

CHINA DIGITAL INDEX

*Cosmetica
2022*

Report sul posizionamento digitale
delle aziende italiane di cosmetica
nel mercato cinese.



Cos me tica

Intro

Il China Digital Index è il primo osservatorio che analizza l'indice di digitalizzazione delle imprese del made in Italy nel mercato cinese.

In particolare, intende porsi come uno **sguardo attento sul posizionamento dei brand italiani all'interno dei canali digitali e social cinesi**. In questa prima edizione abbiamo scelto di concentrare il nostro **focus sul settore della cosmetica**, un mercato in enorme crescita in quel contesto, consapevoli della difficoltà di dare uno spaccato esauriente a causa del complesso environment digitale cinese. Chi sono i principali attori? Dove hanno scelto di investire? Come si muovono sui canali digitali cinesi? Quali sono i canali più popolati?

Per questo CDI (China Digital Index) abbiamo preso in esame le prime cento aziende italiane di cosmetica definite in base all'ultimo fatturato disponibile (2020).

Il China Digital Index è uno studio realizzato da Adiacent International, prima agenzia digitale italiana per la Cina, specializzata nello sviluppo digitale internazionale delle aziende.

Scenario



2.1 Lo *scenario* preso in esame: il 2020, l'anno della pandemia

Lo scoppio della pandemia da Covid-19 e le conseguenti misure restrittive hanno drasticamente cambiato le abitudini di acquisto dei consumatori e la gestione delle operazioni delle attività di tutte le aziende internazionali. Come riferisce McKinsey, tutti, dal personale in prima linea ai dirigenti, sono stati colpiti dal divieto temporaneo di viaggio, dal lavoro a distanza e dall'interruzione delle catene di approvvigionamento.

A causa della chiusura dei negozi fisici, l'e-commerce è divenuto un canale cruciale per mantenere alte le vendite, comunicare con i clienti e creare un senso di comunità attorno al marchio. McKinsey suggerisce di porre la digitalizzazione al centro del modello operativo di ogni attività. **Aumentare gli investimenti digitali** e spostare la spesa di marketing sui canali online con un focus specifico sul **consu-**

mer engagement, oltre a prendere in considerazione partnership con stimati rivenditori online, sembrano essere i **nuovi step necessari per avere successo nel mercato cinese**. Infine, la personalizzazione del digital marketing è indispensabile al fine di creare esclusive esperienze d'acquisto digitali in particolar modo per i consumatori di beni di lusso, abituati a un elevato standard di servizio presso i negozi fisici.

“porre la digitalizzazione al centro del modello operativo di ogni attività”¹

¹ 2023 McKinsey
China Consumer
Report, A Time of
Resilience, McKinsey

I dati del 2022 mostrano che la Cina è il paese con il più alto numero di crescita di famiglie appartenenti alla classe media². Secondo le previsioni, la classe media cinese, che nel 2021 ha rappresentato il 55% dei consumi domestici urbani, continuerà a crescere rapidamente, aggiungendo nei prossimi tre anni altri 71 milioni di famiglie a questa classe con un reddito annuale di oltre € 22.000³.

L'aumento del reddito disponibile e del potere d'acquisto della classe media ha portato a un fiorente mercato dei beni di lusso, mettendo il paese sulla buona strada per diventare il più grande mercato mondiale del lusso entro il 2025.

“Statista” riferisce che **nel 2021 la Cina è stata il secondo mercato di beni di lusso personali** (pelletteria, fashion & style, gioielli, orologi e beauty) al mondo e il più rilevante dell'APAC con un totale di quasi € 73,6 miliardi di vendite⁴.

Date le limitate possibilità di viaggi internazionali a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19, i consumatori cinesi hanno continuato ad acquistare i loro prodotti esteri preferiti online. Come riporta Bain & Company, nel 2021 la quota delle vendite online per il mercato del lusso in Cina è stata pari a circa il 21% del totale delle vendite (escluso gli acquisti duty-free pari a € 8.3 miliardi⁵), in particolare, **la più alta crescita della penetrazione delle vendite online rispetto all'anno precedente è stata registrata per i prodotti beauty con un aumento del 20-25%**, seguiti da fashion e lifestyle cresciuti di circa il 10%, dalla gioielleria +10%, dalla pelletteria con l'8%, e dagli orologi di lusso con quasi il 5%⁶.

Dopo aver subito dei rallentamenti a causa del COVID-19, il mercato della bellezza e cura della pelle ha registrato una rapida crescita nel 2021 divenendo uno dei più promettenti settori del paese.

² 2023 McKinsey China Consumer Report, A Time of Resilience, McKinsey

³ CNY 160.000, 2023 McKinsey China Consumer Report, McKinsey

⁴ CNY 530 miliardi, Novembre 2022

⁵ CNY 60 miliardi, Novembre 2022

⁶ A Year of Contrasts for China's Growing Personal Luxury Market, Bain & Company, 2022 https://www.bain.com/globalassets/noindex/2022/bain_brief_a_year_of_contrasts_for_chinas_growing_personal_luxury_market.pdf

L'attenzione dei consumatori per la salute e benessere del corpo ha continuato a guidare le vendite dei prodotti correlati, come dermocosmesi e cura funzionale della pelle.

