PAMBIANCO MAGAZINE

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

ATTUALITÀ
Moda & profumi, il potere silenzioso delle licenze

TENDENZE
Bellezza in versione braincare

PRODOTTI
Gesti smart nella nuova routine

ANNO XI - N°4 SETTEMBRE - 2025

Poste Italiane S.P.A. - Sped. in A.P. 70% LO/MI - in caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

M&A BEAUTY RESET: AL VIA LA RINASCITA INDIE

Cover PATRIZIO DI MASSIMO

Il Giappone, infine, ha vissuto un anno complesso, ma ha potuto contare su un aumento delle vendite interne pari al 10%, spinto in parte dal ritorno dei flussi turistici e da una rinnovata attenzione alla bellezza locale. Le difficoltà geopolitiche e la concorrenza asiatica rappresentano tuttavia sfide ancora aperte per i player nipponici. Nel suo insieme, il mercato cosmetico dell'Asia Pacifico è stato valutato in 61,8 miliardi di dollari nel 2024, con prospettive di crescita del 6,8% annuo fino al 2031. "Il Giappone è un mercato in cui la cosmetica e la profumeria sono molto sviluppati – esordisce **Nicola Catelli** proprietario e amministratore delegato di **Beautimport** -. Basti pensare che tra le principali aziende cosmetiche compaiono Shiseido, Kanebo e Kosè, tutte con una solida distribuzione in Asia e in Occidente. In Giappone vi è una distribuzione a livello retail abbastanza simile a quella italiana, con tante profumerie indipendenti, catene regionali con varie porte, catene internazionali e department stores. Le prime sono concettualmente simili a quelle italiane, benché molto diverse (apparentemente più semplici) da quelle definite in Italia 'profumerie selettive'. Si trovano marchi vari e di posizionamento prezzo dall'alto di gamma al medio/basso. Le catene regionali possono variare da quelle con posizionamento più alto a quelle con posizionamento più basso. Le catene internazionali sono per lo più asiatiche con marchi di vario tipo. I department store, la fanno da padrona, soprattutto nelle grandi città: Takashimaya, Mitsukoshi, Seibu e Daimaru, tra le altre. In questi i marchi sono rappresentati come in Rinascente, con importanti corner ben visibili e si trovano più o meno tutti, come Decorté, Shiseido, Kanebo, La Prairie, La Mer, SKII, Pola e Suqqu. Un altro canale molto importante è quello del Travel Retail dove sono presenti tutti i marchi internazionali. In Corea la situazione è abbastanza differente: predominano i Drugstore come Olive Young, con innumerevoli marchi a prezzi molto bassi; i Department Store (Hyundai, Lotte, Shinsegae); i Travel Retail e i negozi monomarca, come Amorepacific. Rispetto ad anni fa, ho notato un crescente interesse per i profumi 'di nicchia' con aree dedicate nei department stores: ne è un esempio il pop-up store di Laboratorio Olfattivo da Takashimaya a Tokyo".

Showroom di Intercos a Suzhou, Cina

Evoluzione Asia, un mercato in crescita ma instabile

by **Paola Cassola** — 4 Settembre 2025

Corea del Sud, dove il comparto cosmetico ha mostrato maggiore stabilità. Con un valore di mercato stimato in 6,18 miliardi di dollari nel 2024 e una previsione di crescita del 5,9% annuo fino al 2031, la K-beauty continua a essere un modello di successo. L'industria sudcoreana ha saputo coniugare qualità dei prodotti, innovazione tecnologica e 'soft power' derivante dalla cultura popolare, imponendosi non solo in Asia ma anche sui mercati occidentali. Il Giappone, infine, ha vissuto un anno complesso, ma ha potuto contare su un aumento delle vendite interne pari al 10%, spinto in parte dal ritorno dei flussi turistici e da una rinnovata attenzione alla bellezza locale. Le difficoltà geopolitiche e la concorrenza asiatica rappresentano tuttavia sfide ancora aperte per i player nipponici.

Nel suo insieme, il mercato cosmetico dell'Asia Pacifico è stato valutato in 61,8 miliardi di dollari nel 2024, con prospettive di crescita del 6,8% annuo fino al 2031.

