



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE – Italian Trade Commission

Hong Kong SAR
(Regione Amministrativa Speciale)

**Il Mercato
della Cosmetica**

Aggiornamento: novembre 2015

Ufficio di Hong Kong

Suite 4001, Central Plaza
18 Harbour Road
Wanchai, Hong Kong
Telefono +852 2846-6500
Fax: +852 2868-4779
email: hongkong@ice.it

www.ice.gov.it/paesi/asia/hongkong (italiano)

www.italtrade.com/hongkong (inglese)

www.italtrade.cn (中文)

Sommario

	<u>Pagina</u>	
1	Panoramica generale del settore cosmetico	2
1.1	Caratteristiche del prodotto e tendenze ad Hong Kong	3
1.2	Norme e specifiche tecniche	5
1.2.1	Definizione di Prodotto cosmetico	5
1.2.2	Norme generali sulle importazioni	6
1.2.3	Norme sugli apparecchi nei centri estetici	6
1.3	Previsioni del settore	7
2	Strategie di <i>Marketing</i>	8
2.1	Analisi del prezzo	8
2.2	Promozione	8
2.3	Distribuzione	9
2.4	Controllo Qualità	9
3	Il commercio estero	10
3.1	Dati statistici e principali categorie di prodotto	10
3.2	Fornitori principali	11
3.3	Esportazioni di prodotti cosmetici di Hong Kong	11
3.4	Attività commerciali con l'Italia	12
3.4.1	Le performance italiane per categoria di prodotto	13
4	Principali catene di negozi	16
4.1	Sa Sa Cosmetics	16
4.2	Bonjour Cosmetics	16
4.3	Aster Cosmetics Centre	17
4.4	Angel Cosmetics	17

1 Panoramica generale del settore cosmetica

Il settore manifatturiero di cosmetici e articoli da toilette di Hong Kong, di dimensioni ridotte, si caratterizza per la presenza di produttori specializzati soprattutto in articoli da toilette e profumi di basso prezzo che commercializzano con proprio marchio. La maggior parte degli operatori del settore cosmetica è costituita da commercianti che fungono da agenti per marchi stranieri venduti nella regione, in particolare nella Cina continentale.

Marchi internazionali come Lancome, L'Oreal Paris, Olay, Estee Lauder, Clinique, Shiseido, Jurlique, IPSA, Shu uemura, Revlon e Max Factor hanno un ruolo dominante del mercato di alta gamma di Hong Kong e di tutta la regione. I produttori locali di cosmetici e articoli da toilette sono quindi obbligati a focalizzarsi sui segmenti di mercato di bassa gamma.

Negli ultimi anni alcuni negozi specializzati hanno contribuito a una notevole crescita dell'industria cosmetica e degli articoli da toilette. Queste catene, tra cui Sasa Cosmetics, Bonjour Cosmetics, Rainbow Cosmetic e Angel Cosmetics sono ai primi posti, e caratterizzate dall'arrivo costante di prodotti nuovi e innovativi da tutto il mondo, da una gamma di prodotti estesa e con staff addetto alla vendita molto disponibile che incoraggia i clienti a provare i prodotti esposti nel punto di vendita.

A Hong Kong la maggior parte delle aziende del settore cosmetico sono commercianti che fungono anche da agenti di marchi internazionali, distribuendoli su vari mercati come la Cina continentale, gli Stati Uniti, Macao, il Giappone, l'Unione Europea e i mercati del Sud Est asiatico, mentre una piccola percentuale di aziende produttrici concentra la propria produzione su profumi e articoli da toilette di gamma bassa che poi vende col proprio marchio nel sud est asiatico e negli Stati Uniti.

Hong Kong beneficia dell'arrivo di molti turisti cinesi e dal concomitante aumento delle vendite di cosmetici locali. Allo stesso tempo, l'Accordo per una più stretta partnership economica fra la Cina continentale e Hong Kong (CEPA) garantisce che tutte le merci prodotte a Hong Kong e conformi alla normativa sull'origine del CEPA, inclusi cosmetici e articoli da toilette, non debbano pagare dazi in entrata in Cina.

1.1 Caratteristiche del prodotto e tendenze a Hong Kong

Di seguito sono riportati alcuni degli aspetti salienti dei prodotti e delle tendenze nell'industria cosmetica:

Prodotti con tecnologia avanzata

Gli sviluppi tecnologici hanno permesso la creazione di prodotti multifunzionali – prodotti che offrono un risultato superiore a quello base, come i cosmetici che contengono ceramidi e vitamine oltre alla protezione dai raggi UV. I prodotti multifunzionali sono molto apprezzati dai consumatori perché i soldi spesi in questo tipo di cosmetici danno un maggiore valore aggiunto.