Il China's National Bureau of Statistics riferisce che a partire dal 2020, la Cina è diventata il secondo mercato mondiale di prodotti di bellezza e cura della persona dopo gli Stati Uniti in termini di valore di mercato, raggiungendo i 77 miliardi di euro nel 2021.

Secondo un rapporto di ricerca⁷ sulle previsioni della domanda del mercato e sulla pianificazione strategica degli investimenti nel settore cosmetico cinese (中國化妝品行業市場需求預測與投資戰略規劃分析報告), **nel 2020 i canali di vendita online hanno rappresentato il 38% delle vendite totali di cosmetici**, con una previsione di oltre il 50% nel 2024⁸.

⁷ CNY 572.6 miliardi, Novembre 2022 National Bureau of Statistics
<https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw>

⁸ National Bureau of Statistics <https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw>



Meto dologia

3.1 I *parametri* di selezione

Nel China Digital Index (CDI) Cosmetica 2022, esaminiamo la penetrazione digitale nel mercato cinese delle maggiori aziende italiane di cosmesi e i loro marchi.

Con l'obiettivo di analizzare puntualmente le performance dei singoli brand nei canali digitali cinesi, sono state eliminate dalla lista tutte le aziende che non commercializzano prodotti quali: produzione conto terzi, packaging, labeling, laboratori di ricerca e distributori. **Sono quindi stati presi in considerazione solo i singoli brand, anche parte di grandi gruppi di cosmetica, per un totale di 315 marchi.**

I canali digitali esaminati per la ricerca sono quelli maggiormente utilizzati in Cina: Wechat, Little Red Book, Douyin, Weibo, Baidu, JD e Tmall nel periodo di riferimento Q2-Q3 dell'anno 2022. Per ognuno di questi sono stati stabiliti dei parametri specifici a cui è stato attribuito un peso percentuale diverso per importanza in relazione al mercato in questione. L'anno di apertura dei canali e il fatturato generato attraverso i suddetti non sono stati presi in considerazione ai fini dell'**analisi che, ricordiamo, si propone di fotografare il grado di digitalizzazione nel paese dei brand.**

3.2 Il metodo di *analisi* dei dati

L'analisi dei dati, ottenuti a seguito della compilazione dei campi rilevanti individuati, prevede la verifica della presenza ufficiale dei singoli marchi su ogni canale (SI/NO), a cui abbiamo attribuito 10 punti in caso positivo o 0 in caso negativo. Per i parametri qualitativi abbiamo, poi, assegnato un punteggio di 2, 4, 6, 8, 10 punti per 5 gruppi tramite un'operazione di clustering di approccio statistico basato sui risultati.



Nel caso dei marchi che commercializzano più categorie di prodotti (es. abbigliamento, accessori, scarpe e cosmetici) è stato osservato se avessero un account di riferimento dedicato alla cosmesi o, in alternativa, un multi-category. Nel primo caso, è stato assegnato il punteggio come sopra descritto. Nel secondo caso, abbiamo osservato invece, se i canali ufficiali dei marchi multi-category presentassero contenuti relativi al settore cosmesi. Di conseguenza, abbiamo sottratto 2 punti in caso positivo, 5 punti in caso negativo. In particolare, abbiamo preso in considerazione i seguenti parametri:

Wechat

- Presenza account ufficiale Wechat
- Multi-category account Wechat
- Presenza post relativi al beauty per i multi-category
- Numero delle view degli articoli negli ultimi 180 giorni
- Presenza Wechat Mini-program
- Presenza riferimenti al beauty nel Wechat Mini-program
- Presenza funzionalità e-commerce all'interno del Wechat Mini-program
- Presenza funzionalità extra (game, AR/VR, CRM) all'interno del Wechat Mini-program

Little Red Book

- Presenza account ufficiale Little Red Book
- Multi-category account Little Red Book
- Presenza post relativi al beauty per i multi-category
- Numero engagement negli ultimi 180 giorni dell'account ufficiale Little Red Book
- Numero follower dell'account ufficiale Little Red Book
- Presenza di e-commerce shop all'interno dell'account ufficiale su Little Red Book
- Numero note (menzioni nella barra di ricerca) relative ai marchi su Little Red Book

Weibo

- Presenza account ufficiale Weibo
- Multi-category account Weibo
- Presenza post relativi al beauty per i multi-category
- Numero engagement negli ultimi 180 giorni dell'account ufficiale Weibo
- Numero follower dell'account ufficiale Weibo

Douyin

- Presenza account ufficiale Douyin
- Multi-category account Douyin
- Presenza post relativi al beauty per i multi-category
- Numero engagement negli ultimi 180 giorni dell'account ufficiale Douyin
- Numero follower dell'account ufficiale Douyin
- Numero video relativi al marchio su Douyin

Baidu

- Presenza del sito ufficiale nella prima pagina del motore di ricerca Baidu
- Presenza di recensioni/articoli del marchio in siti quali Zhihu o Baidu Baike
- Presenza di articoli multi-category brand su Zhihu/Baidu Baike
- Presenza articoli relativi al beauty per i multi-category

JD

- Presenza dello store ufficiale JD
- Multi-category store JD
- Presenza prodotti relativi al beauty nello store per i multi-category
- Numero dei follower dello store ufficiale JD

Tmall

- Presenza dello store ufficiale Tmall
- Multi-category store Tmall
- Presenza prodotti relativi al beauty nello store per i multi-category
- Numero dei follower dello store ufficiale Tmall

