



**Corso di laurea in Economia e Management**

***Cattedra: Economic Development and Business in China***

**Digital Marketing ed E-commerce nel Settore della Cosmesi in  
Cina: tendenze, opportunità e sfide**

Relatore  
Silvia Menegazzi

Candidato  
Anastasia Salzano  
Matr. 257531

Anno Accademico 2022/2023

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>CAPITOLO PRIMO: BUSINESS RELATIONSHIP IN CINA</b> .....	6
<b>1. HONG KONG: primo mercato mondiale per le IPO</b> .....	6
1.1 Le proteste: “un Paese, due sistemi” .....	7
1.2 Partner ideale per il business in Cina e Asia.....	8
<b>2. Shanghai: pilastro della storia del continente asiatico</b> .....	10
2.1 La capitale economica cinese .....	11
2.2 La Borsa di Shanghai.....	13
<b>3. Leadership collettiva</b> .....	14
3.1 Il sistema di leadership collettiva .....	15
<b>4. L’economia di Internet</b> .....	16
4.1 Integrazione tra Internet e la produzione .....	17
4.2 Integrazione di Internet e consumo .....	17
<b>CAPITOLO SECONDO: BEAUTY MARKET E COSMESI ALLA CONQUISTA DELLA CINA</b> .....	19
<b>1. Le tendenze del settore cosmetico in Cina</b> .....	19
1.1 Il mercato del beauty .....	23
<b>2. Identikit del consumatore cinese di prodotti di belletto</b> .....	25
<b>3. Strategia di e-commerce cross-border</b> .....	30
3.1 Le principali piattaforme per l’e-commerce cross-border .....	35
<b>CAPITOLO TERZO: IL DIGITAL MARKETING DOMINA IL BEAUTY IN CINA</b> 40	
<b>1. Shanghai Chicmax Cosmetic Co Ltd</b> .....	40
1.1 Potenziare l’innovazione e lo sviluppo sostenibile.....	50
1.2 Rapporto ambientale, sociale e di governance .....	52
<b>2. Il colosso internazionale del mercato beauty: Shiseido</b> .....	55

2.1 I loro obiettivi di sviluppo sostenibile .....	63
<b>3. Le due grandi aziende messe a confronto.....</b>	<b>65</b>
3.1 Strategie di marketing.....	68
3.2 Analisi SWOT .....	73
3.3 Analisi PESTEL .....	77
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>83</b>

## **INTRODUZIONE**

Nell'era della globalizzazione e della rapida evoluzione tecnologica, il settore del digital marketing e dell'e-commerce ha assunto un ruolo fondamentale nel plasmare l'industria della cosmesi in tutto il mondo.

In particolare, la Cina si è affermata come un mercato chiave per il settore, con una crescita esponenziale nel consumo di prodotti cosmetici online negli ultimi anni.

Questo fenomeno è stato favorito dalla sempre crescente penetrazione di Internet e dei dispositivi mobili, che hanno aperto nuove opportunità per le aziende cosmetiche di raggiungere e coinvolgere i consumatori cinesi.

Tale tesi si propone di esaminare in modo approfondito il panorama del digital marketing e dell'e-commerce nel settore della cosmesi in Cina; verranno analizzate le tendenze emergenti, le sfide e le opportunità che il mercato cinese offre alle aziende cosmetiche. Saranno anche esplorate le strategie di successo adottate da alcune delle principali aziende del settore, e come queste si sono adattate alle specificità del mercato cinese.

La parte iniziale offre un'analisi approfondita delle dinamiche commerciali della Cina, focalizzandosi sulle rilevanti città di Hong Kong e Shanghai, che svolgono un ruolo fondamentale come centri finanziari e industriali chiave. La Cina, grazie alla sua costante crescita economica, è divenuta un mercato globale di grande interesse, offrendo opportunità senza precedenti per gli investitori e le aziende internazionali. Attraverso un'indagine approfondita, saranno esplorate le tendenze emergenti, le prospettive di business, i cambiamenti politici e le sfide economiche che hanno influenzato e influenzano le strategie decisionali delle aziende internazionali nell'affrontare il mercato cinese in continua evoluzione.

L'analisi sarà orientata verso una comprensione complessiva delle dinamiche commerciali cinesi, fornendo una panoramica chiara e dettagliata sulle opportunità di investimento e sviluppo nel contesto cinese contemporaneo.

Successivamente, l'attenzione verrà focalizzata sul digital marketing, analizzando le diverse piattaforme e strategie utilizzate dalle aziende cosmetiche per promuovere i loro prodotti online. Verranno esaminati gli strumenti di marketing digitale più efficaci, come la pubblicità sui social media, l'influenza degli opinion leader e l'utilizzo di contenuti creativi e coinvolgenti.

Nella parte dedicata all'e-commerce, verranno esplorate le principali piattaforme di vendita online in Cina, come Taobao, Tmall e JD.com, e come queste abbiano rivoluzionato il modo in cui i consumatori acquistano prodotti cosmetici. Verranno esaminati anche gli approcci di marketing specifici per l'e-commerce, come la personalizzazione dell'esperienza di acquisto e le strategie per aumentare la fidelizzazione dei clienti.

Infine, verranno esaminati alcuni casi di successo di aziende cosmetiche internazionali che hanno avuto un impatto significativo sul mercato cinese attraverso strategie di digital marketing ed e-commerce innovative. Saranno analizzate le lezioni apprese da questi casi di studio e come queste possano essere applicate ad altre aziende del settore per ottenere un vantaggio competitivo in Cina.

# **CAPITOLO PRIMO: BUSINESS RELATIONSHIP IN CINA**

## **1. HONG KONG: primo mercato mondiale per le IPO**

Hong Kong è caratterizzata da un'economia libera e aperta, pertanto, consente di attrarre alla città flussi di capitali all'estero e tale orientamento verso mercati dei capitali aperti comporta due risultati:

- le società all'estero possono vendere direttamente le proprie azioni agli investitori cinesi attraverso una quotazione sulle borse di Hong Kong, rimanendo pertinenti alle società poiché i mercati finanziari cinesi non sono completamente sviluppati;
- le aziende cinesi possono accedere ad ulteriori informazioni e finanziamenti tramite quotazione nelle borse di Hong Kong.

Questi punti hanno consentito ad Hong Kong di diventare il primo mercato mondiale per le IPO e ospitare il maggior numero di IPO cinesi offshore in tutto il mondo costituendo lo strumento attraverso il quale una società ottiene la diffusione dei titoli tra il pubblico, requisito necessario per ottenere la quotazione dei propri titoli su un mercato regolamentato; infatti, la città rappresentava il 55,5% degli investimenti diretti cinesi all'estero<sup>1</sup>, grazie al suo ambiente normativo favorevole, gode di più libertà rispetto alle altre regioni cinesi, tale libertà è alla base della posizione di Hong Kong di leader finanziario in Cina, le società cinesi stanno facendo leva sulla posizione della città per essere quotate e avere accesso a ulteriori finanziamenti, tuttavia, la legge cinese sulla sicurezza nazionale ha minato la posizione di Hong Kong, dal momento che potrebbe perdere la sua posizione globale.

Ciononostante, questi dati sono diminuiti nel tempo giacché in passato la Cina continentale era finanziariamente ancora più indipendente da Hong Kong.

Secondo rapporti sul mercato di IPO nella città, pubblicati recentemente da diversi istituti di ricerca, nella prima metà dell'anno corrente a livello mondiale il numero di IPO e la cifra dei capitali raccolti si sono drasticamente ridotti a causa delle incertezze dello sviluppo economico mondiale, dell'impatto della geopolitica, dell'epidemia di Covid-19 e di altri fattori.

---

<sup>1</sup> <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Scheda%20Congiunturale.pdf>; Italian Trade Agency. (n.d.). Scheda congiunturale e di commercio estero.

Per contro nel Paese e ad Hong Kong, le percentuali del numero di IPO e della cifra di capitali raccolti sono state rispettivamente del 30% e del 53% dei totali globali; la borsa di Shanghai (*Shanghai Stock Exchange*) ha il primato mondiale in termine di capitale raccolto, mentre quella di Shenzhen (*Shenzhen Stock Exchange*) è al primo posto nel mondo per il numero di IPO <sup>2</sup>.

### 1.1 Le proteste: “un Paese, due sistemi”

Fino al 1997, Hong Kong era una colonia britannica governata dal Regno Unito, ma successivamente tornò sotto la sovranità della Cina; questo segnò la conclusione ufficiale di 156 anni di dominio coloniale britannico sulla città.

Nell'aprile del 2019, è stato introdotto un controverso disegno di legge che proponeva di consentire l'estradizione di sospetti latitanti verso paesi con cui Hong Kong non aveva accordi in materia, tra cui la Cina continentale e Taiwan.

Tale iniziativa suscitò un'ondata di contestazioni, con la prima manifestazione che ebbe luogo il 15 marzo 2019 nella quale numerosi partecipanti temevano che questa legislazione potesse compromettere il principio di "un Paese, due sistemi"<sup>3</sup>, il quale garantiva un certo grado di autonomia giuridica a Hong Kong rispetto alla Repubblica Popolare Cinese continentale.

I sostenitori della democrazia temevano che l'inclusione della Cina continentale nel disegno di legge avrebbe comportato la rimozione della separazione della giurisdizione di Hong Kong dalle leggi della Cina continentale, controllate dal Partito Comunista, minando quindi il principio di "un Paese, due sistemi".

D'altro canto, gli oppositori del disegno di legge chiedevano al governo di Hong Kong di trovare altre modalità per stabilire un accordo di estradizione esclusivamente con Taiwan.

---

<sup>2</sup> Cina: primo posto mondiale del mercato azioni classe A nel primo semestre per numero di IPO e cifra di capitali raccolti. Italian. (2022, July 1). <https://italian.cri.cn/notizie/cina/3204/20220701/768299.html>

<sup>3</sup> Agi.it, R. (2019, November 15). “Un Paese, due sistemi”: il principio che regola i rapporti tra Hong Kong e la Cina. Agi. [https://www.agi.it/estero/hong\\_kong\\_proteste-6551501/news/2019-11-15/](https://www.agi.it/estero/hong_kong_proteste-6551501/news/2019-11-15/)

In seguito alle massicce proteste, il governo cinese emanò la legge sulla sicurezza nazionale per Hong Kong il 30 giugno 2020, tale legge vietò e criminalizzò atti di secessione, sedizione, sovversione e presunta collusione con entità straniere contro il Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese.

La legge prendeva di mira i crimini politici, tra cui i principali reati di separatismo, sovversione, terrorismo e collusione con l'estero.

Tuttavia, la formulazione ambigua di questi quattro punti ha sollevato preoccupazioni riguardo all'uso potenzialmente arbitrario della legge e alla sua applicazione per reprimere l'opposizione politica e i critici del Partito Comunista Cinese.

L'introduzione del disegno di legge sull'estradizione e l'emanazione della legge sulla sicurezza nazionale hanno sollevato gravi preoccupazioni riguardo alla salvaguardia delle libertà civili e della democrazia a Hong Kong.

Le proteste e la controversia hanno evidenziato la complessità delle dinamiche politiche e sociali tra Hong Kong e la Cina continentale, ponendo in discussione l'equilibrio tra l'autonomia della città e il controllo del governo centrale cinese.

## **1.2 Partner ideale per il business in Cina e Asia**

Hong Kong rappresenta, oggi, un'ubicazione privilegiata per tutti coloro che intendano fare business con il mercato asiatico grazie ad una politica fiscale e amministrativa che l'ha connotata nell'ultimo ventennio come l'economia più "libera" al mondo.

Sebbene non esistono incentivi per l'investimento estero, sono soprattutto le politiche fiscali ed amministrative forti ed efficaci e collaudate competenze finanziarie e bancarie a fare di Hong Kong la prima scelta per chi voglia investire in Cina e uno dei più attraenti centri affaristici per potenziali investitori: la politica di attrazione degli investimenti esteri praticata dal governo si basa sulla libertà e sull'apertura del mercato con poche e limitate restrizioni, nella maggioranza dei casi l'investitore estero può investire in qualsiasi impresa e possederne fino al 100% del patrimonio netto, il capitale e gli utili possono essere liberamente rimpatriati senza controlli valutari, inoltre, non sono previsti dazi doganali.