I trattamenti laser e la tecnologia a luce pulsata ad alta intensità IPL negli ultimi anni si sono molto diffusi in ambito dermatologico. La IPL aiuta migliorare l'aspetto della pelle invecchiata dal sole, rimuove le macchie senili (incluse le lentiggini da esposizione solare), la pigmentazione marrone e la couperose causata dalla rottura dei capillari tramite un processo denominato "fotoringiovanimento" applicabile al viso e al corpo. La IPL (*Intense Pulsed Light*) è un trattamento delicato che risolve gradualmente i problemi del derma sottocutaneo con ridotti effetti secondari e in tempi relativamente brevi. L'ultima innovazione del settore è il trattamento LED (diodi emettitori di luce) che migliorano il metabolismo cellulare, accelerano il ciclo di riparazione delle cellule danneggiate e stimolano la produzione di collagene.

L'invecchiamento della popolazione è all'origine della recente presenza di prodotti "cosmetico-farmaceutici" che combinano la cosmetica con vitamine, erbe, e talvolta medicine. Gli scaffali delle farmacie sono pieni di lozioni a base di vitamina C e di detergenti a base di olio di melaleuca. Molti di questi prodotti di bellezza medicinali si focalizzano sulla funzione di cura anti-invecchiamento della pelle. I cosmetici che contengono aloe vera sono risultati essere i favoriti, con vendite incoraggianti sia dell'essenza di aloe vera sia di latte detergente e shampoo che la contengono. L'aloe vera - acclamata come "estetista naturale" e "dottore botanico" – è stata ampiamente usata in trattamenti medici ed estetici e in prodotti per la salute in tutto il mondo. La dermatologia viene ormai presa in seria considerazione nello sviluppo del prodotto e il mercato oggi offre prodotti adatti ai diversi tipi di pelle. Ai cosmetici vengono aggiunti ingredienti attivi e in quelli prodotti in Cina, Giappone e Corea in particolare, sono spesso presenti estratti di piante ed erbe usate nella medicina tradizionale cinese.

Prodotti per uomini

Gli uomini prestano sempre più attenzione al loro aspetto esteriore, spinti anche da massicce campagne pubblicitarie che reclamizzano prodotti per uomini. I marchi internazionali più prestigiosi sono ovviamente quelli che vengono maggiormente presi in considerazione nella scelta di cosmetici e i prodotti da toilette, specialmente per quanto riguarda la cura, la pulizia e la rasatura della pelle, i prodotti per i capelli e i profumi. Oggi molti uomini considerano il profumo un prodotto di igiene di uso quotidiano. Alcuni marchi come Sulwhasoo, Kiehl's e L'Occitane negli ultimi anni hanno creato linee di prodotto specificamente dedicate al pubblico maschile.

Prodotti per schiarire la pelle

La domanda di prodotti schiarenti è aumentata enormemente negli ultimi anni sia a Hong Kong sia in molti altri Paesi asiatici. Mentre i consumatori occidentali preferiscono avere una pelle abbronzata e spendono molto in lozioni abbronzanti, i consumatori asiatici prediligono la carnagione chiara e si orientano quindi a prodotti schiarenti, che diventano di uso sempre più comune. Secondo un rapporto di Asian Market Intelligence, oltre la metà delle donne cinesi e indonesiane usa prodotti per schiarire la pelle, mentre nell'Hong Kong attenta alla moda sono un terzo le donne che ne fanno uso. Oltre ai prodotti per schiarire la pelle del viso, anche i prodotti per sbiancare i denti sono molto richiesti, tanto è vero che le strisce adesive, i gel e i dentifrici per sbiancare e rimuovere le macchie sono disponibili praticamente in ogni farmacia ed emporio.

Prodotti per le unghie

L'abbondanza di saloni e centri per manicure dimostra quanto la cura delle unghie sia ritenuta importante a Hong Kong. I servizi standard offerti dai centri estetici includono trattamenti per le mani (manicure, massaggi, posa dello smalto, ecc), arte delle unghie (pittura di disegni sulle unghie, arte in rilievo, inserimento pietre, ecc), unghie artificiali (gel o acriliche), riempimento delle unghie, cura dei piedi (pedicure, massaggi, trattamenti, ecc).

Esistono varie scuole di formazione in estetica per le unghie.