4

Dati

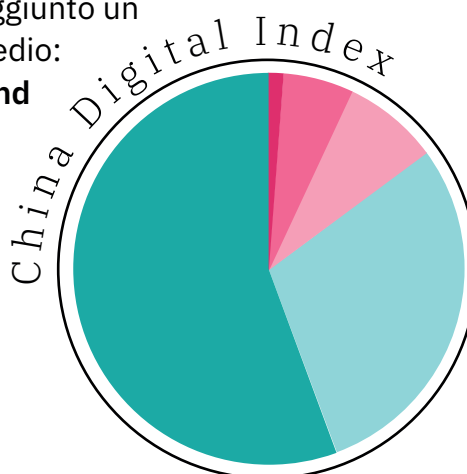


4.1 *Classifica* generale

China Digital Index delle prime 100 aziende italiane di cosmesi, 2022

La classifica mostra il ranking totale dei 315 marchi presi in esame impostato secondo ordine decrescente rispetto al punteggio ottenuto e una classificazione per categoria di penetrazione (Top, Esperto, Intermedio, Principiante, Esordiente).

Osserviamo che soltanto l'**1,3% del totale** (4 marchi) ha raggiunto un **livello eccellente di digitalizzazione nel mercato cinese**: Kiko, Acqua di Parma, Rilastil e Marvis si aggiudicano le prime 4 posizioni nella classifica redatta. A seguire, il 5,7% ha raggiunto un livello di esperto, il 7,9% un livello intermedio: questo significa che **solo il 14,9% dei brand italiani sta affrontando i canali digitali cinesi con interesse e partecipazione**. I principianti, infatti, sono molti, ben il 29,5%, mentre la maggior parte dei marchi made in Italy, il 55,6%, ha scelto di non affrontare ancora la sfida dell'ingresso nel mondo digitale in Cina.



Top
Esperto
Intermedio
Principiante
Esordiente

Gruppo	# Brand	%	Range CDI
Top	4	1,3%	1060-684
Esperto	18	5,7%	683-378
Intermedio	25	7,9%	377-142
Principiante	93	29,5%	141-1
Esordiente	175	55,6%	0

TOP	Kiko	856	INTERMEDIO	Ermanno Scervino Profumi	330
	Acqua di Parma	824		Trussardi Fragranze	308
ESPERTO	Rilastil	752		Monotheme	302
	Marvis	684		Bioline Jatò	294
	Proraso	644		Chilly	290
	Alfaparf Milano	632		Acqua alle Rose	286
	Zippo profumi	580		I provenzali	246
	Sanotint	578		Collistar	244
	Comfort Zone	546		Missoni Profumi	229
	Versace Profumi	534		Mandarina Duck Fragrances	227
	Fila Profumi	518		The Organic Pharmacy	224
	Framesi	514		Wycon	214
	Vagheggi	490		Bioearth	194
	Fanola	460		Braccialini Cosmetici	183
	Moschino Profumi & Bodycare	454		DIBI Milano	180
	Furla	454		Bottega Verde	176
	Davines	434		Dikson	174
	Pasta del Capitano 1905	410		Lotto Profumi	171
	Medavita	406		Histomer	164
	Malizia	384		Naturaverde	160
	Xerjoff	384		Police Profumi	158
	Biorepair	378		Deborah Milano	154
	Geomar	352		Rica Responsible Beauty	142
	Korff	336			

Source: Direct B2B, MediaAsset 2022



Social Media

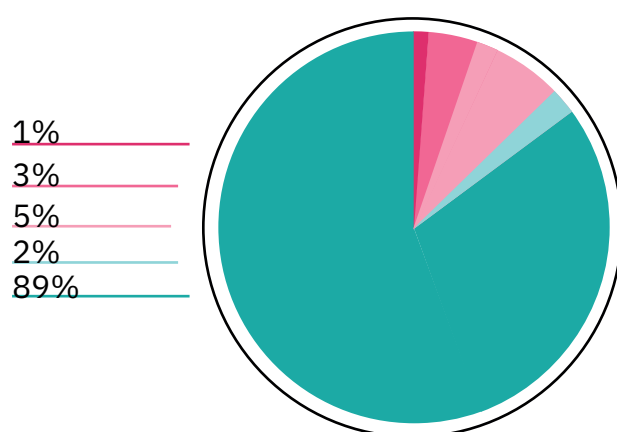
5.1 Wechat

Analisi delle prime 100 aziende italiane di cosmesi

Wechat è considerata la **super-app** al cui interno il consumatore cinese può **gestire** la maggior parte delle **attività quotidiane** quali **messaging, social e pagamenti**: serve 1.231 miliardi di utenti attivi mensili⁹. Tramite i **mini-program**, delle sub-applicazioni che non richiedono download aggiuntivi all'interno dell'ecosistema, i **marchi possono costruire la propria identità** senza

restrizioni, unire attività di digital marketing ed e-commerce, oltre a loyalty program, e gestire in autonomia i dati dei propri utenti.

Osservando i dati aggregati del canale social Wechat e Wechat mini-program, notiamo che solo l'1% (3 marchi) ha raggiunto un livello eccellente di digitalizzazione nella attività svolte su questi canali, il 3% ha raggiunto un livello esperto, il 5% un livello intermedio e il 2% sono principianti. È importante notare come la più alta percentuale dei brand, l'89%, faccia parte del gruppo degli esordienti, evidenziando come la maggior parte dei marchi italiani non abbia ancora intrapreso un percorso su Wechat e Wechat mini-program e non ne sfrutti ancora le grandi potenzialità.