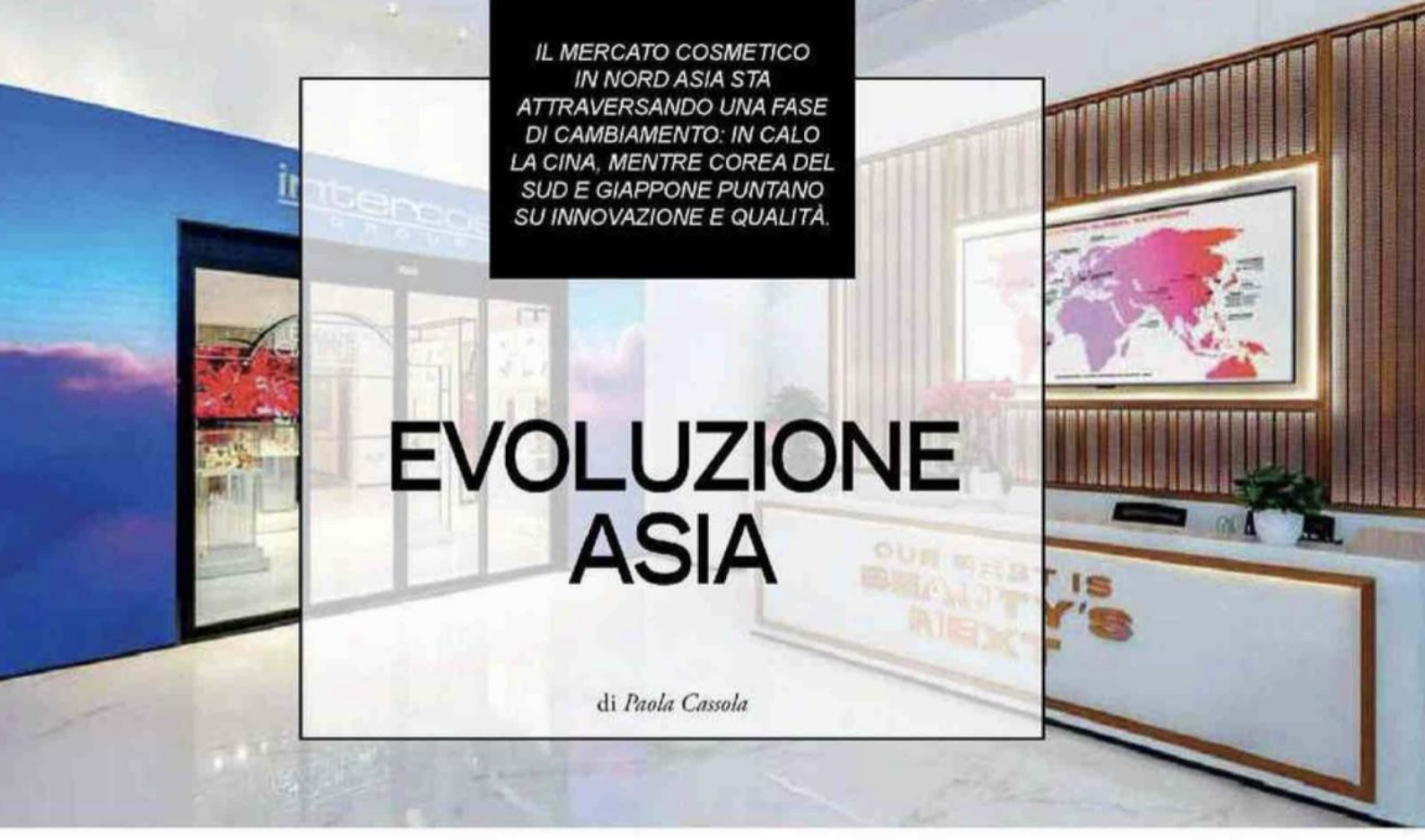
"Il Giappone è un mercato in cui la cosmetica e la profumeria sono molto sviluppati – esordisce **Nicola Catelli** proprietario e amministratore delegato di **Beautimport** -. Basti pensare che tra le principali aziende cosmetiche compaiono Shiseido, Kanebo e Kosè, tutte con una solida distribuzione in Asia e in Occidente. In Giappone vi è una distribuzione a livello retail abbastanza simile a quella italiana, con tante profumerie indipendenti, catene regionali con varie porte, catene internazionali e department stores. Le prime sono concettualmente simili a quelle italiane, benché molto diverse (apparentemente più semplici) da quelle definite in Italia 'profumerie selettive'. Si trovano marchi vari e di posizionamento prezzo dall'alto di gamma al medio/basso. Le catene regionali possono variare da quelle con posizionamento più alto a quelle con posizionamento più basso. Le catene internazionali sono per lo più asiatiche con marchi di vario tipo. I department store, la fanno da padrona, soprattutto nelle grandi città: Takashimaya, Mitsukoshi, Seibu e Daimaru, tra le altre. In questi i marchi sono rappresentati come in Rinascente, con importanti corner ben visibili e si trovano più o meno tutti, come Decorté, Shiseido, Kanebo, La Prairie, La Mer, SKII, Pola e Suqqu. Un altro canale molto importante è quello del Travel Retail dove sono presenti tutti i marchi internazionali. In Corea la situazione è abbastanza differente: predominano i Drugstore come Olive Young, con innumerevoli marchi a prezzi molto bassi; i Department Store (Hyundai, Lotte, Shinsegae); i Travel Retail e i negozi monomarca, come Amorepacific. Rispetto ad anni fa, ho notato un crescente interesse per i profumi 'di nicchia' con aree dedicate nei department stores: ne è un esempio il pop-up store di Laboratorio Olfattivo da Takashimaya a Tokyo".