Prodotti dimagranti

L'attività relativa a prodotti e servizi dimagranti è aumentata rapidamente negli ultimi anni. Un ampio spettro di prodotti e strumenti sono disponibili sul mercato: creme, gel e saponi dimagranti offerti da marchi cosmetici di fama internazionale; abbigliamento come biancheria, pantaloni, pantaloncini o fasce per la vita per modellare il corpo; alimenti come tè dimagranti, pillole dietetiche, fibre e pasti sostitutivi; attrezzature come mini-stepper, apparecchi e cinture per esercitare gli addominali, massaggiatori e macchine per l'elettrostimolazione dei muscoli. I centri dimagranti spendono milioni di dollari di Hong Kong per il lancio di campagne promozionali con pubblicità sulla carta stampata, banner e annunci in televisione, autobus, treni e stazioni della metropolitana, spesso presentate da un testimonial, di solito una modella o un personaggio dello spettacolo famoso a livello locale. I principali centri dimagranti offrono pacchetti che garantiscono i risultati. Un esempio è fornito dal Sau San Tong Healthy Trim Institute, che a Hong Kong ha tre centri dimagranti e un centro yoga e gestisce anche centri dimagranti in Cina (Pechino, Hangzhou, Shanghai, Shenzhen) e Canada (Vancouver).

Prodotti per Spa

Le strutture Spa con un ambiente rilassante sono estremamente apprezzate a Hong Kong. Le spa offrono un'ampia gamma di trattamenti per la pelle, aromaterapia e massaggi. Oltre alle spa gestite individualmente e come catene, oramai in quasi tutti gli alberghi di lusso sono presenti centri benessere molto raffinati.

Con l'aumento della richiesta di aromaterapia, molte aziende leader nel settore cosmetico hanno introdotto nuove linee di prodotto aromatiche. Da notare anche la crescita negli ultimi anni del mercato dei gel da bagno e delle lozioni per il corpo profumate.

Prodotti personalizzati

Anche i prodotti personalizzati stanno guadagnando consensi. I consumatori non si accontentano più dei semplici cosmetici pronti all'uso che tutti possono acquistare e le aziende produttrici soddisfano questo bisogno di "marchio personale" offrendo prodotti idratanti e shampoo preparati in base alle esigenze individuali, così come si possono scegliere i colori preferiti per i propri trucchi, come il rossetto fai-da-te.

In generale, i prodotti idratanti, sbiancanti e di protezione solare insieme a quelli per gli occhi sono molto competitivi sul mercato locale. I prodotti cosmetici come rossetti, smalto per unghie, mascara e ombretti sono anche molto richiesti. I consumatori locali non esitano a spendere una fortuna per i prodotti acquistabili nei saloni di bellezza professionali, che sono più esclusivi e offrono le tecnologie più avanzate del settore.

1.2 Norme e specifiche tecniche

La regione ad amministrazione speciale di Hong Kong (HKSAR) è un porto franco, pertanto non esistono tasse sulle importazioni. Al momento il governo non prevede di introdurre IVA o imposte al consumo.

Nel caso di riesportazione, le aziende che riesportano prodotti in Cina passando per Hong Kong devono pagare i dazi e le imposte in Cina. Secondo l'accordo sino-inglese, Hong Kong e la Cina sono territori doganali separati. I prodotti che passano dalla dogana di uno dei due territori provenienti dall'altro territorio sono trattati come prodotti esteri cui vengono applicati i dazi e le imposte previste per i prodotti esteri. Per quanto riguarda il settore cosmetico ad Hong Kong, di seguito riportiamo la definizione di prodotto cosmetico e alcune delle norme di importazione generale.

1.2.1 Definizione di Prodotto cosmetico

“Qualsiasi preparazione progettata per migliorare, abbellire e in generale rendere più attraente una persona tramite applicazione esterna, inclusa ogni preparazione che:

- è o ha la pretesa di essere per la cura della pelle e dei capelli, inclusa qualsiasi crema, emulsione, gel, lozione, spray o liquido;
- è o ha la pretesa di essere un trucco per abbellire, inclusa qualsiasi polvere, rossetto, make-up per occhi o preparato per manicure;
- promuove o ha la pretesa di promuovere, un bell'aspetto e cura dei dettagli, incluso qualsiasi talco, deodorante, prodotto per la depilazione, antitranspirante, protezione solare, sale o schiuma da bagno;

è o ha la pretesa di essere un profumo, inclusa qualsiasi colonia, sacchetto profumato, profumo, acqua di colonia od olio essenziale, ad esclusione di preparati come sapone, sapone liquido, dentifricio o shampoo per capelli o per la pulizia del cuoio capelluto, tranne se tali preparati rientrano in una delle categorie cui si fa riferimento nel paragrafo a), b), c) o d)”.

I prodotti antiforfora, anticarie e antiplacca sono considerati medicinali.

1.2.2 Norme generali sulle importazioni

- Non occorre la licenza di importazione.
- Non occorre l’approvazione del prodotto prima della commercializzazione.
- Non esistono norme specifiche sul confezionamento.
- Non esistono norme specifiche sull’etichettatura. Sono però obbligatorie le avvertenze per i prodotti al consumo che possono rivelarsi non sicuri in talune circostanze. Per i prodotti antiforfora, anticarie e antiplacca, occorre riportare le seguenti informazioni sull’etichetta: nome del prodotto, ingredienti, nome e indirizzo del produttore o del rappresentante, avvertenze, nome del “Veleno” (sostanza inclusa nella lista delle Norme sui prodotti farmaceutici e sui veleni), la percentuale del “Veleno” e il nome e l’indirizzo del venditore del “Veleno”.
- Non esiste una lista di ingredienti autorizzati o vietati. Gli ingredienti consentiti negli Stati Uniti, nell’Unione europea e in Giappone sono permessi.