⁹ Fonte dati Statista 2022

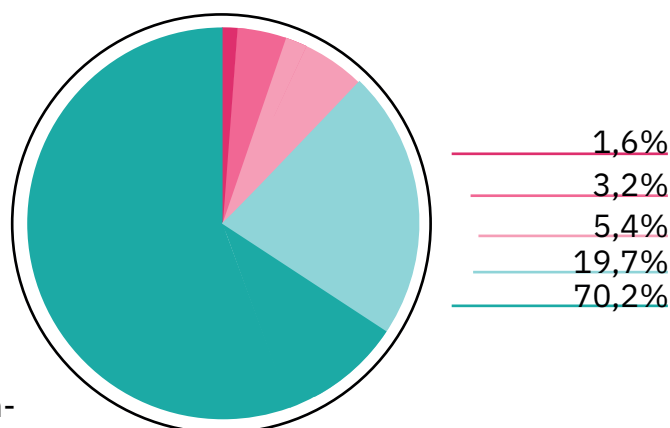
Gruppo	# Brand	%	Range CDI
Top	3	1%	1176-835
Esperto	9	3%	834-541
Intermedio	17	5%	540-276
Principiante	5	2%	275-1
Esordiente	281	89%	0

5.2 *Little Red Book*

Analisi delle prime 100 aziende italiane di cosmesi

Little Red Book nasce come piattaforma di condivisione di immagini e/o video fino a 90 secondi legata principalmente al **mondo del lifestyle, beauty e fashion**, con lo scopo di **aiutare gli utenti nella decisione d'acquisto**. Con un totale di 158 milioni di utenti attivi mensili prevalentemente giovani e di genere femminile, residenti nelle città tier 1 e 2¹⁰, oggi RED è considerato il social media chiave per le **attività di KOL** (Key Opinion Leader) e **KOC** (Key Opinion Consumer) **endorsement** legate a tutti quei contenuti fortemente concentrati sulla cura della pelle, cosmetica e moda. La continua ricerca di prodotti funzionali e personalizzati da parte dei consumatori cinesi rende il ruolo degli influencer decisivo nelle strategie di marketing di tutti i marchi internazionali che desiderino conquistare la fiducia del cliente e aumentare la propria visibilità nel mercato cinese.

Osservando i dati aggregati del canale social Little Red Book, notiamo che solo l'1,6% (5 marchi) ha raggiunto un livello eccellente di digitalizzazione nelle attività svolte sul social, il 3,2% ha raggiunto un livello esperto, il 5,4% un livello intermedio. Una buona percentuale di brand italiani, il 19,7%, è già presente sul canale come principiante, questo lascia presagire futuri sviluppi positivi e importanti per questi marchi, mentre il restante 70,2% non svolge ancora alcuna attività.



¹⁰ Fonte dati Statista 2022

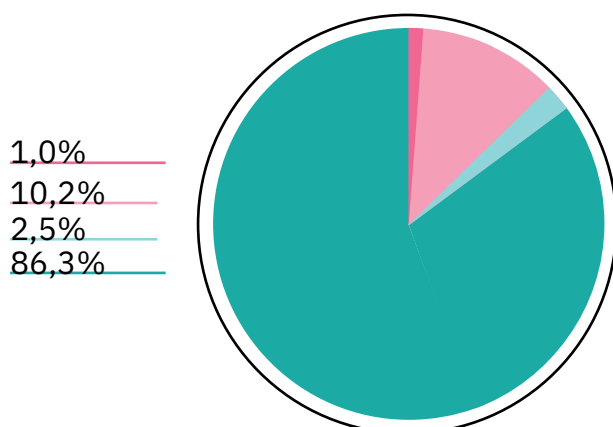
Gruppo	# Brand	%	Range CDI
Top	5	1,6%	1000-705
Esperto	10	3,2%	704-453
Intermedio	17	5,4%	452-216
Principiante	62	19,7%	215-1
Esordiente	221	70,2%	0

5.3 Weibo

Analisi delle prime 100 aziende italiane di cosmesi

Weibo è una piattaforma di **microblogging** con oltre 584 milioni di utenti attivi mensili¹¹, pronti a scoprire gli ultimi marchi di tendenza. Gli utenti possono condividere post, foto, video, link esterni, file, creare microblog, sondaggi e ricercare informazioni. Weibo è considerata la piattaforma ottimale

per quei marchi di lusso interessati ad **aumentare la propria visibilità, lanciare un nuovo prodotto e accrescere la fidelizzazione del cliente**. Infine, la piena integrazione con piattaforme e-commerce del gruppo Alibaba quali Taobao e Tmall rende gli account Weibo un'ottima vetrina per dirigere il traffico alle pagine pertinenti e aumentare le vendite.



Osservando i dati aggregati del canale social Weibo, notiamo che nessun marchio ha raggiunto un livello TOP nelle attività svolte sul canale. L'1% (3 marchi) ha raggiunto un livello esperto, il 10,2% un livello intermedio, il 2,5% fa parte del livello principiante, mentre il restante 86,3% non svolge ancora alcuna attività.