CATEGORIE SUL PODIO

A livello di categorie di prodotto, il segmento skincare rimane il traino del mercato, ma sono le fragranze e il make-up a registrare le crescite più rapide, con tassi annui rispettivamente del 6,5% e del 5,4 per cento. L'attenzione alla sostenibilità, all'innovazione e al digitale si sta dimostrando un fattore determinante per chi vuole rafforzare la propria presenza nella regione: le vendite online di prodotti di bellezza sono in forte crescita, con la Cina che prevede di raggiungere il 60% delle vendite totali attraverso canali digitali entro il 2027.

Lo shopping sui social in Cina ha raggiunto il valore di 45,5 miliardi di dollari nel 2023. Secondo **Nielsen IQ**, rispetto al canale retail, che sta rallentando del 4% nella regione, l'e-commerce e il social commerce, soprattutto su Douyin, stanno crescendo rispettivamente al ritmo del 9% e del 57 per cento. "La Cina è un mercato resiliente e, nonostante tutte le difficoltà dopo la pandemia, è ancora il secondo mercato globale, con molte sfide per i fornitori

Sopra, showroom di Intercos a Mumbai, India
In apertura, showroom di Intercos a Suzhou, Cina



IL MERCATO COSMETICO IN NORD ASIA STA ATTRAVERSANDO UNA FASE DI CAMBIAMENTO: IN CALO LA CINA, MENTRE COREA DEL SUD E GIAPPONE PUNTANO SU INNOVAZIONE E QUALITÀ.

EVOLUZIONE ASIA

di *Paola Cassola*

Il Nord Asia, con Cina, Giappone e Corea del Sud, si conferma il cuore pulsante del mercato globale della cosmetica, rappresentando oltre un terzo del business mondiale. Tuttavia, nel biennio 2024-2025, le grandi aziende internazionali stanno affrontando un contesto sempre più instabile, tra rallentamenti nei consumi, tensioni geopolitiche e crescente competitività dei brand locali. In particolare, la Cina, da sempre protagonista del comparto, ha registrato un calo significativo nella domanda interna, mentre la Corea del Sud ha consolidato la sua posizione grazie a un mix di resilienza, innovazione e potere culturale. Il Giappone, pur tra difficoltà, ha beneficiato della ripresa del turismo e di una rinnovata fiducia del mercato domestico. Tuttavia, questo scenario non corrisponde a un semplice arretramento del mercato, quanto piuttosto a una sua trasformazione. I brand che sapranno interpretare al meglio le nuove esigenze dei consumatori, investendo in tecnologia e posizionamento valoriale, saranno quelli destinati a guidare la nuova stagione del beauty orientale. I marchi locali cinesi, il cosiddetto fenomeno 'C-beauty', infatti, stanno guadagnando spazio, complice una crescente fiducia dei consumatori nei confronti dei brand nazionali. Packaging curato, prezzi più accessibili e un forte radicamento culturale si stanno rivelando leve decisive nella competizione con i colossi occidentali. Diversa la situazione in