La certezza del diritto, assicurata da un sistema di leggi e un sistema giudiziario di stampo anglosassone e un'ampia disponibilità di servizi nei settori finanziario e legale



rappresentano le principali ragioni che hanno spinto migliaia di società straniere a decidere di stabilire il proprio quartier generale operativo in tutta l'Asia ad Hong Kong. Manifestamente e precedentemente ribadito, nonostante il passaggio alla sovranità cinese, Hong Kong gode di una giurisdizione separata dalla Cina, il cui regime fiscale, legale e finanziario segue regole e normative differenti: nel caso in cui l'imprenditore decida di operare in Cina, congiuntamente con un partner cinese, è necessario sin dalla fase principale di pianificazione strategica dell'investimento valutare accuratamente alcune particolarità della normativa societaria locale; nonostante la normativa cinese si sia positivamente evoluta per quanto concerne gli aspetti relativi alla governance e alle principali tematiche dell'operatività delle società di capitale, nel caso in cui si decidesse di intraprendere operazioni di fusione, ristrutturazioni o mutamenti dell'assetto azionario potrebbero sorgere delle problematiche legate a questioni burocratiche o a lacune normative che avrebbero, come conseguenza, situazioni di stallo decisionale. Per evitare tale rischio, molti investitori preferiscono costituire la joint venture con il socio cinese nella Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong e, tramite tale società, effettuare l'acquisto dell'intera partecipazione sociale nel target cinese a totale partecipazione straniera; in tal modo si può far ricadere sulla controllata cinese gli effetti delle operazioni societarie che avvengono sulla holding di Hong Kong, ove è possibile trarre vantaggio di una normativa societaria d'influenza britannica, maggiormente adatta a trattare le strutture e operazioni societarie più ardue. Lo status di piazza finanziaria di Hong Kong ha promosso un maggiore utilizzo globale dello yuan cinese, dal momento che la città è il più grande mercato mondiale per le transazioni che lo coinvolgono. Inoltre, nel 2010 la Banca Mondiale ha aumentato il potere di voto della Cina e di altri mercati emergenti, mentre si è ridotta la posta in gioco delle economie tradizionali, anche con l'arrivo dell'internazionalizzazione del Renminbi (RMB), utilizzato oggi per fare trading, prestare, prendere in prestito e investire a livello internazionale, anche le obbligazioni Dim Sum, emesse generalmente a Hong Kong, vengono denominate in RMB anziché nella valuta locale. Peculiarità importante per le *business relationships* è che le relazioni non si stabiliscono mai attraverso contratti formali, poiché prima di concludere un affare è sempre richiesto

un legame personale, in Cina viene definito con il termine *guanxi*<sup>4</sup>, si tratta di avere fiducia personale e può comportare obblighi morali, anche se costruire relazioni è sicuramente più lento, ma una volta stabilita la stima da entrambe le parti, i partner e le entità cinesi normalmente riescono a muoversi più velocemente.

È fondamentale costruire relazioni commerciali con partner aperti a nuove idee e nuovi pensieri. Sia che si tratti di agenti, distributori o altri partner, devono avere abbastanza esperienza nell'industria locale e familiarità con le differenze nei segmenti di consumo e industria locali per vedere come portare a termine con nuove idee.

## **2. Shanghai: pilastro della storia del continente asiatico**

La città più popolosa al mondo presenta un'importanza internazionale, soprattutto grazie alla crescita avvenuta nel XIX secolo per il riconoscimento europeo del suo potenziale economico e commerciale.

Nel 1863 fu creata una vera e propria area a controllo internazionale, conosciuta come Concessione internazionale di Shanghai, avvenuta durante il periodo dei trattati ineguali, espressione non utilizzata prima dell'inizio del XX secolo.

I trattati ineguali furono un insieme di agevolazioni che coinvolsero alcuni stati dell'Estremo Oriente con le potenze occidentali, tra le quali si riconoscono il Regno Unito, la Germania, la Russia e la Francia; le nazioni asiatiche non erano in grado di far fronte alla pressione militare ed economica straniera e pertanto avevano bisogno di concordare trattati di pace, ma le potenze straniere non ricompensarono la Cina con analoghe concessioni, in molti casi, infatti, la nazione asiatica fu costretta a pagare notevoli risarcimenti per i danni di guerra, ad aprire i porti al commercio, a cedere o affittare territori, come successe nel caso della città di Hong Kong.

Il periodo dei trattati ineguali ebbe la sua conclusione in periodi diversi per i vari paesi coinvolti, il primo in assoluto fu il Giappone esattamente 49 anni dopo, viceversa molti dei trattati ineguali dalla Cina furono abrogati solamente nella Seconda guerra

---

<sup>4</sup> AsialinkBusiness. (n.d.-b). *Understanding the concept of "guanxi."* Asialink Business. <https://asialinkbusiness.com.au/china/conducting-business-in-china/understanding-the-concept-of-guanxi?doNothing=1>

mondiale, con la differenza che gli effetti di tali trattati si interruppero in seguito alla restituzione di Hong Kong da parte del Regno Unito; l'accordo fu stipulato nel 1984 dopo i contatti avvenuti fra Deng Xiaoping e Margaret Thatcher.

La città di Shanghai tra il 1860 e 1862 fu attaccata da i ribelli Taiping, della rivolta dei Taiping, una devastante guerra civile avente luogo nell'Impero Qing, i quali distrussero la periferia meridionale e orientale, ma non riuscirono a conquistarla; infatti, i cittadini di molti paesi di tutto il mondo emigrarono nei decenni successivi a Shanghai per vivere e lavorare.

Per ciò che riguarda la storia contemporanea di Shanghai, negli anni Cinquanta e Sessanta divenne un centro industriale e un centro della sinistra radicale e, anche durante la rivoluzione culturale, la città non si è mai sottomessa riuscendo ugualmente a mantenere un'elevata produttività economica e una relativa stabilità sociale.

La sua famosa importanza per il benessere fiscale del governo centrale ha concesso la negazione delle liberalizzazioni economiche avviate poi nel 1978, riuscendo ad avviare, finalmente, le riforme economiche nel 1991 protraendole ancora oggi.

Per tali motivazioni Shanghai viene vista come il luogo di nascita di ogni cosa considerata moderna in Cina.

## **2.1 La capitale economica cinese**

Shanghai, la capitale commerciale della Cina continentale, vanta una ricca storia di scambi economici e culturali con nazioni estere; attualmente, la città è un centro economico di primaria importanza, caratterizzato da settori finanziari, commerciali e marittimi di rilievo, con il più grande porto del mondo in termini di volume di merci movimentate.

La città di Shanghai svolge un ruolo di rilievo nell'industria pesante della Cina, essendo uno dei principali centri industriali del paese: zone industriali rilevanti, come la "zona per lo sviluppo economico e tecnologico di Shanghai Hongqiao" e la "zona economica di export di Jinqiao", costituiscono il fulcro del settore manifatturiero di Shanghai.

La città, peraltro, è in competizione economica con Hong Kong, la quale beneficia di un sistema legale moderno e stabile e di una vasta esperienza nel settore bancario e finanziario.

D'altro canto, Shanghai vanta solidi legami con le regioni continentali cinesi e con il governo centrale.

Il Prodotto Interno Lordo (PIL) di Shanghai è il più alto tra tutte le città continentali cinesi, con una significativa contribuzione delle imprese private: questo fa di Shanghai una destinazione economicamente prospera e appetibile per gli investimenti, sia nazionali che stranieri. Inoltre, la città svolge un ruolo centrale nel commercio nazionale e internazionale, con il valore delle sue importazioni ed esportazioni che rappresentano il 20% del totale del paese<sup>5</sup>.

Nel 2021, l'Unione Europea è stata il principale partner commerciale di Shanghai, con una quota del 15,8% nelle importazioni ed esportazioni, seguita dagli Stati Uniti con il 12,5% e il Giappone con il 10,1%. Gli investimenti esteri hanno mostrato una crescita notevole nello stesso anno.<sup>6</sup>

Tuttavia, nel 2022, Shanghai è stata oggetto di un rigido blocco di due mesi a causa della pandemia COVID-19, provocando significative interruzioni nell'economia della città. Il governo municipale ha attuato misure di soccorso per sostenere le aziende colpite dalle restrizioni e per riavviare l'economia.

Queste misure comprendono agevolazioni fiscali, riduzioni delle tasse e rinunce agli affitti, con particolare attenzione alle piccole imprese e ai settori maggiormente interessati.

Shanghai si distingue come un'importante città commerciale, industriale e finanziaria della Cina, con una storia di scambi globali significativi, la sua resilienza e capacità di attuare misure di sostegno durante la pandemia dimostrano la sua determinazione nell'affrontare le sfide economiche e promuovere la crescita sostenibile dell'area metropolitana.

---

<sup>5</sup> Scheda Informativa/ Shanghai - ICE. (n.d.).

<https://www.ice.it/it/sites/default/files/inlinefiles/Scheda%20Informativa%20Shanghai.pdf>

<sup>6</sup> *Commercio internazionale: statistiche e dati sull'Unione europea: Attualità: Parlamento europeo.* Commercio internazionale: statistiche e dati sull'Unione europea | Attualità | Parlamento europeo. (2023, August 1). <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20180703STO07132/commercio-internazionale-statistiche-e-dati-sull-unione-europea>;

## 2.2 La Borsa di Shanghai

La Borsa di Shanghai, una delle due principali borse della Cina continentale, fu istituita il 26 novembre 1990 con l'approvazione del Governatore generale della Banca Popolare Cinese.

La sua sede è ubicata nel nuovo distretto di Pudong, e nella sua prossimità troviamo alcune delle prestigiose università del paese, tra cui Fudan University e Shanghai Jiaotong University.

L'ente giuridico della Borsa di Shanghai è soggetto all'amministrazione diretta della Commissione di controllo e gestione del mercato finanziario cinese, la China Securities Regulatory Commission (CSRC).

La borsa svolge un ruolo cruciale nel facilitare l'interscambio dei titoli, organizzandoli e sorvegliandoli, nonché gestendo le richieste di ammissione alla quotazione da parte delle società e pianificandone l'ammissione al mercato.<sup>7</sup>

Inoltre, la Borsa di Shanghai è investita del compito di esercitare il controllo sulle attività dei soci e delle società quotate, garantendo la trasparenza e l'integrità del mercato finanziario; un'altra delle responsabilità principali della Borsa di Shanghai consiste nella gestione e divulgazione di informazioni rilevanti relative al mercato, fornendo un quadro informativo essenziale agli investitori e agli operatori finanziari, tale funzione è vitale per mantenere un ambiente di mercato equo e informato, favorendo decisioni di investimento informate e consapevoli.

La Borsa di Shanghai si pone dunque come fulcro strategico dell'attività finanziaria ed economica del paese, offrendo una piattaforma essenziale per lo scambio e il commercio dei titoli, nonché per la regolamentazione e la supervisione delle operazioni di mercato.

La sua influenza sul sistema finanziario cinese e sulle dinamiche economiche è di fondamentale importanza per il prospero sviluppo della Cina come protagonista globale del mercato finanziario.

---

<sup>7</sup> Redazione, R. (2023, April 11). *Borsa di Shanghai: come investire sul mercato*. Investire in Borsa. <https://www.investireinborsa.me/borsa-shanghai/>;

### 3. Leadership collettiva

Negli anni '70, la Repubblica Popolare Cinese ha avviato un processo di riforma politica ed economica, che includeva l'implementazione di un sistema di leadership collettiva: tale sistema fu introdotto come risposta ai problemi rilevati nel culto della personalità e nel centralismo del potere riscontrati durante il regime di Mao Zedong.

L'era della leadership collettiva ebbe inizio con la morte di Mao nel 1976 e proseguì con la successione dei suoi successori; un protagonista chiave nella definizione di questo nuovo modello di governance fu Deng Xiaoping, che introdusse la teoria del "principio di collettivo alla guida", affermando che il Partito Comunista Cinese (PCC) sarebbe stato guidato da un collegio di leader, anziché da un individuo singolo.

Il sistema di leadership collettiva prevedeva la costituzione di un Comitato Permanente del Politburo (CPPCC), composto da alcuni dei più elevati dirigenti del PCC.

Questo organo assumeva un ruolo centrale nel processo decisionale e nella gestione degli affari dello Stato, le decisioni venivano assunte in maniera collettiva attraverso dibattiti e negoziazioni interne al comitato, presupponendo il coinvolgimento dei suoi membri nel processo decisionale.

L'adozione di questa transizione verso una leadership collettiva fu considerata un passo significativo per evitare eccessivi accumuli di potere e politiche radicali, fenomeni caratteristici del periodo di governo di Mao.

Inoltre, tale struttura di leadership collettiva contribuì a garantire una maggiore stabilità politica e coesione, consentendo al paese di affrontare le sfide interne ed esterne con una voce unificata; il Comunicato del 17° Congresso del Partito del 2007 definisce la leadership collettiva come "un sistema con una divisione delle responsabilità tra i singoli leader per impedire un processo decisionale arbitrario da parte di un unico leader".