¹¹ Fonte dati Statista 2022

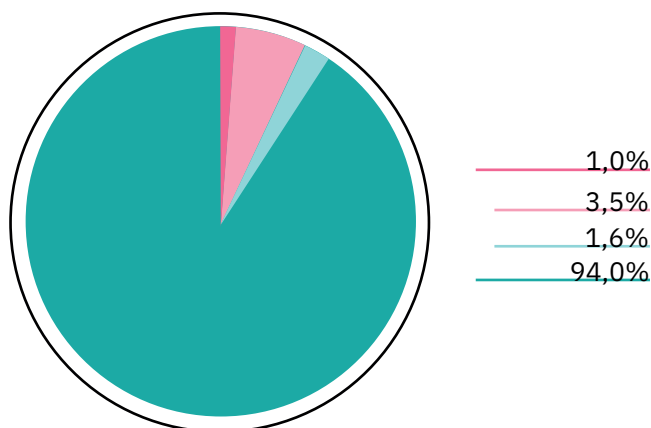
Gruppo	# Brand	%	Range CDI
Top	0	0,0%	1000-801
Esperto	3	1,0%	800-667
Intermedio	32	10,2%	666-367
Principiante	8	2,5%	366-1
Esordiente	272	86,3%	0

5.4 Douyin

Analisi delle prime 100 aziende italiane di cosmesi

Douyin, noto all'estero come TikTok, è un social media di **condivisione video** sviluppato da Bytedance, con oltre 700 milioni di utenti attivi ogni giorno¹². Gli utenti possono creare, modificare e condividere video fino a 60 secondi con un'ampia varietà di contenuti come balli, sfide con hashtag, tutorial e promozione di prodotti e servizi. La **sessione live-stream** e le funzioni di **condivisione dei prodotti** rafforzano la rete di **e-commerce** e il **ciclo di vendita** reindirizzando ai negozi Taobao o Douyin.

Osservando i dati aggregati del canale social Douyin, notiamo che nessun marchio ha raggiunto un livello TOP di digitalizzazione e la maggior parte (94%) non svolge alcuna attività. Tra i marchi presenti sul canale, l'1% di questi (3 marchi) ha raggiunto un livello esperto, l'11% un livello intermedio mentre l'1,6% sono principianti.



¹² Fonte dati BusinessofApps

Gruppo	# Brand	%	Range CDI
Top	0	0,0%	800-641
Esperto	3	1,0%	640-600
Intermedio	11	3,5%	599-400
Principiante	5	1,6%	399-1
Esordiente	296	94,0%	0

E-commerce



6.1 *Tmall*

Analisi delle prime 100 aziende italiane di cosmesi

Tmall è una delle più grandi piattaforme di vendita al dettaglio business-to-consumer (B2C) in Asia. È figlia del gruppo Alibaba così come Taobao, la piattaforma C2C del gruppo in cui i rivenditori sono utenti privati o piccole imprese, e come Alibaba.com, la piattaforma B2B che si concentra principalmente sui mercati esteri manifatturieri e fornisce prodotti o materie prime dalla Cina .

Uno store ufficiale su Tmall è essenziale per le aziende internazionali che desiderino vendere direttamente a milioni di consumatori in tutta la Cina.

Come riporta Bain & Company, negli ultimi anni il governo cinese ha intrapreso un'intensa regolamentazione nel settore digitale con l'intento di centralizzare e standardizzare le normative e proteggere al meglio i consumatori e tutte le imprese. Tra queste, la protezione dei dati personali e privacy in materia di cybersicurezza, le leggi antimonopolio e le leggi antitrust. Anche Tmall ha stabilito severi standard di qualità per rendere la piattaforma una delle principali destinazioni per lo shopping online in termini di affidabilità e autenticità. A tal fine, si riserva il diritto di richiedere una serie di documenti da parte del marchio, quali la visura camerale dell'azienda, la registrazione e autorizzazione del marchio alla vendita, il certificato del controllo qualità, etc.

La classifica sottostante mostra quali marchi risultano presenti con lo store ufficiale sulla piattaforma e-commerce B2C Tmall del Gruppo Alibaba.

Il punteggio non prende in considerazione i dati di vendita bensì la presenza dello store ufficiale e i relativi follower.

Brand	Tmall CDI	Brand	Tmall CDI
Acqua di Parma	900	Monotheme	800
Alfaparf Milano	800	Rilastil	800
Comfort Zone	850	Sanotint	800
Chilly	800	Xerjoff	800
Acqua alle Rose	800	Medavita	800
Biorepair	800	Korff	800
Geomar	800	Vagheggi	800
Malizia	800	I provenzali	800
Fanola	800	Bioearth	800
Davines	800	Versace Profumi	700
Framesi	800	Fila Profumi	625
Kiko	850	Zippro Profumi	575
Collistar	800	Furla Profumi	525
Marvis	800	Moschino Profumi & Bodycare	475
Proraso	800	Mandarina Duck Fragrances	475
Trussardi Fragranze	800	Missoni Fragranze	425
Wycon	800	Braccialini Cosmetici	425
Naturaverde	800	Police Profumi	425
Dikson	800	Ermanno Scervino Profumi	425
Pasta del Capitano 1905	800	Lotto Profumi	425

6.2 JD

Analisi delle prime 100 aziende italiane di cosmesi

Concepito inizialmente come un negozio online di prodotti tecnologici, **JD oggi è una vera e propria piattaforma generalista B2C**. Con uno stretto controllo in termini di affidabilità e autenticità, JD.com offre una vasta selezione di prodotti in tutte le principali categorie come cosmetici, elettronica, abbigliamento e arredamento per la casa, alimenti freschi, elettrodomestici e altri. Quello che rende davvero potente JD è il suo approccio end-to-end in qualità di

rivenditore, con un servizio di logistica interna efficiente e controllato, insieme a un servizio di customer care altamente specializzato.