1.2.3 Norme sugli apparecchi nei Centri estetici

Al momento non esiste ancora a Hong Kong una normativa specifica in materia di sicurezza nell’uso di apparecchi laser o a impulsi di luce ad alta intensità nei trattamenti dermatologici effettuati da centri estetici.

I macchinari e le apparecchiature utilizzate da cliniche e centri estetici sono soggette a norme di sicurezza standard e agli stessi operatori addetti al loro utilizzo non e’ richiesta particolare competenza, formazione tecnica o certificazione professionale.

Tuttavia, a seguito di incidenti passati e danni alla salute provocati dall’utilizzo non corretto di apparecchiature utilizzate a scopo estetico che hanno avuto ampio risalto sui media locali, il governo di Hong Kong sta discutendo con varie parti l’introduzione di norme stringenti in materia che potrebbero considerare le apparecchiature laser o similari quali strumenti medici a “medio-alto rischio” con l’obbligo per i centri estetici, le cliniche e gli ospedali a rispettare standard di formazione del personale addetto e di sicurezza molto ben definiti.

1.3 Previsioni del settore

Per via dell'aumento delle spese generali ad Hong Kong, la produzione nazionale di cosmetici e articoli da toilette non è significativa e si concentra nella categoria di prodotto di bassa gamma. I produttori sono alla ricerca di strutture di produzione offshore nella Cina continentale e nei Paesi del Sud est asiatico come la Thailandia, l'Indonesia e le Filippine.

Il mercato dei cosmetici mondiale, specialmente di alta gamma, è stato a lungo dominato da famosi marchi internazionali come Lancome, Guerlain, Max Factor, Estee Lauder, Elizabeth Arden, Clinique e Shiseido. Questi sono i maggiori attori dell'industria e offrono un'ampia gamma di prodotti che si rivolgono a diversi segmenti di età del mercato. I loro marchi e immagini sono ben posizionati a livello internazionale. Dato che Hong Kong segue da vicino le tendenze che si sviluppano all'estero, i prodotti stranieri ricevono la stessa buona accoglienza di altre parti del mondo. I marchi che inseriscono una linea sbiancante per le particolari esigenze dalle donne asiatiche godono di maggiore successo. Dato che nel mercato di alta gamma predominano i prodotti francesi e giapponesi, non è facile per nuovi marchi italiani penetrare in questo mercato. Tra i marchi cosmetici italiani di prezzo medio ben consolidati ad Hong Kong ci sono L'erbolario e Borghese.

La produzione di OEM non è comune sul mercato locale per via della severa normativa sul controllo qualità e sulla riservatezza della formula dei prodotti. La maggior parte dei distributori importa direttamente i prodotti finali dai produttori e fornitori esteri.

Un certo numero di marchi di secondo piano sono entrati anch'essi sul mercato rivolgendosi a consumatori giovani, diversificando e rendendo più competitivo il mercato totale dei cosmetici. In particolare sono cresciuti in popolarità i prodotti per la cura della pelle dei bambini, dato che l'offerta in quest'area è ancora minima e persino joint venture come Johnson & Johnson e Zwitsal non soddisfano completamente le esigenze del consumatore.

Le aziende di Hong Kong tendono ad esplorare sempre più approfonditamente il mercato della Cina continentale. Grazie all'aumento della ricchezza e alla maggiore attenzione prestata dai consumatori all'aspetto fisico nella Cina continentale, il potenziale di consumo di prodotti cosmetici e per la toilette in Cina è enorme, specialmente per i marchi e prodotti di media e alta gamma. Il mercato dei cosmetici in Cina è estremamente orientato al marchio, i cui primi dieci nomi contano per due terzi del mercato. Alcuni marchi internazionali hanno stabilito joint venture in Cina per poter meglio penetrare questo mercato lucrativo. Aupres, lanciato dalla joint venture con Shiseido a Pechino nel 1994, è diventato il marchio con più rapida crescita in Cina. Procter & Gamble (P&G), il gigante dei beni di largo consumo, ha registrato una notevole crescita delle vendite per Pantene, Rejoice e Olay.