Tuttavia, è importante sottolineare che nonostante il principio di leadership collettiva, alcuni leader hanno continuato a esercitare un'influenza significativa sulle decisioni politiche: ad esempio, Deng Xiaoping stesso è un esempio di un leader carismatico che ha avuto un impatto rilevante sulla politica cinese, nonostante il sistema di leadership collettiva.

Negli anni successivi, la Cina ha continuato a sviluppare e adattare il sistema di leadership collettiva, e il Comitato Permanente del Politburo è rimasto un organo chiave nella gestione

del paese; questo sistema ha giocato un ruolo fondamentale nel garantire la stabilità politica e nell'affrontare le complesse sfide economiche e sociali incontrate dalla Cina durante il suo cammino verso l'emergere come una potenza economica globale.

### **3.1 Il sistema di leadership collettiva**

L'obiettivo di tale sistema è quello di promuovere una distribuzione più equa del potere decisionale e di evitare eccessive concentrazioni di autorità, il sistema di leadership collettiva ha dato vita a un modello di governance in cui le decisioni politiche vengono prese collettivamente da un gruppo di leader, è caratterizzato da vari punti che lo compongono:

1. Modo collettivo di trasferire potere da un leader all'altro: il trasferimento collettivo del potere da un leader all'altro rappresenta una pietra angolare del sistema di leadership collettiva cinese.

Questo approccio mira a prevenire il consolidamento eccessivo del potere in una sola figura, garantendo invece una successione più graduale e condivisa nel tempo, la transizione del potere avviene attraverso un processo decisionale collettivo all'interno del PCC, in modo da garantire stabilità e continuità nella guida politica del paese.

2. L'assetto collettivo nell'organizzazione del partito: l'organizzazione del Partito Comunista

Cinese è stata strutturata per facilitare il coinvolgimento collettivo dei dirigenti di vari livelli gerarchici.

Questo modello favorisce una leadership più inclusiva e consensuale, con una pluralità di leader che partecipano attivamente al processo decisionale, uno degli organi centrali di questo assetto collettivo è il Comitato Permanente del Politburo, il quale gioca un ruolo cruciale nella definizione delle politiche del paese attraverso un processo decisionale condiviso.

3. Sessioni di studio collettivo per e da parte della leadership del PCC: implica che i leader del PCC partecipino a sessioni di studio collettivo, durante le quali vengono esaminati e discussi vari temi politici, economici e sociali, sessioni che mirano a garantire una

migliore comprensione delle sfide e delle opportunità che il paese affronta, nonché a favorire un consenso tra i membri della leadership riguardo alle decisioni da prendere.

4. Raccolta collettiva di informazioni: un elemento fondamentale del sistema di leadership collettiva è la raccolta collettiva di informazioni da parte dei leader.

Questo approccio assicura che le decisioni politiche siano basate su dati accurati, informazioni dettagliate e analisi approfondite, riducendo così il rischio di decisioni affrettate o prese esclusivamente su basi emotive.

5. Decisioni politiche: le decisioni politiche rilevanti vengono assunte collettivamente dai leader del PCC attraverso dibattiti, negoziazioni e consultazioni.

Il processo decisionale si basa sulla condivisione di idee e punti di vista tra i membri della leadership, con l'obiettivo di pervenire a soluzioni ponderate e a politiche condivise che rispecchino i bisogni del paese e delle sue diverse comunità.

6. Supervisione interna: prevede una supervisione reciproca tra i leader del PCC, questo meccanismo di controllo interno contribuisce a prevenire abusi di potere e a garantire che i leader agiscano in modo responsabile e secondo gli interessi del popolo cinese.

La supervisione interna è uno strumento importante per mantenere l'integrità e l'efficacia delle decisioni politiche prese collettivamente.

#### **4. L'economia di Internet**

La prima conferenza mondiale su Internet, tenutasi a Wuzhen dal 19 novembre al 21 novembre 2014, rappresenta un evento di rilievo nel contesto dell'economia di Internet e della governance globale di Internet, tale conferenza ha riunito rappresentanti di diversi paesi e organizzazioni per discutere e approfondire gli aspetti fondamentali legati all'uso, alla regolamentazione e allo sviluppo della rete Internet a livello internazionale.

L'economia di Internet è divenuto un fenomeno sempre più centrale nell'ambito delle attività commerciali e sociali a livello globale, ha notevolmente influenzato il modo in cui le imprese operano e come gli individui interagiscono.

Durante la conferenza di Wuzhen, i partecipanti hanno esplorato diverse tematiche, tra cui l'accesso equo e universale a Internet, la sicurezza e la protezione dei dati online, la promozione dell'innovazione tecnologica e l'inclusione digitale; argomenti fondamentali per sviluppare una rete Internet aperta e sicura, che favorisca la crescita economica, la partecipazione democratica e il progresso sociale a livello globale.



Nel contesto dell'economia di Internet, la conferenza ha anche offerto un'opportunità per esplorare le sfide legate alla privacy e alla protezione dei dati personali, nonché alle implicazioni economiche delle nuove tecnologie digitali, quali l'intelligenza artificiale e la blockchain; le nuove opportunità e le sfide emergenti richiedono un approccio collaborativo e una governance condivisa per garantire che l'economia di Internet possa prosperare in modo sostenibile e benefico per tutti.

Mirava alla stretta integrazione tra Internet e lo sviluppo delle imprese e all'integrazione tra Internet e produzione, distribuzione, scambio e consumo.

#### **4.1 Integrazione tra Internet e la produzione**

L'integrazione tra Internet e la produzione si è rivelata la chiave per risolvere il problema della sicurezza alimentare con la standardizzazione nella produzione di sicurezza dei prodotti agricoli, attraverso l'utilizzo di tecnologie e strumenti di internet è possibile implementare norme e regolamenti comuni nella produzione agricola, garantendo alti standard di sicurezza alimentare per i consumatori, ciò risulta essere essenziale per proteggere la salute pubblica e garantire la fiducia dei consumatori nei prodotti agricoli.

Internet rappresenta il punto focale per lo sviluppo dell'e-commerce nel settore agricolo: costruire un e-commerce dedicati ai prodotti agricoli consente agli agricoltori di raggiungere mercati più ampi e di commercializzare i loro prodotti in modo più efficiente, in questo contesto l'e-commerce facilita la vendita diretta dei prodotti agricoli ai consumatori, riducendo gli intermediari e aumentando i profitti per gli agricoltori.

#### **4.2 Integrazione di Internet e consumo**

L'integrazione di Internet e il consumo hanno raggiunto livelli notevoli in Cina, come dimostrato dai dati statistici del 2015.

Il numero di netizen cinesi, ossia coloro che accedono a Internet, ha raggiunto la cifra di 688 milioni, rappresentando un aumento significativo di 39,51 milioni rispetto all'anno

precedente; questa massiccia crescita del numero di utenti online evidenzia l'ampia adozione e l'importanza di Internet nella vita quotidiana dei cittadini cinesi.<sup>8</sup>

Il tasso di penetrazione di Internet in Cina è stato stimato al 50,3%, superiore del 3,9% rispetto alla media globale del 2014, questo dato indica che la Cina ha fatto grandi passi avanti nell'adozione di Internet rispetto ad altre nazioni, riflettendo l'accelerato processo di digitalizzazione e l'espansione della connettività nel paese.

La diffusione di Internet è stata particolarmente notevole nel settore mobile, con 620 milioni di utenti di rete mobile registrati nel 2015, rappresentando una crescita significativa di 63,03 milioni rispetto all'anno precedente e tale incremento sottolinea la crescente importanza degli smartphone e dei dispositivi mobili nel fornire accesso a Internet ai cittadini cinesi.

Un altro dato rilevante è che nel 2015 il 90,1% di tutti i cittadini cinesi erano utenti della rete, un notevole aumento dal 85,8% registrato nel 2014; ciò indica un'ampia diffusione e adozione di Internet a livello nazionale, con sempre più persone che accedono e utilizzano Internet nella loro vita quotidiana.

Inoltre, il mercato degli acquisti online in Cina ha mostrato una crescita stabile, con 413 milioni di persone che hanno effettuato acquisti online nel 2015, registrando un aumento significativo di 51,83 milioni rispetto all'anno precedente, con un tasso di crescita del 14,3%; siffatto dato sottolinea l'importante ruolo di Internet come piattaforma di commercio e consumo, consentendo alle persone di accedere a un'ampia gamma di prodotti e servizi online.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> CinaOggi, & CinaOggiCinaOggi.it e China-underground.com sono due siti sulla Cina realizzati e curati da Matteo Damiani e Dominique Musorrafiti. Dal 2002 la nostra missione è quella di creare un ponte virtuale con la Cina attraverso approfondimenti. (2021, January 17). *Internet in Cina: La Cina ha 829 milioni di utenti internet*. CinaOggi. <https://cinaoggi.it/2019/03/02/internet-cina/>

<sup>9</sup> Riccardi, L. (2021, April 2). *E-commerce in Cina: nuovi trend per il mercato globale*. Corriere Asia. <https://www.corriereasia.com/e-commerce-in-cina-nuovi-trend-per-il-mercato-globale/>

## **CAPITOLO SECONDO: BEAUTY MARKET E COSMESI ALLA CONQUISTA DELLA CINA**

### **1. Le tendenze del settore cosmetico in Cina**

Il mercato del lusso e della cosmesi in Cina sta vivendo un notevole sviluppo negli ultimi anni, attirando sempre più consumatori e diventando un player primario anche a livello produttivo: in particolare, il settore della cosmesi offre interessanti opportunità per i principali brand italiani, noti per la loro posizione di alta gamma nel mercato, purché siano in grado di adattarsi alle preferenze e alle esigenze dei consumatori cinesi, sfruttando le opportunità digitali e affrontando la concorrenza con i marchi stranieri già presenti in questo settore in rapida espansione.

Le cifre relative all'import di prodotti di bellezza in Cina sono sconcertanti: nel 2019, l'import di tali prodotti è aumentato del 41%, mentre il beauty d'alta gamma ha registrato una crescita incredibile del 31% in termini di volume d'affari, raggiungendo i 4,8 miliardi di euro; le previsioni per il quinquennio 2019-2024 indicano un ulteriore aumento del fatturato del 22%, dimostrando la solidità della crescita dei consumi nel settore cosmetico cinese.<sup>10</sup>

La Cina sta rapidamente emergendo come un leader nel mercato della cosmesi e si prevede che entro il 2024 il suo volume d'affari interno supererà quello degli Stati Uniti, attuale leader mondiale nel settore beauty; traguardo raggiungibile anche grazie al crescente impatto del digitale, con quasi il 23% degli acquisti effettuati online, sottolineando l'importanza di una presenza digitale per raggiungere i consumatori cinesi. Nel contesto cinese, la domanda si concentra principalmente su creme e prodotti per la pelle nel segmento medio-basso del mercato, dove i marchi nazionali godono di preferenza, tuttavia, quando si tratta di cosmetici di alta gamma o lusso, i consumatori cinesi si orientano verso fragranze, cosmetici coloranti e creme di alta qualità, mostrando una predilezione per marchi stranieri.

La digitalizzazione rappresenta uno dei principali fattori che hanno influito direttamente sulla crescita del mercato dei cosmetici in Cina: l'utilizzo in costante aumento dei social

---

<sup>10</sup> *Il mercato del beauty in Cina avanza a pieno ritmo*. Digital Retex. (2022, February 25). <https://www.retexchina.it/china-mag/la-cina-e-il-mercato-della-cosmetica/>;

media e di Internet in generale ha offerto ai brand l'opportunità di accrescere il riconoscimento del marchio tra i consumatori cinesi.

La presenza online ha consentito ai marchi di raggiungere un vasto pubblico, di promuovere i loro prodotti in modo mirato e di interagire direttamente con i consumatori attraverso diverse piattaforme digitali; questo ha permesso loro di ottenere una maggiore visibilità e consapevolezza del marchio, favorendo l'interesse e l'attenzione dei consumatori cinesi verso i prodotti cosmetici offerti.

I social media hanno creato un canale per le recensioni e le testimonianze degli influencer, che giocano un ruolo rilevante nel plasmare le preferenze di acquisto dei consumatori, le opinioni positive e le esperienze condivise da influencer fidati possono influenzare notevolmente le decisioni di acquisto dei consumatori cinesi nel settore della cosmesi.