La classifica sottostante mostra quali marchi risultano presenti con lo store ufficiale sulla piattaforma e-commerce B2C JD. Il punteggio non prende in considerazione i dati di vendita bensì la presenza dello store ufficiale e i relativi follower.

Brand	Tmall CDI	Brand	Tmall CDI
Marvis	933	Pasta del Capitano 1905	733
Biorepair	867	Proraso	733
Acqua di Parma	733	Sanotint	733
Chilly	733	Rilastil	733
Alfaparf Milano	733	Fila Profumi	667
Geomar	733	Versace Profumi	600
Malizia	733	Zippo Profumi	533
Comfort Zone	733	Furla Profumi	467
Framesi	733	Moschino Profumi & Bodycare	400
Kiko	733	Lotto Profumi	400

Top brand



7.1 *Top 4* brand: l'analisi del posizionamento

La classifica totale vede **4 marchi protagonisti dei canali digitali cinesi**, presenti su molti fronti e sufficientemente maturi per offrire all'ampio pubblico cinese tutto quello che si aspetta. Abbiamo raccolto i dati parziali relativi ai 4 top brand e abbiamo deciso di metterli a confronto e osservare la loro differente penetrazione sul singolo canale digitale analizzato.

È interessante notare, prima di tutto, che i quattro marchi con la migliore penetrazione nel mercato digitale cinese hanno scelto di sviluppare il proprio business su **entrambe le piattaforme - JD e Tmall** – attivando anche **profili ufficiali su tutti i social media cinesi** presi in considerazione, ad esclusione di Marvis che non è presente sul canale Douyin. La sua posizione in alto nella classifica totale è dovuta alla consistente presenza sulla piattaforma Little Red Book, che si conferma il social media chiave per la diffusione dei brand del settore della cosmesi.

Infine, osserviamo che fra i marchi top non compare **nessun brand multi-category**. Questo fa supporre che sia preferibile scegliere un percorso di comunicazione più verticale sui canali specifici per ciascun settore, in questo caso quello della cosmesi, che risulterebbe più funzionale a una maggiore penetrazione nel mercato digitale cinese.

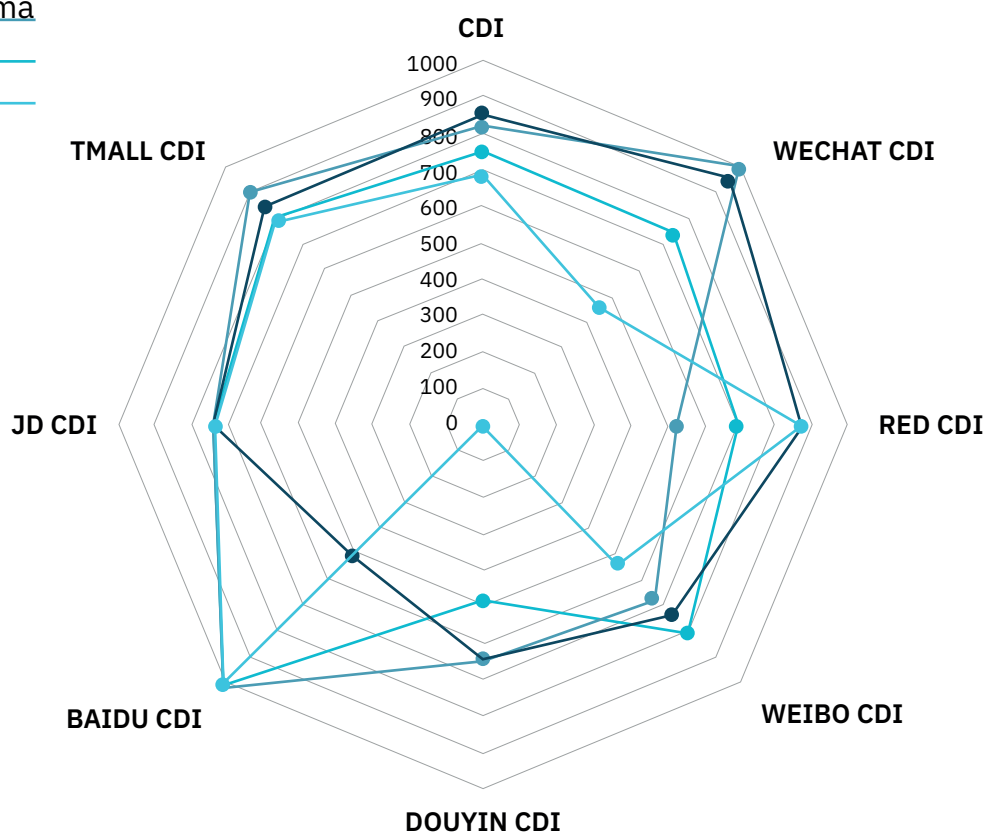
CDI Ranking	Brand	CDI	Wechat CDI	Red CDI	Weibo CDI	Douyin CDI	Baidu CDI	JD CDI	Tmall CDI
1	Kiko	856	959	874	733	640	500	733	850
2	Acqua di parma	824	1000	537	667	640	1000	733	900
3	Rilastil	752	747	705	800	480	1000	733	800
4	Marvis	684	459	874	533	0	1000	733	800

