdf; 03-06-15

Mihai Craciun. "*Ideology Shenzhen*", in Great Leap Forward, A.A.V.V., 2001, Harvard Design School Project on the City, Köln (Taschen), pag. 129

China's cosmetic market 2012, Slide 4, Fung Business Intelligence Center Report , 2012,http://www.iberchina.org/files/china_cosmetics_market.pdf ; 15 -06-15;

China's cosmetic market 2015, Slide 5, Fung Business Intelligence Center Report,2015, https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China's%20cosmetics%20market%20JUN%2015.pdf ; 15-06-15

Yong Fu, POTENTIALS OF CHINESE COSMETIC MARKET, 2013, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63667/Fu_Yong.pdf?sequence=1; 15-06-15

Frost & sullivan data house, Bain luxury market report, APCO Worldwide Analysis, in China cosmetic market Report 2013, http://www.slideshare.net/HichamLamriui/china-cosmeticmarketreport2013 ; 15-06-15

China's Cosmetic Market, pagina 10, in Cosmetic Agency.com, 2014, http://cosmeticschinaagency.com/wp-content/uploads/2015/04/Chinas-Cosmetics-Market-2014-2015.pdf; 17-06-15

Zachary Ferrara, *Green Future: Natural Cosmetics Market in Thailand* , in KlineGroup.com, 2013,http://www.klinegroup.com/articles/naturals_asia_kline.pdf; 20-06-15

The Chinese Perspective on Organic/Natural Cosmetic Brands, in labbrand.com, 2010 http://www.labbrand.com/brand-source/chinese-perspective-organicnatural-cosmetic-brands ; 20-06-15

Kantar China Insights, in Kantar.com, 2015http://cn-en.kantar.com/consumer/shoppers/2015/thriving-facial-mask-market-in-china/; 1-07-15

Personal Beauty Care , in Euromonitor.com, 2015,http://www.euromonitor.com/hair-care-in-china/report ; 1-07-15

The Asian market for natural & organic cosmetics, in Organic Monitor.com, 2015, http://www.organicmonitor.com/500160.htm 21-07-15;

Analysis of Chinese domestic cosmetics market, in UKessay.com,

http://www.ukessays.com/essays/marketing/colipa-the-european-cosmetics-marketing-essay.php, 26-07-15;

China cosmetic market study 2013, in Slideshare.com, 2013, http://www.slideshare.net/HichamLamriui/china-cosmeticmarketreport2013 , 30-07-15

Cosmetics Distribution in China a Strategic Step, Marketing to China, in MarketingToChina.com, 2013, http://marketingtochina.com/cosmetics-in-china-a-strategic-distribution/;30-07-15

Christopher S. Tang,Chung-Piaw , *Supply Chain Analysis: A Handbook on the Interaction of Information, System and Optimization*, Springer, 2008, 1-27

China's cosmetic Market, in China-trade-research.hktdc.com, 2014, http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-cosmetics-market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.html ; 26-08-15

China Online Cosmetics Market Overview, in ChinaInternetWatch.com, 2014, http://www.chinainternetwatch.com/8459/online-cosmetics-april-2014/#ixzz3mMbs1yPF ; 28-08-15

Ing. De Sanctis, *Registrare il marchio in Cina*, Elementi di strategia aziendale, 2012, http://www.adi-design.org/upl/Guide%20IPR%20Pechino/Guida%203%20L.pdf ; 5-09-15

Cina: emanate le modifiche alla legge sui marchi, in NewsMercati.com, 2014 http://www.newsmercati.com/Cina_emanate_le_modifiche_alla_legge_sui_marchi ; 9-09-15

Gianni Origoni Grippo Cappelli Partners, *Le principali novità della nuova legge cinesesui marchi*, http://www.gop.it/doc_pubblicazioni/301_y6laitnmhq_ita.pdf ; 9 -09-15

Regulations concerning the hygiene supervision over cosmetics, in asianlii.org, http://www.asianlii.org/cn/legis/cen/laws/rcthsoc627/ ; 9-09-15

Notice On The Promulgation Of The Cosmetics Administrative Licence Application And Acceptance Rules, in lehmanlaw.com, http://www.lehmanlaw.com/resource-centre/laws-and-regulations/general/notice-on-the-promulgation-of-the-cosmetics-administrative-licence-application-and-acceptance-rules.html ; 9-09-15

Alexander Gaffney, *China's SFDA Becomes CFDA amidst Consolidation of Power and New Leadership* , in raps.org, 2013, http://www.raps.org/focus-online/news/news-article-view/article/3073/chinas-sfda-becomes-cfda-amidst-consolidation-of-power-and-new-leadership.aspx , 17-09-15

NEW CHINA REGULATIONS AND THE NEED FOR OUTREACH PROGRAMS, in AltTox.com, http://alttox.org/new-china-regulations-and-the-need-for-outreach-programs/ 26-09-15

China Cosmetics From Overseas. Animal Testing Required, in ChinaLawBlog.com, http://www.chinalawblog.com/2014/07/china-cosmetics-from-overseas-animal-testing-required.html , 2-10-15

How cosmetics companies are diluting their cruelty-free claims to sell in China, in QUARZ.com, http://qz.com/243016/how-these-cosmetics-companies-are-diluting-their-cruelty-free-claims-to-sell-in-china/ 2-10-15