La digitalizzazione ha rappresentato un'opportunità chiave per i marchi di cosmetici per aumentare la loro presenza e riconoscimento tra i consumatori cinesi: grazie all'utilizzo dei social media e dell'e-commerce, i marchi hanno potuto interagire con il pubblico, promuovere i loro prodotti in modo mirato e sfruttare le influenze degli opinion leader per consolidare il loro posizionamento nel mercato cinese dei cosmetici; ha, quindi, semplificato l'accesso ai prodotti cosmetici, consentendo ai consumatori di effettuare acquisti online comodamente da casa o tramite dispositivi mobili; infatti, la facilità di acquisto e l'ampia selezione di prodotti disponibili online hanno contribuito a stimolare la domanda e a favorire la crescita del mercato dei cosmetici in Cina.

Il settore dei cosmetici in Cina si presenta come un mercato estremamente competitivo, in cui multinazionali straniere, aziende cinesi e aziende asiatiche si confrontano per accaparrarsi la crescente domanda dei consumatori; dunque, è grazie a questa vivace concorrenza che si creano opportunità significative per gli investitori stranieri, i quali possono trarre vantaggio da un ambiente di business in costante evoluzione e da una crescente richiesta di prodotti cosmetici nel paese.

Uno dei fattori chiave che rende il settore dei cosmetici in Cina interessante per gli investitori esteri è la crescente richiesta di cosmetici per uomo: la graduale consapevolezza della cura personale e del benessere tra la popolazione maschile cinese ha stimolato la domanda di prodotti cosmetici dedicati agli uomini, aprendo nuove

opportunità di mercato, pertanto ampliando il mercato dei prodotti cosmetici per uomo, mostrando un notevole potenziale di crescita.

Le vendite al dettaglio di prodotti cosmetici maschili, che nel 2013 costituivano il 4,6% del mercato complessivo, sono in continua crescita e si prevede un ulteriore aumento nei prossimi anni: questo segmento è caratterizzato da un tasso di crescita superiore rispetto a quello dei prodotti femminili, dal momento che i consumatori maschili stanno sempre più adottando una routine di bellezza e cura personale.

Il settore dei cosmetici in Cina è caratterizzato da rapidi cambiamenti nelle tendenze di consumo e nelle modalità di vendita al dettaglio; il repentino utilizzo di Internet e delle piattaforme di e-commerce sta rivoluzionando il modo in cui i prodotti cosmetici vengono commercializzati e venduti.

Gli investitori stranieri possono sfruttare questa digitalizzazione in atto per raggiungere una vasta base di consumatori e promuovere i propri marchi e prodotti in modo più efficiente.

Il tasso di crescita attuale del 12% del settore dei cosmetici in Cina, insieme alle prospettive di futura crescita, lo rende indubbiamente un ambito di investimento particolarmente promettente.

La continua urbanizzazione, l'aumento del reddito disponibile e il cambiamento nello stile di vita dei consumatori cinesi stanno contribuendo alla crescente domanda di prodotti cosmetici di alta qualità.

Tale settore offre molte opportunità di investimento per gli investitori stranieri, sia per le multinazionali già consolidate che per le aziende emergenti, tuttavia, è essenziale comprendere le dinamiche del mercato locale, le esigenze dei consumatori cinesi e la concorrenza aziendale al fine di sviluppare strategie di investimento di successo in questo mercato in crescita e dinamico.

Partendo dalle dinamiche del mercato locale un'altra grande opportunità di vendita riguarda, senza dubbio, anche la *China International Beauty Expo (Guangzhou)*: la storica fiera del settore della bellezza di fama mondiale che comprende catene di fornitura professionali di bellezza e cura della pelle con l'occasione di presentare le novità di aziende in Cina e internazionali riguardanti tale settore.

La piattaforma CIBE (China International Beauty Expo) è gestita in modo indipendente con il supporto della *All-China Federation of Industry & Commercial Beauty Culture & Cosmetic Chamber*.<sup>11</sup>

Da quasi tre decenni, la missione di CIBE è stata quella di promuovere un ambiente sano, competitivo e sostenibile, fornendo una piattaforma professionale per il commercio nell'industria della bellezza cinese; svolge un ruolo cruciale nel sostenere le piccole e medie imprese del settore, contribuendo alla crescita e al consolidamento dei marchi nazionali di cosmetici.

La fiera offre un'opportunità preziosa per le aziende di bellezza innovative di espandere il loro mercato e di affrontare la competizione internazionale, in aggiunta, CIBE gioca un ruolo importante nell'introdurre marchi internazionali nel mercato cinese, fornendo loro l'opportunità di comprendere a fondo le peculiarità culturali e le dinamiche del mercato cinese.

Attraverso CIBE, le aziende cosmetiche, sia locali che internazionali, possono stabilire relazioni commerciali e promuovere i loro prodotti tra i consumatori cinesi, è, sostanzialmente, un punto di incontro per i professionisti del settore, consentendo un confronto diretto e una condivisione di esperienze, idee e nuove tendenze; possiede un ruolo importante nella promozione dell'innovazione e della ricerca nel settore della bellezza, incoraggiando l'adozione di nuove tecnologie e prodotti che rispondano alle esigenze e alle aspettative dei consumatori cinesi.

Tale evento, con cadenza una-due volte all'anno dal 1989, rappresenta un pilastro fondamentale per l'industria della bellezza cinese, offrendo una piattaforma di scambio professionale che promuove la crescita e lo sviluppo del settore cosmetico nel paese, risulta uno strumento essenziale per supportare le imprese locali, coltivare i marchi nazionali, promuovere l'innovazione e l'internazionalizzazione, contribuendo così alla prosperità e al successo dell'industria della bellezza in Cina.

D'altra parte, la concorrenza rappresenta una delle sfide più significative per le imprese che intendono operare in Cina, soprattutto nelle città di primo livello come Shanghai e

---

<sup>11</sup> *China International Beauty Expo (Guangzhou)*. Canton Fair net. (n.d.).  
<https://it.cantonfair.net/event/548-china-international-beauty-expo-guangzhou>

Pechino: queste metropoli, densamente popolate, sono attrattive per numerose aziende straniere che desiderano espandere la propria presenza nel mercato cinese.

Nonostante tali città offrano opportunità di mercato rilevanti, i costi operativi elevati costituiscono un ostacolo per le nuove imprese che intendono insediarsi, anche la proliferazione di aziende negli ultimi anni ha generato una competizione intensa.

Per competere efficacemente nel mercato cinese, le aziende straniere devono sviluppare una profonda comprensione dei loro clienti target e delle loro preferenze specifiche. L'aspetto dell'adattamento dei prodotti e dei servizi alle esigenze e ai gusti unici dei consumatori cinesi è fondamentale per il successo.

Oltre alla concorrenza locale, le società straniere in Cina devono affrontare la competizione con aziende locali che vantano significativi vantaggi, come rapporti consolidati con fornitori e distributori, una migliore conoscenza delle normative e delle leggi locali e una comprensione approfondita del comportamento dei consumatori cinesi.

Per avere successo in un mercato altamente competitivo come quello cinese, le aziende devono sviluppare una forte identità di marca, costruire relazioni solide con fornitori e distributori e implementare una strategia di marketing ben strutturata, è fondamentale, però, essere agili e adattabili ai cambiamenti del mercato, compresi i mutamenti nelle preferenze dei consumatori, le modifiche normative e le variabili economiche.

Affrontare la concorrenza e avere successo in Cina richiede una visione strategica a lungo termine e un costante impegno per comprendere e soddisfare le esigenze dei clienti cinesi in un contesto dinamico e competitivo.

## **1.1 Il mercato del beauty**

Il 2021 rappresenta un anno di rilevanza significativa per il mercato cosmetico cinese.

Il 1° gennaio 2021, è entrato in vigore il Cosmetic Supervision and Administration Regulation (CSAR), che ha introdotto misure di supervisione più stringenti nell'industria cosmetica cinese.

Questo nuovo quadro normativo ha avuto un profondo impatto sul settore cosmetico, portando a una serie di cambiamenti sostanziali.

Il CSAR ha innanzitutto rivoluzionato l'industria attraverso una maggiore rigidità nella supervisione delle attività cosmetiche: ciò ha comportato una revisione

approfondita dei prodotti cosmetici presenti sul mercato, con l'obiettivo di garantire la sicurezza dei consumatori cinesi.

In questo contesto, alcune categorie e marchi hanno registrato una crescita esplosiva, beneficiando dell'attenzione dei consumatori che cercavano prodotti conformi alle nuove normative.

Al contempo, il CSAR ha anche portato alla scomparsa di alcune sottocategorie di prodotti cosmetici che non rispondevano ai rigorosi standard di sicurezza imposti dal regolamento, questa selezione naturale del mercato ha contribuito a consolidare ulteriormente l'industria, eliminando prodotti di bassa qualità e garantendo una maggiore trasparenza e affidabilità per i consumatori.

Il CSAR ha quindi creato un contesto in cui le aziende cosmetiche, locali e internazionali, sono incoraggiate a investire nella ricerca, nello sviluppo e nella produzione di prodotti di alta qualità, che rispettino i requisiti normativi cinesi, di conseguenza è utile per contribuire a promuovere l'innovazione e l'elevata qualità nel settore cosmetico cinese, offrendo un ambiente più affidabile e attraente per i consumatori e gli investitori.

Tale sistema di norme ha avuto un impatto significativo sul mercato cosmetico cinese, promuovendo un'industria più regolamentata e orientata alla qualità, con conseguenti opportunità di crescita per le imprese del settore.

Date l'intricata complessità del mercato cinese dei prodotti cosmetici, le imprese cosmetiche cinesi hanno adottato nuove strategie per instaurare un contatto diretto con i loro consumatori: queste strategie si basano sull'analisi della pelle e sulla produzione di prodotti non tossici, mentre integrano le risorse dei loro laboratori con canali di vendita diretti al consumatore. In particolare, i consumatori più giovani mostrano un notevole interesse per le linee di prodotti ad alta tecnologia e dimostrano una preferenza per i fornitori di servizi di bellezza che siano in grado di utilizzare tecnologie all'avanguardia per creare trattamenti anti-età e produrre trucchi impeccabili.

Tale tendenza emerge come una risposta alle aspettative in continua evoluzione dei consumatori cinesi, che diventano sempre più esigenti e consapevoli delle opzioni disponibili nel settore della cosmesi.



Le imprese cosmetiche cinesi stanno investendo in ricerca e sviluppo per sviluppare prodotti che siano sicuri e privi di tossine, rispondendo così alle crescenti preoccupazioni per la salute dei consumatori.

Senza altro la capacità di analizzare la pelle dei consumatori e fornire soluzioni personalizzate sta guadagnando popolarità, poiché i clienti cercano prodotti e trattamenti che soddisfino le loro esigenze specifiche: tale approccio personalizzato alla cura della pelle e al trucco sta diventando un elemento chiave nella fidelizzazione dei clienti e nell'acquisizione di nuovi clienti, l'adozione di tecnologie avanzate nell'industria cosmetica cinese sta contribuendo a creare trattamenti e prodotti più sofisticati ed efficaci.

Le nuove generazioni di consumatori sono attratte da queste innovazioni e cercano fornitori di servizi di bellezza che siano all'avanguardia nel settore.

L'industria cosmetica cinese sta evolvendo per soddisfare le esigenze e le aspettative mutevoli dei consumatori: le imprese stanno via via adottando strategie basate sulla sicurezza, sull'analisi personalizzata della pelle e sull'innovazione tecnologica per restare competitive in un mercato in continua evoluzione.

## **2. Identikit del consumatore cinese di prodotti di bellezza**

I consumatori urbani in Cina sono noti per la loro grande competenza e aspettative elevate in merito sia ai prodotti che alle strategie di comunicazione che vengono loro presentate.

Secondo il rapporto speciale "China Color Cosmetics Trends Report" curato da BEAUTYSTREAMS, emergono otto significativi cambiamenti nella mentalità dei consumatori cinesi, sia nell'attualità che nei prossimi anni.

Tali cambiamenti stanno influenzando profondamente il modo in cui le aziende di cosmetici si avvicinano al mercato cinese, guidando la creazione di strategie di marketing, look di trucco e confezioni personalizzate per soddisfare queste nuove aspettative.

Uno dei cambiamenti più notevoli è l'aumento del "National Pride" (Orgoglio Nazionale); mentre le generazioni più anziane in Cina tendevano ad avere una preferenza per i marchi stranieri, i consumatori più giovani oggi mostrano un forte

sostegno per i nuovi ed eccitanti brand cosmetici locali che sono emersi negli ultimi anni.

Questo dimostra una crescente fiducia e orgoglio nei prodotti di produzione nazionale.