Kiko

Acqua di parma

Rilastil

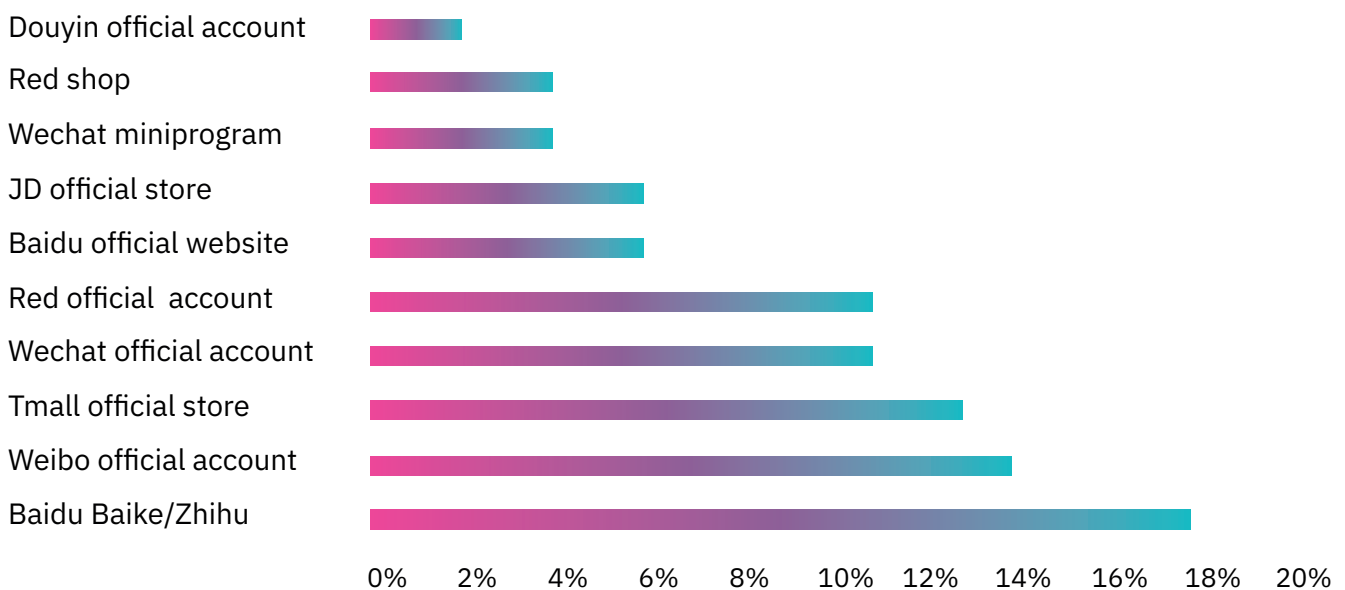
Marvis



Conclusioni

Con l'obiettivo di esaminare l'indice di digitalizzazione delle prime cento aziende italiane di cosmetici per fatturato (anno 2020) nei canali digitali cinesi – dati di vendita e anno di iscrizione ai vari canali non sono stati presi in considerazione - **possiamo osservare che soltanto una piccola percentuale dei brand presi in analisi sono già penetrati in modo efficiente sui canali digitali cinesi**, una buona parte di questi sono presenti ma non svolgono attività significative. Per questo, la maggior parte ha ancora buone opportunità di sviluppo.

Notiamo che Tmall del Gruppo Alibaba viene prediletto come canale e-commerce B2C dal 13% dei marchi, e quasi la metà di questi sceglie di aprire anche uno store ufficiale su JD. Riguardo i social media, possiamo osservare che **Weibo è il social più utilizzato**: è probabile che la sua popolarità sia dovuta al fatto che la piattaforma è nata prima rispetto alle altre e forse perché si trova all'interno dell'ecosistema del gruppo Alibaba. Infine, **soltanto il 2% dei marchi svolge attività su Douyin**, piattaforma totalmente dedicata alla generazione Z, che sta crescendo in maniera importante in Cina. Probabilmente la causa di questa bassa adesione è dovuta alle barriere linguistiche e culturali che si presentano in fase di creazione di contenuti - in particolar modo per i livestream - adatti a un pubblico cinese, oppure a causa della tipologia di investimento necessario per essere presenti in modo efficace su questo canale.



Questo studio mostra come soltanto una piccola percentuale delle aziende italiane di cosmesi stia investendo nel mercato digitale cinese, sebbene i trend di mercato mostrino ottime opportunità di sviluppo per questo settore merceologico.