2 Strategie di marketing

2.1 Analisi del prezzo

Ad Hong Kong, i cosmetici e i prodotti di profumeria sono venduti essenzialmente (a scaffale o in banchi specifici col marchio individuale) nei grandi magazzini, supermercati, farmacie e profumerie. Anche se le importazioni parallele di prodotti cosmetici nei negozi specializzati come Sa Sa, Bonjour, ecc., offrono un buono sconto, i banchi che vendono prodotti di un marchio specifico attraggono comunque i consumatori in quanto hanno a disposizione una gamma di prodotti più completa e possono offrire una consulenza professionale riguardo la cura della pelle e i cosmetici più adatti.

Sa Sa e Bonjour commercializzano la loro gamma di cosmetici e prodotti da toilette pubblicando il listino prezzi sul loro sito web. Sa Sa è un passo avanti in termini di e-commerce, accetta infatti ordini e pagamenti online. Le catene di negozi di Hong Kong sono in grado di rimanere competitive grazie alla loro capacità di trovare il miglior prezzo al mondo. I buyer riescono a negoziare buoni affari basandosi sul rapido ricambio della merce e su relazioni di lunga data con i loro fornitori.

2.2 Promozione

La promozione tramite la partecipazione a fiere è sicuramente ancora un modo efficace per esplorare le opportunità di mercato. Tra le più importanti fiere che si svolgono ad Hong Kong vanno annoverate Beauty & Fitness Expo (in giugno) e Cosmoprof Asia (in novembre).

Nel frattempo, la strategia di marketing di alcuni importatori di prodotti cosmetici è utilizzare Internet come strumento per comunicare ai consumatori notizie e promozioni stagionali, mentre la vendita online per il momento ad Hong Kong non è ancora molto utilizzata, a differenza degli Stati Uniti.

La maggior parte dei consumatori locali è invogliata ad acquistare durante le promozioni speciali e le svendite. Gli ordini online non rappresentano una percentuale elevata del volume di vendita. Un recente sondaggio sull'usabilità di alcune pagine di "prodotti e servizi" ha confermato che gli ordini online non hanno un alto indice di gradimento. Andare a fare shopping è una delle attività sociali principali che, insieme al desiderio di toccare fisicamente i prodotti, all'assistenza dei venditori, alla sicurezza e alla prossimità dei negozi, fa sì che i consumatori di Hong Kong non abbiano preso l'abitudine di comprare online. I consumatori si preoccupano anche della sicurezza delle transazioni tramite carta di credito via Internet.

Oltre ai canali di marketing tradizionali, Internet risulta il mezzo di comunicazione più usato per pubblicizzare messaggi e promozioni. Molti consumatori visitano siti di acquisto online per ottenere informazioni sul prodotto. Con la diffusione di Facebook si è ulteriormente ampliata la possibilità di promozione del prodotto verso i consumatori giovani.

2.3 Distribuzione

I cosmetici e gli articoli da toilette sono di solito venduti da importatori e distributori esclusivi in grandi magazzini, supermercati, negozi specializzati e centri estetici, spa e scuole professionali per la formazione di estetiste. I grandi magazzini come Sogo e Seibu hanno una sezione di cosmetici specialmente dedicata ad una varietà di marchi conosciuti. Ogni marchio gestisce il proprio stand con la forma di conto deposito presso il grande magazzino.

Sa Sa è stato il primo a lanciare il concetto di “one-stop shop” (acquisto in un unico negozio) vendendo un’ampia gamma di cosmetici e articoli da toilette di basso prezzo a consumatori locali e turisti. Questo concetto di marketing ha avuto un tale successo che molti altri tra cui Angel Cosmetics, Aster Cosmetic Centre, Bonjour Cosmetics e Rainbow Cosmetic l’hanno seguito.

Il direct marketing è molto utilizzato nella regione asiatica, ad eccezione della Cina continentale, tanto che sono state emesse delle norme per limitarlo.

2.4 Controllo qualità

L’International Standards Organization, l’organizzazione basata a Ginevra fondata nel 1987, ha sviluppato un ordinamento di criteri di qualità che governa e regola gli standard di qualità dei prodotti. Questo insieme di linee guida è conosciuto come sistema ISO ed è ampiamente diffuso in tutto il mondo.

Il sistema ISO è molto diffuso tra i produttori e i fornitori di servizi di Hong Kong. Siccome molti fornitori producono cosmetici a profumi di basso prezzo con marchi propri, molti di loro non ritengono che il rispetto dei criteri di qualità internazionale siano una priorità. Gli importatori che abbiamo intervistato hanno affermato di non avere un reparto dedicato al controllo qualità. La maggior parte degli intervistati, in generale, è soddisfatta degli standard di qualità dei cosmetici e degli articoli da toilette importati; ne risulta che non ci sono misure di controllo supplementari. Tuttavia, data la sempre maggiore attenzione prestata a questo aspetto da parte dei buyer stranieri, molte aziende che esportano hanno rafforzato i sistemi di assicurazione qualità adottando le norme ISO internazionali. I prodotti esportati ad Hong Kong devono essere conformi agli standard di qualità internazionali.