Un altro cambiamento significativo riguarda l'ascesa del "Girl Power" (Potere Femminile), grazie all'emergere di una nuova generazione di femministe cinesi: ha portato a una maggiore enfasi sulla promozione dell'empowerment femminile e della diversità nei messaggi di marketing e nelle campagne pubblicitarie.

La tendenza "Standing Out" (Distinguersi) è un'altra evoluzione rilevante: tradizionalmente, in Cina, c'è stata una preferenza per conformarsi alla norma, ma i consumatori più giovani ora cercano di distinguersi e di esprimere la propria individualità, si traduce nell'interesse per marchi e prodotti di nicchia e meno comuni.

Un ulteriore cambiamento riguarda la tendenza "Sk'inclusivity" (Inclusività delle Tonalità della Pelle) sta emergendo come una forza trainante poiché la maggior parte dei marchi di cosmetici colorati in Cina offre solo un numero limitato di tonalità di fondotinta, con poche opzioni per le tonalità di pelle più scure, anche se, la crescente accettazione e promozione della bellezza in tutte le sfumature di pelle sta spingendo i brand a estendere la loro gamma di tonalità disponibili.

La "Virtual Immersion" (Immersività Virtuale) sta guadagnando terreno, in parte grazie alla presenza della Cina come il più grande mercato di videogiochi al mondo.

Ciò che ci si aspetta è che questa tendenza continui a influenzare il settore cosmetico attraverso beauty look virtuali altamente realistici, storytelling di marketing coinvolgenti e nuove forme di esperienze di vendita al dettaglio basate sulla realtà virtuale.

L'evoluzione della mentalità dei consumatori cinesi sta plasmando il settore cosmetico in Cina in modi innovativi, le aziende del settore stanno rispondendo attivamente a queste tendenze con approcci di marketing e prodotti mirati, riconoscendo l'importanza di adattarsi alle mutevoli aspettative dei consumatori per avere successo in questo mercato dinamico.

La Cina si è affermata come uno dei leader mondiali nel campo della cosmesi e della bellezza.

Tale successo si riflette in una crescente consapevolezza tra i consumatori cinesi, i quali aspirano a una vita olistica che comprenda non solo la cura di sé, ma anche la sostenibilità ambientale.

Questo cambiamento di mentalità è significativo poiché dimostra come i consumatori stiano diventando sempre più preoccupati non solo per il loro benessere personale, ma anche per l'impatto delle loro scelte sulla salute del pianeta.

La ricerca di una "Holistic Life" (Vita Olistica) implica un approccio integrato alla bellezza e al benessere, che considera non solo l'aspetto estetico ma anche il benessere interiore e l'impatto delle scelte sulla sostenibilità ambientale.

Le aziende cosmetiche che riconoscono questa tendenza stanno adattando le loro strategie per rispondere a questa crescente richiesta di prodotti e servizi che siano in linea con i principi di sostenibilità ambientale e di benessere complessivo: può tradursi in una maggiore enfasi sulla formulazione di prodotti eco-friendly, sull'uso di ingredienti naturali e sulla riduzione dell'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita del prodotto.

Le aziende stanno comunicando in modo trasparente le loro pratiche sostenibili per guadagnare la fiducia dei consumatori attenti all'ambiente.

La sostenibilità è diventata un fattore chiave nella decisione di acquisto, e i consumatori cercano marchi che dimostrino un impegno autentico verso la protezione dell'ambiente.

La crescente consapevolezza dei consumatori cinesi verso una vita olistica e sostenibile sta spingendo il settore cosmetico a evolversi per soddisfare queste esigenze e rappresenta un'opportunità significativa per le aziende che riescono a offrire prodotti e servizi che bilanciano il benessere personale con la responsabilità ambientale, rispondendo così alle aspettative dei consumatori moderni.

Gli ultimi anni hanno significato un significativo cambiamento nei comportamenti dei consumatori cinesi nel settore della bellezza, cambiamento alimentato dalla crescente varietà di opzioni disponibili, che comprendono sia marchi di bellezza nazionali che internazionali, all'interno del vasto mercato cinese.

In questo contesto, sia i marchi locali che quelli stranieri si trovano di fronte alla sfida di stabilire relazioni durature e significative con i consumatori cinesi e la chiave per affrontare questa sfida è la localizzazione, cioè l'adattamento delle strategie di

marketing e comunicazione per rispecchiare la cultura e le preferenze dei consumatori cinesi.

La prima sfida che i marchi devono affrontare è comprendere la differenza nel comportamento dei consumatori orientali e occidentali: in Cina, non è sufficiente tradurre semplicemente un messaggio occidentale e sperare di ottenere lo stesso livello di interesse da parte del pubblico cinese dal momento che i consumatori cinesi hanno aspettative, preferenze e valori unici che richiedono un approccio su misura, per tale motivazione i marchi devono sforzarsi di comprendere appieno la mentalità cinese per stabilire connessioni autentiche.

Una delle considerazioni cruciali è l'importanza delle tendenze di bellezza locali, per essere competitivi nel mercato cinese, i marchi devono essere in sintonia con ciò che attrae i consumatori cinesi in termini di bellezza e questo può includere la comprensione delle preferenze di colore, delle texture e degli ingredienti popolari nella cosmetica cinese; adattare i prodotti e le campagne pubblicitarie a queste tendenze può essere fondamentale per attirare l'attenzione dei consumatori.

Inoltre, i consumatori cinesi sono profondamente immersi nei social media, e queste piattaforme sono diventate un veicolo primario per scoprire nuovi marchi e prodotti, è essenziale per i marchi sviluppare una forte presenza online e impegnarsi in interazioni significative sui social media cinesi. Ciò può includere la collaborazione con influencer locali, la creazione di contenuti pertinenti per la cultura cinese e la gestione attiva delle recensioni dei prodotti.

I consumatori cinesi di prodotti di bellezza dedicano tempo ed energia alla ricerca e all'analisi delle recensioni prima di prendere decisioni di acquisto, quindi la gestione delle opinioni online è di fondamentale importanza.

Per affrontare con successo il mercato cinese, è necessaria una presenza omnicanale: i consumatori cinesi amano sperimentare i prodotti di persona prima di effettuare acquisti, ma allo stesso tempo si aspettano un'esperienza online completa e, di conseguenza, i marchi devono offrire sia negozi fisici ben posizionati che una piattaforma di e-commerce efficace, l'approccio omnicanale consente ai consumatori di esplorare e acquistare prodotti in base alle loro preferenze personali.

Il mercato della bellezza in Cina offre opportunità significative, ma anche sfide uniche per i marchi. La chiave per il successo risiede nella localizzazione, nell'aderenza alle

tendenze locali, nella presenza digitale su social media e nell'adozione di una strategia omnicanale poiché solo comprendendo appieno i consumatori cinesi e rispondendo alle loro esigenze specifiche, i marchi saranno in grado di stabilire relazioni durature e profittevoli con questo pubblico dinamico e in evoluzione.

Le tendenze nel settore del packaging, riflettono un crescente desiderio tra i consumatori di trasformare i prodotti di uso quotidiano in beni essenziali che siano al contempo funzionali e di tendenza.

Tale evoluzione nella progettazione del packaging pone l'accento su diversi aspetti chiave: innanzitutto, c'è un'importante enfasi sulla funzionalità dal momento che i consumatori cercano confezioni che non solo proteggano il contenuto, ma che offrano anche un valore aggiunto in termini di utilità, grazie alle soluzioni di packaging che consentono di riutilizzare la confezione stessa o che offrono funzionalità extra, come ad esempio un applicatore integrato o un sistema di dosaggio preciso.

La sostenibilità, come citato in precedenza, è un altro aspetto cruciale in quanto i consumatori moderni sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, compresa la loro confezione; di conseguenza, ciò ha portato alla promozione di materiali naturali e compostabili per il packaging.

Questi materiali consentono al packaging di ritornare in modo sicuro nell'ambiente una volta terminato l'uso, riducendo così il rifiuto plastico e il carico ambientale.

Il design del packaging si sta orientando verso la semplicità e l'eleganza, con colori piatti e neutri che trasmettono un senso di minimalismo e raffinatezza, l'estetica pulita e essenziale è in linea con le tendenze di design contemporanee che enfatizzano la chiarezza e la facilità di utilizzo; il packaging sta diventando una forma di espressione personale per i marchi e i consumatori, può comunicare i valori del marchio e connettersi emotivamente con i consumatori, anche le confezioni sono viste non solo come contenitori pratici, ma anche come veicoli di identità e punti di vista. può comunicare i valori del marchio e connettersi emotivamente con i consumatori.

Le tendenze nel design del packaging stanno rispondendo alle crescenti aspettative dei consumatori per prodotti funzionali, sostenibili ed esteticamente gradevoli; evoluzione che offre opportunità significative per le aziende che cercano di soddisfare queste esigenze e di distinguersi sul mercato.

### 3. Strategia di e-commerce cross-border

Il settore dei cosmetici in Cina sta vivendo una significativa trasformazione nelle dinamiche di vendita e distribuzione: attualmente, il 70% dei prodotti cosmetici è commercializzato attraverso grandi centri commerciali e supermercati, tuttavia, si sta assistendo a un mutamento considerevole nell'atteggiamento dei consumatori cinesi, in particolare tra le fasce più giovani, che sempre più frequentemente scelgono di acquistare cosmetici online, il fenomeno sta comportando una ristrutturazione delle strategie di marketing e distribuzione all'interno del settore dei cosmetici, con un crescente focus sull'e-commerce.

Secondo un rapporto di *iResearch*, risalente ad aprile 2014, il valore complessivo del mercato dei cosmetici online in Cina ammontava a 8,35 miliardi di RMB, equivalente a 1,35 miliardi di USD.

In tale contesto, le transazioni Consumer to Consumer (C2C) costituivano il 63% del totale, pari a 856,1 milioni di USD, mentre le transazioni Business to Consumer (B2C) rappresentavano il 37% del totale, equivalente a 502,9 milioni di USD.<sup>12</sup>

Questi dati indicano chiaramente un trend verso un aumento delle transazioni online all'interno del mercato dei cosmetici cinese, cambiamento che sta spingendo le aziende a rivedere le loro strategie, con un'attenzione crescente alla presenza digitale e all'e-commerce come canale di vendita prioritario.

Le sfide e le opportunità legate a questo cambiamento richiederanno un'adeguata adattabilità e innovazione da parte delle imprese del settore per rimanere competitive in questo mercato in evoluzione.

Di recente, il governo cinese ha intrapreso un notevole sforzo per semplificare le regolamentazioni relative all'e-commerce cross-border, istituendo procedure più accessibili per le imprese.

Questi sforzi hanno notevolmente stimolato l'aumento delle vendite online attraverso questo modello commerciale, strategia particolarmente efficace per accelerare questo processo è stata la collaborazione con le autorità doganali cinesi; infatti, tali autorità si

---

<sup>12</sup> GMAdmin. (2020, November 24). *I Migliori Marchi Di Cosmetici E Le Loro Strategie In Cina*. Marketing in Cina. <https://italia.marketingtochina.com/2020-06-16-i-migliori-marchi-di-cosmetici-in-cina-e-analisi-completa-delle-loro-strategie/>

distinguono per la loro attrattiva in termini di costi accessibili, convenienza e riduzione degli oneri fiscali associati alle transazioni cross-border.

Nel corso degli anni, sono emerse vere e proprie "zone pilota" distribuite su tutto il territorio cinese, in cui il governo fornisce una serie di servizi commerciali dedicati all'e-commerce cross-border.

Questi servizi comprendono logistica efficiente, soluzioni di pagamento agevolate, supporto legale, agevolazioni fiscali e agevolazioni doganali, con l'obiettivo di agevolare le attività delle imprese in questo settore; attualmente, il territorio cinese vanta un totale di 132 di queste zone pilota, che spaziano dalle regioni industriali centrali alle zone costiere.

L'implementazione di queste zone pilota riflette la determinazione del governo cinese nel promuovere l'e-commerce cross-border come parte integrante della sua economia: grazie a tali iniziative non solo vengono semplificati i processi per le imprese, ma viene stimolata anche l'attrazione di investimenti stranieri e favoriscono la crescita del commercio internazionale.

L'approccio proattivo del governo cinese nell'agevolare le operazioni di e-commerce cross-border offre un ambiente favorevole alle imprese e contribuisce al successo continuo di questo settore in Cina.

L'adozione di una strategia di e-commerce cross-border implica la vendita di prodotti direttamente ai consumatori cinesi senza mantenere fisicamente l'inventario all'interno dei confini del Paese.

Il modello si avvale di specifiche piattaforme di e-commerce dedicate, tra cui Tmall Global e JD Worldwide, per raggiungere il mercato cinese.