Principali punti di attenzione emersi dall'analisi del mercato

- Forte ascesa dei brand locali con price point più basso rispetto ai marchi internazionali che devono quindi intensificare le attività di branding per differenziarsi e trovare il giusto posizionamento nel mercato cinese.
- Male beauty e Clean beauty brand sono i nuovi trend del mercato. I consumatori cinesi si dimostrano sempre più attenti all'ambiente e alla salute.
- Gli utenti cinesi ricercano sempre più un'esperienza totalmente personalizzata per comprendere le loro specifiche esigenze, ridurre il tempo di ricerca del prodotto più adatto e semplificare la decisione d'acquisto.
- Il cross-border e-commerce rimane il percorso più semplice per i marchi internazionali di cosmesi che desiderino entrare nel mercato cinese, senza necessariamente avere una presenza fisica sul territorio e sfruttando la rete di logistica delle grandi piattaforme di e-commerce o degli spedizionieri cinesi.
- È importante sviluppare un'ampia presenza sui vari canali digitali cinesi con contenuti localizzati al fine di aumentare i touchpoint del customer journey.
- Le abitudini d'acquisto dei consumatori cinesi stanno cambiando, il gusto è più raffinato così come le esigenze. L'influencer marketing è uno strumento fondamentale per aumentare la visibilità del marchio e il coinvolgimento del pubblico. KOLs e KOCs hanno la capacità di connettersi a specifici segmenti di consumatori con i quali creano un legame di vicinanza e fiducia, guidando la loro decisione d'acquisto.
- Aderire a promozioni e shopping festival delle maggiori piattaforme e-commerce cinesi è fondamentale per avere accesso a un vasto pubblico e aumentare le vendite. Gli sconti non vengono percepiti come una svalutazione del marchio dai consumatori cinesi¹³.

¹³ Fonte dati Adiacent International

Fonti

- Share of the global wealth middle class population in China in 200 and 2020
<https://www.statista.com/statistics/918468/china-share-of-global-wealth-middle-class/>
- A Year of Contrasts for China's Growing Personal Luxury Market, Bain & Company, 2022
https://www.bain.com/globalassets/noindex/2022/bain_brief_a_year_of_contrasts_for_chinas_growing_personal_luxury_market.pdf
- National Bureau of Statistics
<https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw>
- 2023 McKinsey China Consumer Report, a Time of Resilience, McKinsey & Company
https://www.mckinsey.com/cn/~/_media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/2023%20mckinsey%20china%20consumer%20report%20a%20time%20of%20resilience/2023%20mckinsey%20china%20consumer%20report%20en.pdf
- Luxury goods market in China Statista, 2022
https://www.statista.com/topics/1186/luxury-goods-market-in-china/#topicHeader_wrapper
- Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World, Special Edition, McKinsey & Company 2021
https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20still%20the%20worlds%20growth%20engine%20after%20covid%2019/mckinsey%20china%20consumer%20report%202021.pdf
- China Internet Report, How the platform business model is powering China's digital economy, 2021 Bain & Company
<https://www.bain.com/insights/china-internet-report/>

- Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2011 to 3rd quarter 2022(in millions), Statista
<https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-we-chat-messenger-accounts/>
- Number of monthly active users of Xiaohongshu app in China from December 2020 to June 2022(in millions), Statista
<https://www.statista.com/statistics/1327421/china-xiaohongshu-monthly-active-users/>
- Number of monthly active users of Weibo Corporation from 1st quarter of 2014 to 3rd quarter of 2022(in millions), Statista
<https://www.statista.com/statistics/795303/china-mau-of-sina-weibo/>
- TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=Douyin%2C%20the%20Chinese%20version%20of,popular%20apps%20in%20the%20country.>

Codici ateco presi in considerazione per la ricerca:

- 20.42.00 Fabbricazione di prodotti per toletta: profumi, cosmetici, saponi e simili
- 20.41.10 Fabbricazione di saponi, detergenti e di agenti organici tensioattivi (esclusi i prodotti per toletta)
- 46.45.00 Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici
- 47.75.10 Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per la toletta e per l'igiene personale
- 47.91.10 Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotti effettuato via internet
- 46.18.33 Agenti e rappresentanti di prodotti di profumeria e di cosmetica (inclusi articoli per parrucchieri); prodotti di erboristeria per uso cosmetico
- 46.18.35 Mediatori in prodotti farmaceutici e cosmetici
- 47.89.03 Commercio al dettaglio ambulante di profumi e cosmetici; saponi, detersivi ed altri detergenti per qualsiasi uso

China Digital Index,
a cura di Adiacent International
china.adiacent.com

Adiacent international
è un'azienda di Adacto | Adiacent
www.adiacent.com

About Adiacent International

Adiacent International è un'azienda di Adiacent. Insieme a VarGroup, fa parte del gruppo Sesa, presente sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana e leader in Italia nel settore ICT con un fatturato di € 2.390 milioni. (al 30 aprile 2022)

Adiacent International è il partner di digital business a livello globale. Con 5 sedi estere a Shanghai, Hong Kong, Guadalajara, Dallas e Madrid fornisce servizi di strategia, e-commerce, marketing, tech e supply-chain alle aziende che intendono intraprendere un percorso di internazionalizzazione.

Direttore responsabile:

Maria Amelia Odetti

Chief Operating Officer

Direttore Ricerca:

Pan Chenyin

Analisi:

Rebecca Consani

Redattore:

Laura Billocci

Coordinatore editoriale:

Elisabetta Nucci

Progetto grafico e impaginazione:

Mariateresa De Luca

Art Direction:

Ilaria di Carlo

Direzione editoriale:

Lapo Tanzj

co-Chief Executive Officer

Andrea Fenn

co-Chief Executive Officer

Proprietà editoriale:

Adiacent International srl

Adacto* | *ad'acent