3 Il commercio estero

3.1 Dati statistici e principali categorie di prodotto

Dal gennaio al giugno 2015, Hong Kong ha importato cosmetici da tutto il mondo per circa 2,2 miliardi di dollari USA in valore (Tavola 1), in aumento del 7,6% rispetto allo stesso periodo 2014.

3.2 Fornitori principali (Top 3)

La Francia è il maggiore fornitore con una quota mercato del 21,5%, con un valore di 466,5 milioni di dollari USA nei primi 6 mesi dell'anno 2015, in calo del 2,4%. Segue la Cina, con un valore totale di US\$ 306,3 milioni e il 14,1% di quota mercato; gli Stati Uniti, che si posizionano al 3° posto, hanno esportato a Hong Kong un valore di US\$ 284,7 milioni (13,1% di quota mercato) registrando un calo di circa il 3%. (Tavola 1).

Tavola 1

**Le importazioni ad Hong Kong di Prodotti cosmetici
 (valore: milioni di dollari USA) (HS S32.00) (gen-giu 2013 - 2015)**

Posiz.	Paese	gennaio – giugno			% Quota			% Var.
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	- 15/14 -
0	Mondo	1828.752653	2015.64066	2169.512397	100	100	100	7.63
1	France	437.601944	478.410508	466.537226	23.93	23.74	21.5	-2.48
2	China	284.74435	289.120951	306.277999	15.57	14.34	14.12	5.93
3	United States	271.630915	293.353409	284.69788	14.85	14.55	13.12	-2.95
4	Japan	217.844894	233.880923	257.494813	11.91	11.6	11.87	10.1
5	Korea, South	103.734331	132.12771	246.236716	5.67	6.56	11.35	86.36
6	United Kingdom	100.441626	138.698411	104.863815	5.49	6.88	4.83	-24.39
7	Taiwan	55.786925	58.70638	86.521158	3.05	2.91	3.99	47.38
8	Italy	58.937968	68.5529	63.027599	3.22	3.4	2.91	-8.06
9	Germany	45.899018	55.110764	59.783919	2.51	2.73	2.76	8.48
10	Thailand	36.870976	36.921472	46.520176	2.02	1.83	2.14	26

Fonte: World Trade Atlas : ICE Hong Kong

3.3 Esportazioni di prodotti cosmetici di Hong Kong

Per quanto riguarda le esportazioni di prodotti cosmetici (**HS S32.00**), il principale mercato di sbocco di Hong Kong, anche nei primi 6 mesi del 2015, e' la Cina che assorbe quasi un terzo delle esportazioni di Hong Kong, con un valore di 467 milioni di dollari USA. Le esportazioni complessive di Hong Kong sono aumentate nei primi 6 mesi del 2015 del 5% rispetto allo stesso periodo 2014 (Tavola 2).

La maggior parte delle operazioni import/export vengono condotte da società di trading che fungono da agenti di marchi internazionali (la maggior parte cosmetici e profumi francesi e giapponesi) che hanno come target specifico il mercato cinese continentale.

Tavola 2

**Esportazioni di Hong Kong di prodotti cosmetici generici
 (valore: milioni di dollari USA) (HS S32.00) (gen-giu, 2013 - 2015)**

Posiz.	Paese	gennaio – giugno			% Quota			% Var.
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	- 15/14 -
0	Mondo	1377,76	1428,75	1499,57	100	100	100	4,96
1	China	428,03	421,94	467,06	31,07	29,53	31,15	10,69
2	Macau	212,40	262,28	279,30	15,42	18,36	18,63	6,49
3	United States	132,02	125,25	158,55	9,58	8,77	10,57	26,58
4	Japan	120,51	104,90	94,39	8,75	7,34	6,3	-10,01
5	Singapore	76,17	79,20	82,10	5,53	5,54	5,48	3,66
6	Korea, South	101,94	98,33	76,23	7,4	6,88	5,08	-22,47
7	Taiwan	46,43	52,84	56,87	3,37	3,7	3,79	7,63
8	Australia	34,93	36,85	44,69	2,54	2,58	2,98	21,29
9	United Kingdom	25,78	29,51	33,22	1,87	2,07	2,22	12,57
10	Malaysia	21,63	23,90	24,41	1,57	1,67	1,63	2,12
27	Italy	1,24	2,06	1,87	0,09	0,14	0,13	-9,12