Tale approccio presenta vantaggi e svantaggi significativi che meritano di essere esaminati in modo più dettagliato.

Tra i punti a vantaggio di questa strategia, spicca la non necessità di stabilire una presenza fisica o legale dell'azienda in Cina: questo aspetto semplifica notevolmente l'ingresso nel mercato cinese, riducendo gli oneri amministrativi e burocratici, non è richiesto l'immagazzinamento degli stock in loco, il che comporta risparmi significativi in termini di costi operativi e di gestione dell'inventario.

È importante notare che ci sono anche aspetti sfavorevoli da considerare: in primo luogo, i tempi di spedizione possono essere più lunghi rispetto ai marketplace

domestici, poiché i prodotti devono attraversare le frontiere internazionali e può influire sulla soddisfazione del cliente e sulla competitività dei prezzi, anche la gestione dei resi potrebbe risultare meno efficiente rispetto ai marketplace locali, dato che i prodotti devono essere restituiti all'estero.

L'e-commerce cross-border offre agli operatori commerciali un accesso al vasto mercato cinese senza la necessità di stabilire una presenza fisica in Cina o di immagazzinare prodotti sul territorio.

Tuttavia, è fondamentale valutare attentamente i vantaggi e gli svantaggi di questa strategia, tenendo conto dei tempi di spedizione più lunghi e delle sfide legate alla gestione dei resi, al fine di adattare con successo la propria strategia di vendita alle esigenze del mercato cinese.

Viceversa se si decidesse di trattare di una strategia di e-commerce domestico in Cina richiede la presenza fisica dei prodotti all'interno del territorio cinese e una serie di requisiti legali e amministrativi da soddisfare da parte dell'azienda.

Questo approccio implica la necessità di disporre di un magazzino locale, acquisire le licenze e i permessi necessari e stabilire una presenza legale sul territorio, compresa la creazione di una "legal entity"; tale modello di business presenta vantaggi distinti, tra cui tempi di spedizione più rapidi e una gestione dei resi più efficiente, che meritano di essere esaminati in modo più approfondito.

Uno dei principali vantaggi di adottare una strategia di e-commerce domestico in Cina è la possibilità di offrire tempi di spedizione più veloci ai clienti: avendo il prodotto già presente sul territorio, le aziende possono garantire consegne più rapide, migliorando così l'esperienza del cliente e aumentando la competitività nel mercato.

D'altra parte, la gestione dei resi tende ad essere più efficiente quando si dispone di un'infrastruttura locale, le aziende possono trattare in modo più efficace e rapido le restituzioni dei prodotti, contribuendo a preservare la soddisfazione del cliente e la reputazione del marchio.

Nel contesto di una strategia di e-commerce domestico in Cina, una delle piattaforme più rilevanti e adatte è Tmall.com.

Questo popolare marketplace cinese offre un'ampia visibilità ai marchi e ai prodotti, nonché una base di clienti consolidata, va notato che l'accesso a Tmall.com richiede comunque un processo di registrazione e soddisfazione dei requisiti specifici.



L'adozione di una strategia di e-commerce domestico in Cina implica la presenza fisica dei prodotti sul territorio e l'adempimento di requisiti legali e amministrativi.

La scelta della piattaforma di vendita, come Tmall.com, può giocare un ruolo cruciale nel successo dell'azienda sul mercato cinese.

In questa prospettiva, concepire una strategia di e-commerce cross-border può rappresentare una scelta strategica di valore per l'ingresso nel complesso panorama economico cinese, è di fondamentale importanza non trascurare l'importanza delle reti di distribuzione fisiche più tradizionali, quali grandi magazzini e negozi specializzati. L'e-commerce cross-border offre innegabili vantaggi in termini di accesso al vasto mercato cinese senza richiedere una presenza fisica consolidata nel paese: permette alle aziende di superare le barriere geografiche e burocratiche, aprendo le porte a una base di clienti più ampia, e, come menzionato in precedenza, riduce la necessità di immagazzinare stock fisici in Cina, consentendo un miglior controllo dei costi operativi. Tuttavia, è fondamentale considerare che il mercato cinese è complesso e diversificato, bisogna considerare le preferenze dei consumatori, le abitudini di acquisto e i settori di interesse i quali variano notevolmente.

In questo contesto, le reti di distribuzione fisiche tradizionali, come i grandi magazzini e i negozi specializzati, offrono un canale di vendita complementare all'e-commerce, forniscono l'opportunità di stabilire una presenza di marca tangibile, consentendo ai consumatori di interagire direttamente con i prodotti e di ricevere assistenza dal personale di vendita.

Le reti di distribuzione fisiche possono essere particolarmente rilevanti in settori in cui la consulenza, la prova dei prodotti o l'esperienza di acquisto in loco sono cruciali, come nel caso dei prodotti di lusso o di alta tecnologia.

Pertanto, sviluppare una strategia di e-commerce cross-border può essere una scelta strategica importante per entrare nel mercato cinese, ma è altrettanto importante non sottovalutare l'importanza delle reti fisiche tradizionali.

Un approccio equilibrato che integri sia l'e-commerce che le reti di distribuzione fisiche può consentire alle aziende di massimizzare le opportunità nel mercato cinese e di soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori.

I consumatori cinesi occupano una posizione di rilievo tra i più digitalizzati a livello globale.

Prima di effettuare un acquisto, essi conducono approfondite ricerche sui prodotti di loro interesse, sfruttando ampiamente le risorse digitali e i social media per informarsi sulle ultime tendenze di mercato, questa dinamica non è affatto trascurabile, specialmente per le imprese che desiderano commercializzare prodotti nel settore cosmetico in Cina.

La capacità di sfruttare appieno le potenzialità dell'ecosistema digitale cinese rappresenta un elemento cruciale per ottenere successo nel business cosmetico all'interno di questo mercato.

Esistono diverse ragioni per cui questa affermazione è valida: la Cina ospita una vasta popolazione con accesso diffuso a dispositivi mobili e connessioni internet ad alta velocità, fattore che crea un ambiente ideale per la promozione e la vendita online di prodotti cosmetici.

I consumatori cinesi sono abituati a utilizzare applicazioni e piattaforme digitali per scoprire nuovi prodotti, confrontare prezzi, leggere recensioni e condividere le proprie esperienze di acquisto, pertanto le aziende che vogliono avere successo nel settore cosmetico in Cina devono investire in una presenza digitale forte e accattivante.

I social media cinesi sono diventati hub centrali per la promozione e la comunicazione del settore cosmetico: sotto questo punto di vista le influencer e le celebrità utilizzano piattaforme per recensire e consigliare prodotti, e i consumatori cinesi spesso seguono tali influenze per prendere decisioni d'acquisto informate, infatti, la capacità di collaborare con influencer e sfruttare le piattaforme social è fondamentale per aumentare la visibilità e la fiducia nel marchio.

Sotto questo punto di vista, l'e-commerce cinese è uno dei più sviluppati al mondo, e le aziende che vendono cosmetici possono beneficiare di una vasta gamma di canali di distribuzione online, inclusi grandi marketplace come Tmall e JD.com; le piattaforme offrono accesso a una vasta base di clienti e forniscono strumenti avanzati di marketing e analisi dei dati.

L'ecosistema digitale cinese è un elemento chiave per il successo delle imprese nel settore cosmetico in Cina; approfittare della digitalizzazione diffusa e sfruttare le dinamiche dei social media e dell'e-commerce sono strategie fondamentali per attirare e fidelizzare i consumatori cinesi sempre più informati e digitalmente abili.

### **3.1 Le principali piattaforme per l'e-commerce cross-border**

Le piattaforme di e-commerce che offrono pagine di prodotti lunghe e ricche di dettagli svolgono un ruolo cruciale in questo contesto: attraverso descrizioni complete, recensioni dettagliate da parte di altri acquirenti, immagini dettagliate e specifiche tecniche, queste piattaforme consentono ai consumatori di valutare con precisione le caratteristiche e le prestazioni dei prodotti in vendita, grazie a questa modalità vengono ridotti notevolmente il rischio di acquisti sbagliati e contribuisce a migliorare la soddisfazione complessiva del cliente.

Hanno la capacità di agire come strumenti di trasparenza e accountability per le aziende che operano nel commercio online, inoltre, la possibilità per i consumatori di condividere le proprie esperienze attraverso recensioni e valutazioni crea un incentivo per le imprese a fornire prodotti di alta qualità e un servizio clienti eccellente, contribuendo a promuovere la concorrenza leale e a premiare le aziende che si impegnano a soddisfare appieno le esigenze dei consumatori.

Tuttavia, è importante notare che, nonostante i numerosi vantaggi offerti da queste piattaforme, esistono anche sfide da affrontare. La gestione delle informazioni sui prodotti e la verifica delle recensioni autentiche sono questioni complesse, che richiedono un costante impegno da parte degli operatori di tali piattaforme per garantire la loro integrità e credibilità.

Le piattaforme online che forniscono informazioni dettagliate sui prodotti rappresentano un elemento fondamentale nell'ambito del commercio elettronico: migliorano la trasparenza, promuovono la concorrenza e forniscono agli acquirenti gli strumenti necessari per prendere decisioni informate.

Eppure è ugualmente necessario affrontare con attenzione le sfide connesse a queste piattaforme al fine di assicurare che continuino a svolgere un ruolo positivo nell'esperienza di acquisto dei consumatori.

L'elaborazione di una strategia efficace per l'ingresso dei marchi stranieri nei mercati esteri richiede un approccio diligente e ponderato nella selezione dei marketplace più idonei per la loro presenza online, decisione che comporta una rilevante risonanza sul successo commerciale, e necessita di una valutazione scrupolosa di vari elementi strategici.

Esistono delle vere e proprie linee guida utili a indirizzare i marchi stranieri nella scelta dei marketplace appropriati:

-Analisi del mercato di destinazione: la comprensione del mercato di destinazione è imperativa, prima di prendere qualsiasi decisione, occorre condurre una rigorosa analisi di mercato per identificare le opportunità, le tendenze e le preferenze dei consumatori locali, ciò permetterà di concentrarsi su marketplace che rispecchiano le specifiche esigenze del mercato.

-Valutazione delle piattaforme disponibili: esistono diverse piattaforme di e-commerce a livello globale, ognuna con caratteristiche e vantaggi unici. La scelta dipenderà dalla propria nicchia di prodotti, dalla posizione geografica dei clienti target e dalle risorse disponibili; ad esempio, alcuni marketplace come Amazon, eBay e Alibaba hanno una portata globale, mentre altri possono essere più regionali.

-Adattabilità alla propria offerta di prodotti: la natura dei prodotti offerti deve essere attentamente considerata dal momento che alcune piattaforme sono specializzate in determinate categorie di prodotti, come abbigliamento, elettronica o alimenti e scegliere una piattaforma che si allinea con l'offerta di prodotti contribuirà a massimizzare il potenziale di vendita.

-Reputazione e affidabilità delle piattaforme: la credibilità del marketplace è di importanza cruciale, giocano un ruolo fondamentale la ricerca di feedback degli utenti, recensioni e valutazioni sulla piattaforma per valutarne l'affidabilità e la reputazione, visto che un marketplace con una buona reputazione offre una base più solida per la crescita.

-Costi e commissioni: esaminare attentamente la struttura dei costi e delle commissioni è essenziale, i quali possono variare considerevolmente tra le diverse piattaforme e devono essere valutati alla luce del proprio budget e degli obiettivi finanziari.

La scelta oculata di tali piattaforme può influenzare in modo significativo il successo delle operazioni internazionali e contribuire a una crescita sostenibile nei mercati esteri.

Tra le principali piattaforme bisogna tenere in considerazione, senza dubbio, Tmall Global, citata numerose volte precedentemente.

Tmall Global, parte integrante dell'Alibaba Group, rappresenta una piattaforma di e-commerce di rilievo nel settore cross-border B2C; identifica quale il più grande marketplace transfrontaliero dedicato ai marchi stranieri.

Ciò che la contraddistingue è la sua modalità di operatività, poiché i prodotti commercializzati su questa piattaforma vengono stoccati in due diverse locazioni: nelle free trade zones cinesi oppure direttamente nei paesi d'origine delle rispettive aziende, fornendo diversi vantaggi sia per i brand internazionali che per i consumatori.

Da un lato, permette alle aziende estere di gestire in maniera più efficiente la loro logistica e il controllo della qualità, facilitando così l'approvvigionamento diretto in Cina, d'altro canto, offre ai consumatori cinesi la garanzia di acquistare prodotti di alta qualità, in quanto tali merci sono soggette a rigorosi standard e controlli di qualità durante il processo di immagazzinamento nelle zone franche o all'estero.

Aspetto rilevante è soprattutto la reputazione consolidata di Alibaba Group e la vasta base di clienti in Cina, i quali conferiscono a Tmall Global un'ampia visibilità e accesso a un vasto mercato di consumatori, tale esposizione risulta particolarmente vantaggiosa per i marchi esteri desiderosi di espandere la loro presenza sul mercato cinese, consentendo loro di raggiungere un pubblico considerevole senza dover affrontare complessità logistiche e barriere di ingresso significative.

Tmall Global emerge come una piattaforma cruciale nel panorama dell'e-commerce internazionale, offrendo un approccio innovativo e vantaggioso per i marchi stranieri desiderosi di penetrare nel mercato cinese: la sua capacità di combinare efficacemente la gestione delle scorte in zone franche cinesi e all'estero, unita alla sua solida infrastruttura e alla vasta base di consumatori, la posiziona come una scelta di rilievo per le aziende internazionali che cercano opportunità di crescita nel mercato cinese.

Altra piattaforma rilevante nel mercato cinese è JD Worldwide, iniziò ad essere operativo dal 2015, e si configura come il secondo più ampio marketplace B2C in territorio cinese.

Questa piattaforma, di non trascurabile importanza, riveste un'importante posizione nel mercato, la sua peculiarità è la stretta relazione con Tencent, una delle aziende leader nel settore tecnologico, e detentrica di piattaforme influenti come WeChat e QQ.

Questa connessione strategica tra JD Worldwide e Tencent si manifesta attraverso una sinergia notevole: i prodotti disponibili su JD Worldwide vengono opportunamente visualizzati all'interno delle piattaforme Tencent, consentendo agli utenti di WeChat e QQ di accedere direttamente agli articoli e di effettuare acquisti agevolmente tramite

WeChat Pay agevolando significativamente il processo di acquisto, mettendo a disposizione degli utenti un'esperienza più fluida e immediata.

Tale associazione tra JD Worldwide e Tencent non solo semplifica il processo di acquisto, ma offre anche l'opportunità per i marchi di accedere a una vasta base di utenti delle piattaforme Tencent, sfruttando così al meglio il potenziale del mercato cinese. La presenza di JD Worldwide all'interno delle piattaforme Tencent si traduce in una visibilità notevole e in un maggiore coinvolgimento del pubblico.

JD Worldwide costituisce una presenza di rilevante importanza nel settore dell'e-commerce cinese e la sua collaborazione strategica con Tencent conferisce a questa piattaforma una posizione di notevole forza.

L'integrazione con WeChat Pay e l'ampia visibilità attraverso le piattaforme Tencent rappresentano vantaggi distintivi per i marchi che scelgono di utilizzare questa piattaforma per accedere al vasto mercato cinese.

Ulteriormente, seguendo un ordine decrescente, al terzo posto si può classificare la piattaforma VIP International, lanciata nel 2014, la quale si concentra sulla commercializzazione online di prodotti a prezzi scontati, anche se, negli ultimi tempi, si è assistito a segnali che suggeriscono un indebolimento della sua posizione di leadership nel settore del commercio transfrontaliero.

Diverse variabili possono influenzare questa trasformazione, tra cui cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, l'evoluzione delle preferenze di acquisto e le dinamiche competitive emergenti. Per comprendere appieno la natura di questa transizione, è necessario condurre un'analisi approfondita delle cause sottostanti e delle tendenze emergenti nel settore del commercio elettronico a prezzi scontati.

L'esame di tali segnali e la loro interpretazione saranno cruciali per individuare le opportunità e le sfide che attendono questo particolare settore del commercio elettronico transfrontaliero e per adattarsi alle mutevoli dinamiche del mercato.

Andando più nello specifico, una piattaforma specializzata nel commercio di cosmetici è Weibo.

Weibo emerge come la principale piattaforma d'elezione per le influenti personalità nel campo del beauty, comunemente denominate "Beauty KOL" (*Key Opinion Leaders*), che si specializzano nell'analisi e nella promozione di prodotti cosmetici, tale

piattaforma si configura come il punto di partenza ideale per le influencer, le quali intraprendono la costruzione delle proprie comunità di seguaci.

La piattaforma Weibo svolge un ruolo preponderante nel contesto della comunicazione e dell'informazione nel settore cosmetico, poiché le consumatrici femminili utilizzano Weibo come un canale privilegiato per seguire una variegata schiera di blogger e influencer dedicati alla bellezza. Questo interesse è sostenuto dalla convinzione diffusa tra le consumatrici che le recensioni dei prodotti fornite da tali esperti siano una fonte d'informazione di alto valore, superiore persino alle tradizionali fonti di informazione stampata.

Le ragioni alla base di questa preferenza risiedono nella percezione delle recensioni dei prodotti da parte dei Beauty KOL come autentiche, personalizzate e dirette, tali influencer spesso condividono esperienze personali e valutazioni sincere dei prodotti cosmetici, contribuendo così a instaurare una connessione di fiducia con la propria comunità di seguaci, rapporto di fiducia che favorisce l'accettazione e l'adozione dei prodotti consigliati dagli influencer, dando vita a un potente motore di influenza all'interno del mercato dei cosmetici.

Inoltre, la rapidità e l'agilità delle dinamiche digitali su Weibo consentono una comunicazione in tempo reale, consentendo alle consumatrici di rimanere costantemente aggiornate sulle ultime tendenze e novità nel settore cosmetico; questo flusso di informazioni dinamiche e il coinvolgimento delle Beauty KOL contribuiscono in modo significativo a consolidare la posizione di Weibo come il punto di riferimento principale per l'accesso a informazioni autorevoli e pertinenti nel campo della bellezza.

Avendo citato in precedenza Alibaba Group mi sembra doveroso dover approfondire: è una multinazionale cinese privata caratterizzata da società attive nel campo del commercio elettronico

L'adesione come venditore su Alibaba richiede che un'impresa possieda un'unità operativa effettiva in Cina, sia essa la sede principale o una sede secondaria, che sia stata verificata e riconosciuta dal governo cinese, requisito che rende l'accesso al portale Alibaba nella veste di venditore un processo che presenta considerevoli sfide per le piccole e medie imprese al di fuori del territorio cinese.

La necessità di avere una presenza fisica in Cina come prerequisito per partecipare come venditore su Alibaba è una misura che si riflette nella complessità e nei vincoli

operativi che le imprese estere devono affrontare e rappresenta una barriera significativa, in particolare per le piccole e medie imprese che non dispongono delle risorse necessarie per stabilire una presenza fisica in Cina o che potrebbero non avere l'opportunità di farlo.

L'impatto di questa restrizione può essere notevole, in quanto potrebbe limitare l'accesso a un mercato estremamente vasto e in crescita: la Cina è una delle economie più grandi del mondo e costituisce un mercato di grande attrattiva per molte imprese internazionali desiderose di espandere le proprie operazioni, pertanto l'accesso a piattaforme di e-commerce di risonanza come Alibaba potrebbe rappresentare una straordinaria opportunità di penetrazione del mercato cinese.

Ugualmente importante è sottolineare che questa restrizione è stata implementata per una serie di motivi, tra cui la necessità di regolamentare e controllare le attività commerciali all'interno della Cina, bisogna trovare un equilibrio tra l'apertura ai mercati globali e la necessità di mantenere il controllo e la regolamentazione a livello nazionale.

## **CAPITOLO TERZO: IL DIGITAL MARKETING DOMINA IL BEAUTY IN CINA**

### **1. Shanghai Chicmax Cosmetic Co Ltd**

Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd è una società cinese leader nel settore dei cosmetici multi-brand con sede a Shanghai, Cina; tale società è profondamente impegnata nella ricerca e nello sviluppo, nella produzione e nella distribuzione di prodotti per la cura della pelle di alta qualità.

Fondata con l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei consumatori in termini di bellezza e benessere, Chicmax ha acquisito una notevole reputazione sia a livello nazionale che internazionale.

Quest'ultima gestisce una variegata gamma di marchi di cosmetici per la cura della pelle, ciascuno con una specifica identità e obiettivi di mercato, grazie alla caratteristica di avere un approccio multi-brand, la società può coprire una vasta gamma di esigenze dei consumatori e di raggiungere diverse fasce di mercato.

Nell'ambito della ricerca e dello sviluppo Chicmax investe consistentemente nuove formule e tecnologie per garantire che i suoi prodotti siano all'avanguardia nel settore



della cura della pelle. Collabora con scienziati e esperti del settore per identificare gli ingredienti più efficaci e sicuri, cercando costantemente di innovare e migliorare la qualità dei prodotti offerti.

La società dispone di moderne strutture di produzione conformi agli standard internazionali di sicurezza e qualità, le quali sono sottoposte a rigorosi controlli di qualità per garantire che i prodotti soddisfino i più elevati standard di efficacia e sicurezza.

I prodotti Chicmax sono distribuiti sia a livello nazionale che internazionale attraverso una rete di canali di vendita diversificati, che includono negozi fisici, vendita online e partnership con rivenditori; questa strategia di distribuzione garantisce che i prodotti Chicmax siano accessibili a un ampio pubblico di consumatori in tutto il mondo.

La società pone una forte enfasi sulla qualità e la sicurezza dei suoi prodotti: tutti gli ingredienti sono attentamente selezionati e i prodotti sono sottoposti a rigorosi test dermatologici per garantire che siano sicuri per l'uso quotidiano; l'aspetto fondamentale di questa società sta nel fatto che siano

consapevoli dell'importanza della responsabilità sociale e ambientale dal momento che adotta pratiche sostenibili nella produzione e si impegna a ridurre al minimo l'impatto ambientale delle sue operazioni.

Attraverso un impegno costante per l'innovazione, la qualità e la soddisfazione del cliente, Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd continua a crescere nel settore della cura della pelle, diventando una delle aziende leader nel mercato cinese e internazionale dei cosmetici.

La sua dedizione alla bellezza, alla scienza e alla sicurezza la rende un partner affidabile per i consumatori che cercano prodotti di alta qualità per la cura della pelle.

Shanghai Chicmax Cosmetic Co Ltd è caratterizzata da una vasta gamma di marchi distinti, tra cui KANS, One Leaf e Baby Elephant, ognuno dei quali si rivolge a segmenti di mercato specifici e soddisfa esigenze particolari.

Il marchio KANS è notevole per la sua enfasi sulle mutevoli esigenze anti-invecchiamento delle donne asiatiche di tutte le fasce d'età, si impegna a sviluppare prodotti di alta qualità formulati per affrontare le sfide legate all'invecchiamento della pelle, utilizzando tecnologie avanzate e ingredienti mirati e la sua presenza sul mercato

si basa sulla comprensione delle peculiarità genetiche e ambientali che influenzano la pelle delle donne asiatiche.

One Leaf è focalizzato sull'innovazione e sull'ambiente e si dedica alla ricerca e allo sviluppo di prodotti per la cura della pelle che utilizzano tecnologie vegetali e sostenibili, tenendo conto della crescente sensibilità ambientale dei giovani consumatori.

La sua missione è quella di coniugare efficacia e responsabilità ecologica, offrendo prodotti che rispettino sia la pelle che l'ambiente.

Baby Elephant, invece, è specializzato nella creazione di prodotti materni e per l'infanzia concepiti appositamente per soddisfare le esigenze uniche della pelle dei neonati e dei bambini cinesi, il marchio si distingue per la sua attenzione alla sicurezza e alla delicatezza, garantendo prodotti di qualità che si preoccupano del benessere dei più piccoli.

Nel complesso, Shanghai Chicmax Cosmetic Co Ltd offre una vasta gamma di prodotti, che comprendono non solo prodotti per la cura della pelle, ma anche prodotti per la maternità e l'infanzia, articoli da toeletta e molto altro e questa diversificazione riflette la sua dedizione nel soddisfare una serie di esigenze dei consumatori e la sua capacità di adattarsi alle tendenze emergenti nel settore cosmetico, sicuramente la loro attenzione alla qualità e all'innovazione li rende una forza significativa nell'industria cosmetica, sia a livello nazionale che internazionale.