Fonte: World Trade Atlas : ICE Hong Kong

3.4 Le performance italiane per categoria di prodotto

Profumi/Acqua di Colonia, prodotti di bellezza e preparati per capelli (HS32.11, HS32.12, HS32.13) sono gli articoli italiani più venduti anche nei primi 6 mesi del 2015, con vendite per un valore complessivo di 56,7 milioni di dollari USA registrando un calo del 7% (Tavola 3); nella categoria dei profumi/acqua di colonia l'Italia (HS32.11) è il 5° fornitore di Hong Kong dopo gli Stati Uniti a fronte di un calo di circa lo 4,2% (Tavola 4); per i prodotti di bellezza (make-up e prodotti per la pelle) (HS 32.12) si classifica in 9ª posizione con un calo del 3,9% (Tavola 5), mentre per i preparati per capelli (HS 32.13) al nono posto con un aumento del 4,11% (Tavola 6). **Tavola 3**

**Importazioni di Profumo e PERFUMERY, BEAUTY PRODUCTS, HAIR
 PREPARATION ad Hong Kong (S32.10) (gen-giu, 2013 – 2015) (valore: milioni di
 dollari USA)**

		gennaio - giugno	% Quota	% Var.
--	--	------------------	---------	--------

HS	Descrizione	2013	2014	2015	2013	2014	2015	- 15/14 -
S32.10	PERFUMERY, BEAUTY PRODUCTS, HAIR PREPARATION	54.020237	60.942737	56.66113	3.84	3.86	3.33	-7.03

Fonte: World Trade Atlas : ICE Hong Kong

Tavola 4

**Le importazioni di PERFUMES & TOILET WATERS
(valore: milioni di dollari USA) (HS32.11) (gen-giu, 2013 – 2015)**

Posiz.	Paese	gennaio – giugno			% Quota			% Var.
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	- 15/14 -
0	-- World --	597.611817	627.382428	657.621523	100	100	100	4.82
1	China	148.435764	158.035449	165.248715	24.84	25.19	25.13	4.56
2	France	119.374021	118.005791	115.864273	19.98	18.81	17.62	-1.81
3	Japan	46.854206	50.864486	63.181989	7.84	8.11	9.61	24.22
4	United States	42.446884	37.787035	46.086109	7.1	6.02	7.01	21.96
5	Italy	44.448453	44.528422	42.641545	7.44	7.1	6.48	-4.24
6	Indonesia	23.57163	27.257643	27.632297	3.94	4.35	4.2	1.37
7	Korea, South	16.442719	18.544391	23.539686	2.75	2.96	3.58	26.94
8	Taiwan	19.868813	20.51644	20.046057	3.33	3.27	3.05	-2.29
9	Ireland	13.338437	8.451713	18.400094	2.23	1.35	2.8	117.71
10	United Kingdom	12.155215	29.158327	16.855309	2.03	4.65	2.56	-42.19

Fonte: World Trade Atlas : ICE Hong Kong

Tavola 5

**Importazioni ad Hong Kong di BEAUTY PRODUCTS
(make-up e preparati per la pelle)
(valore: milioni di dollari USA) (HS 32.12) (gen-giu, 2013 - 2015)**

		gennaio - giugno	% Quota	% Var.
--	--	------------------	---------	--------

Posiz.	Paese	2013	2014	2015	2013	2014	2015	- 15/14 -
0	-- World --	1097.065177	1255.308413	1383.810749	100	100	100	10.24
1	France	309.34985	352.318188	344.302666	28.2	28.07	24.88	-2.28
2	Korea, South	97.53477	123.331553	227.213207	8.89	9.83	16.42	84.23
3	Japan	158.553842	175.150186	195.721921	14.45	13.95	14.14	11.75
4	United States	164.108505	188.764435	175.027351	14.96	15.04	12.65	-7.28
5	China	86.129588	91.777438	103.395766	7.85	7.31	7.47	12.66
6	United Kingdom	79.965292	100.428962	77.788699	7.29	8	5.62	-22.54
7	Taiwan	33.896016	36.306632	58.654989	3.09	2.89	4.24	61.55
8	Switzerland	38.249418	26.739087	28.612749	3.49	2.13	2.07	7.01
9	Italy	19.072664	25.185152	24.192967	1.74	2.01	1.75	-3.94
10	Germany	17.90403	21.394463	20.22251	1.63	1.7	1.46	-5.48

Fonte: World Trade Atlas : ICE Hong Kong

Tavola 6

Importazioni ad Hong Kong di HAIR PREPARATIONS (valore: milioni di dollari USA) (HS 32.13) (gen-giu, 2013 - 2015)

Posiz.	Paese	gennaio - giugno			% Quota			% Var.
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	- 15/14 -
0	-- World --	105.463289	109.554809	123.332548	100	100	100	12.58
1	China	41.362097	40.769331	40.539023	39.22	37.21	32.87	-0.56
2	Japan	21.153222	19.008981	20.11577	20.06	17.35	16.31	5.82
3	United States	12.398061	11.474197	14.369398	11.76	10.47	11.65	25.23
4	Taiwan	5.171599	9.322899	11.192264	4.9	8.51	9.08	20.05
5	Germany	3.166453	5.788918	8.236535	3	5.28	6.68	42.28
6	Korea, South	1.330789	1.517664	6.77443	1.26	1.39	5.49	346.37
7	Thailand	6.444266	6.221592	5.703498	6.11	5.68	4.62	-8.33
8	United Kingdom	1.909442	2.021283	3.236876	1.81	1.85	2.63	60.14
9	Italy	1.630849	2.081291	2.166819	1.55	1.9	1.76	4.11
10	Australia	1.814662	1.733176	1.774715	1.72	1.58	1.44	2.4

Fonte: World Trade Atlas : ICE Hong Kong

4 Principali catene di negozi

Passeggiando nella zona pedonale lungo Sai Yeung Choi Street South a Mongkok, si verrà sorpresi dal numero di profumerie che hanno aperto negli ultimi anni, per far fronte all'enorme afflusso di turisti provenienti da Paesi limitrofi come Cina continentale, Taiwan, Singapore, ecc.. E' soprattutto dalla Cina che il numero di turisti sta raggiungendo vette inaspettate: nell'anno 2013 sono giunti a Hong Kong oltre 40 milioni

di cinesi nel cui “carrello shopping” i prodotti cosmetici non possono mancare. Un’agguerrita concorrenza e’ in atto tra le principali catene di profumerie come Sa Sa, Bonjour, Rainbow e Angel cosmetics che dovrebbero essere considerate potenziali agenti per aziende italiane che vogliono entrare sul mercato locale.

4.1 Sa Sa Cosmetics

Fondata nel 1978 e quotata in borsa a Hong Kong fin dal 1997, con oltre 270 punti vendita Sa Sa e’ la piu’ grande catena di negozi specializzata nel settore in Asia-Pacifico; Sa Sa vende piu’ di 600 brands sia internazionali che a marchio proprio e nei suoi stores operano circa 2.000 addetti con specifica formazione nei settori dello skin-care, make-up e hair-care. Sa Sa, agente esclusivo in Asia per conto di oltre 100 brands internazionali, e’ presente a Hong Kong e Macao con 108 negozi.

Mediante il sito web **sasa.com** e le applicazioni **lphone**, il gruppo e’ attivo anche nell’e-commerce che nel primo semestre 2011 ha generato un fatturato pari a circa 13 milioni di euro.

Sito: www.sasa.com/SasaWeb/eng/sasa/home.jsp

4.2 Bonjour Cosmetics

Fondata nel 1991, ad Hong Kong Bonjour Holdings gestisce 41 profumerie al dettaglio, 14 centri dimagranti e saloni di bellezza e 2 centri specializzati in massaggi ai piedi. Bonjour è il secondo maggiore rivenditore di prodotti cosmetici sul territorio. Come Sa Sa, la forza di Bonjour sta nel proporre un’ampia gamma di cosmetici, profumi, prodotti per la pelle ed i capelli a prezzi scontati oltre a quattro marchi privati e alcuni marchi distribuiti in modo esclusivo. La direzione ritiene che i prodotti convenienti abbiano un ampio potenziale tra i consumatori locali e i turisti della terraferma – per questa ragione Bonjour Cosmetics continua ad allocare un’alta percentuale di risorse alla promozione e alla pubblicità settimanale sul proprio sito web e sulla carta stampata evidenziando gli articoli a prezzi scontati.

I Bonjour Beauty Salons sono un punto unico di riferimento con servizi di bellezza e cura del corpo che includono modellamento, pulizia della pelle, trattamenti per il viso, massaggi per il corpo, massaggi per i piedi e Spa.

Sito: www.bonjourhk.com

4.3 Aster Cosmetics Centre

Aster ha cominciato a interessarsi ai cosmetici dal 1970s, specializzandosi nei mercati di vendita all'ingrosso di cosmetici e profumi. Aster si occupa essenzialmente di dettaglio e attività all'ingrosso di prodotti per la pelle; profumi e cosmetici; prodotti per i capelli e la cura personale e accessori. Ad Hong Kong Aster ha 8 punti di vendita al dettaglio, 2 saloni di bellezza e gestisce un'attività all'ingrosso.

Sito: www.aster.com.hk/catalog/index.php?language=en

4.4 Angel Cosmetics

Fondata nel 1981, Angel Cosmetics opera oltre 30 negozi al dettaglio, centri estetici e spa di Hong Kong e Macau. La direzione del gruppo ritiene che si debbano applicare diverse strategie di mercato a diverse zone della città e diversi consumatori target. A Mongkok, una zona di shopping molto comoda per locali e turisti, le merci sono esposte in scatole di cartone. Il gruppo Angel Cosmetics è anche proprietario di una consociata specializzata nel commercio all'ingrosso di prodotti cosmetici.

Sito: www.angel.com.hk