## Chicmax Timeline

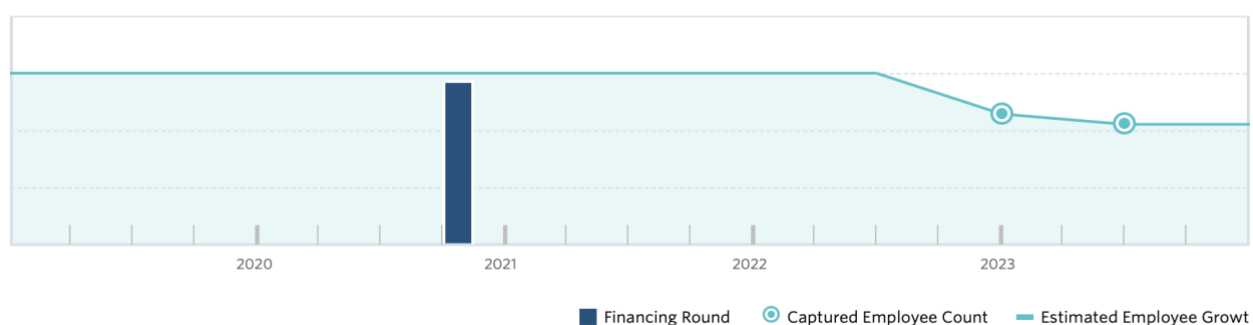


Figura 1: Chicmax Company Profile: Stock Performance & Earnings | PitchBook. (n.d.-a).  
<https://pitchbook.com/profiles/company/167786-56>

In un contesto finanziario in continua evoluzione la società si distingue come un leader fidato e innovativo del settore per gli investitori e i clienti in cerca di soluzioni finanziarie avanzate.

Shanghai Chicmax Cosmetic ha sempre avuto un impegno costante per l'eccellenza attraverso la costante ricerca di nuove opportunità di investimento, l'adozione di tecnologie all'avanguardia e una cultura aziendale incentrata sulla soddisfazione del cliente.

In conferma di quanto appena detto la società offre diversi servizi tra cui: fornisce servizi di gestione del patrimonio, anche in ambito sostenibile ed etico per gli investitori interessati, aiutando i clienti a sviluppare strategie di investimento mirate per raggiungere i propri obiettivi finanziari, dispone di un team di analisti finanziari esperti che forniscono ricerche di mercato approfondite e previsioni per supportare le decisioni di investimento, dispone di consulenza finanziaria personalizzata, lavorando a stretto contatto con i clienti per sviluppare strategie finanziarie adeguate.

I dati finanziari di Shanghai Chicmax mostrano una serie di cambiamenti significativi nel periodo dal 2022 al 2025, con una diminuzione della capitalizzazione di mercato, ma anche con segnali positivi come un P/E ratio più basso, un rendimento in crescita e un miglioramento nella generazione di cassa; è importante notare che questi dati devono essere interpretati nel contesto delle strategie aziendali e del contesto economico globale per ottenere una comprensione completa delle prestazioni finanziarie della società.

## Valorizzazione



Periodo Fiscale : Dicembre	2022	2023	2024	2025
Capitalizzazione <sup>1</sup>	11 920	9 486	-	-
Valore dell'impresa (EV) <sup>1</sup>	11 440	8 874	9 086	8 338
P/E ratio	73,2x	30,8x	21,9x	17,0x
Rendimento	0,83%	0,49%	0,71%	1,87%
Capitalizzazione/Fatturato	4,46x	2,75x	2,15x	1,78x
Valore dell'impresa/Fatturato	4,28x	2,57x	2,06x	1,57x
Valore dell'impresa/EBITDA	42,7x	18,3x	13,3x	11,8x
Valore dell'impresa/FCF	-487x	59,6x	-67,8x	9,82x
FCF Yield	-0,21%	1,68%	-1,47%	10,2%
Price to Book	6,35x	4,71x	3,95x	3,38x
N. Titoli (in migliaia)	396 958	397 958	-	-
Prezzo di riferimento <sup>2</sup>	30,0	23,8	23,8	23,8
Data di pubblicazione	30/03/23	-	-	-

<sup>1</sup>CNY in Milioni <sup>2</sup>CNY

Dati Stimati

Figura 2: Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd.: dati finanziari previsioni stime e aspettative 2145. MarketScreener. (n.d.). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHANGHAI-CHICMAX-COSMETIC-148479782/finanza/>

La figura riflette i dati di alcune metriche finanziarie chiave della società che possono essere utilizzate per valutare la salute finanziaria e le prestazioni della società dal 2022 al 2025.

Certamente analizzeremo i dati finanziari forniti relativi a Chicmax Shanghai per il periodo specifico.

La capitalizzazione di mercato rappresenta il valore totale dell'azienda in base al prezzo delle sue azioni e, come si evince dalla tabella, si nota una diminuzione da 11.920 nel 2022 a 9.486 nel 2023; questa riduzione potrebbe indicare una diminuzione del prezzo delle azioni o del numero di azioni in circolazione e, di conseguenza, potrebbe sollevare domande sull'andamento del mercato azionario e sulla fiducia degli investitori nell'azienda.

L'EV rappresenta il valore totale dell'azienda, comprese le passività. Si nota una diminuzione da 11.440 nel 2022 a 8.874 nel 2023, ma poi un possibile aumento a 9.086

nel 2024 riflettendo cambiamenti nelle passività aziendali o nelle strategie finanziarie adottate dall'azienda nel corso di questi anni.

Il rapporto P/E (Price-to-Earnings) indica quanto gli investitori sono disposti a pagare per ogni dollaro di guadagno dell'azienda e si osserva una diminuzione significativa nel P/E ratio da 73,2x nel 2022 a 30,8x nel 2023 e ulteriormente a 21,9x nel 2024: potrebbe suggerire che gli investitori valutano in modo diverso la redditività dell'azienda, con un P/E ratio più basso che potrebbe essere interpretato come un segno di valutazione più attraente.

Il rendimento rappresenta il rendimento del dividendo in base al prezzo delle azioni, c'è un aumento costante nel rendimento nel periodo considerato, con un picco al 1,87% nel 2025. Questo potrebbe essere positivo per gli investitori che cercano flussi di reddito dai loro investimenti.

Il rapporto Valore dell'Impresa/Fatturato indica quanto gli investitori sono disposti a pagare per ogni dollaro di fatturato generato dalla società, si può osservare una diminuzione costante di questo rapporto nel tempo, suggerendo una valutazione più favorevole in termini di rapporto prezzo/fatturato.

Il Valore dell'Impresa/EBITDA mette in relazione l'EV con l'EBITDA e può essere utilizzato per valutare la redditività della società, persiste una diminuzione di questo rapporto nel periodo considerato, il che potrebbe indicare una migliore valutazione della redditività dell'azienda.

Il Valore dell'Impresa/FCF indica quanto gli investitori sono disposti a pagare per ogni dollaro di flusso di cassa disponibile.

Dopo una fase negativa nel 2022, si osserva un miglioramento significativo nel 2023, con un FCF Yield positivo del 10,2% nel 2025 si può interpretare come un segno di miglioramento nella generazione di cassa dell'azienda.

Il Price to Book mette in relazione il prezzo delle azioni con il valore contabile della società, con una diminuzione costante di questo rapporto nel periodo considerato, il che potrebbe riflettere una valutazione più attraente.

Periodo Fiscale : Dicembre	2021	2022	2023	2024	2025
Fatturato <sup>1</sup>	-	2 675	3 447	4 416	5 328
EBITDA <sup>1</sup>	-	268	484	685	706
Risultato ante oneri finanziari (EBIT) <sup>1</sup>	-	175	429	613	568
Margine operativo	-	6,53%	12,4%	13,9%	10,7%
Risultato ante Imposte (EBT) <sup>1</sup>	-	154	438	616	655
Risultato netto <sup>1</sup>	339	147	308	432	558
Margine netto	-	5,50%	8,94%	9,79%	10,5%
EPS <sup>2</sup>	0,94	0,41	0,77	1,09	1,40
Free Cash Flow <sup>1</sup>	-	-23,5	149	-134	849
Margine FCF	-	-0,88%	4,32%	-3,03%	15,9%
FCF Conversion (EBITDA)	-	-	30,8%	-	120%
FCF Conversion (Risultato netto)	-	-	48,3%	-	152%
Dividendo/Azione <sup>2</sup>	-	0,25	0,12	0,17	0,45
Data di pubblicazione	1/12/22	30/03/23	-	-	-

<sup>1</sup>CNY in Milioni <sup>2</sup>CNY Dati Stimati

Figura 3: Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd.: dati finanziari previsioni stime e aspettative 2145. MarketScreener. (n.d.). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHANGHAI-CHICMAX-COSMETIC-148479782/finanza/>

In questa figura è rappresentata l'evoluzione del conto dei risultati della società riguardo il fatturato, EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization), EBIT, EBT, EPS.

Il fatturato rappresenta il totale delle entrate generate dall'azienda dalle sue attività operative e nel periodo considerato, il fatturato è aumentato costantemente, passando da 2.675 nel 2022 a 3447 nel 2023 (stimato), indicando una crescita significativa delle entrate della società nel corso di questi anni.

L'EBITDA rappresenta il guadagno prima degli oneri finanziari, delle imposte, dell'ammortamento e del deprezzamento, l'aumento costante indica un miglioramento della redditività operativa della società.

L'EBIT rappresenta il risultato operativo dell'azienda, ovvero il guadagno prima degli oneri finanziari, e, anche in questo caso, si osserva un miglioramento significativo nel corso degli anni, indicando una crescente efficacia nell'operare la società.

Il margine operativo è calcolato come percentuale dell'EBIT rispetto al fatturato, sta generando profitti operativi più elevati rispetto alle entrate.

Nel 2025, il margine operativo potrebbe essere del 10,7%, il che è un indicatore positivo della redditività della società.

L'EBT rappresenta il risultato prima delle imposte ed anche il suo aumento costante indica che la società sta generando profitti prima delle imposte sempre più elevati.

Il risultato netto rappresenta il profitto netto della società dopo aver sottratto tutte le spese, inclusi interessi e imposte, se c'è aumento ne consegue una crescita della redditività netta dell'azienda.

Il margine netto è calcolato come percentuale del risultato netto rispetto al fatturato, infatti, anche in questo caso, si osserva un miglioramento costante del margine netto, che nel 2025 potrebbe raggiungere il 10,5%.

L'EPS rappresenta il guadagno per azione, se aumenta significa che il guadagno per azione della società sta crescendo nel tempo.

Il flusso di cassa libero rappresenta il denaro disponibile dopo aver considerato gli investimenti nelle attività operative; si nota una variazione significativa nel flusso di cassa libero, con un miglioramento notevole nel 2025, indicando una maggiore efficienza nella gestione del denaro dell'azienda.

Il margine FCF è calcolato come percentuale del flusso di cassa libero rispetto al fatturato.

Nel 2025, il margine FCF è del 15,9%, il che indica una capacità sempre maggiore di generare flusso di cassa libero a partire dalle entrate.

Il FCF Conversion indica la percentuale di conversione del flusso di cassa libero rispetto all'EBITDA o al risultato netto.

La conversione del FCF rispetto all'EBITDA è migliorata notevolmente, indicando una maggiore efficienza nella conversione dell'EBITDA in flusso di cassa libero.

Infine, il Dividendo/Azione rappresenta il dividendo pagato per ogni azione in circolazione, si registra un aumento del dividendo per azione nel periodo considerato, il che potrebbe essere positivo per gli investitori alla ricerca di rendimenti da dividendi.

In generale, i dati finanziari di Chicmax Shanghai indicano una crescita costante delle entrate, dell'EBITDA, dell'EBIT, del risultato netto e dell'EPS, il che suggerisce un miglioramento della salute finanziaria e della redditività dell'azienda nel periodo considerato.

Periodo Fiscale : Dicembre	2021	2022	2023	2024	2025
Indebitamento netto <sup>1</sup>	-	-	-	-	-
Liquidità Netta <sup>1</sup>	-	480	611	400	1 147
Effetto leva (indebitamento/EBITDA)	-	-	-	-	-
Free Cash Flow <sup>1</sup>	-	-23,5	149	-134	849
ROE (utile netto/patrimonio netto)	-	10,3%	16,1%	19,1%	21,0%
Capitale proprio <sup>1</sup>	-	1 428	1 910	2 265	2 663
ROA (utile netto/totale attivi)	-	5,10%	8,83%	10,8%	11,6%
Totale attività <sup>1</sup>	-	2 884	3 493	3 990	4 800
Attivo netto per azione <sup>2</sup>	-	4,73	5,06	6,03	7,05
Cash Flow per azione <sup>2</sup>	-	0,10	0,70	1,05	-
Capex <sup>1</sup>	-	60,1	279	287	47,5
Capex / CA	-	2,25%	8,08%	6,51%	0,89%
Data di pubblicazione	1/12/22	30/03/23	-	-	-

<sup>1</sup>CNY in Milioni <sup>2</sup>CNY Dati Stimati

Figura 4: Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd.: dati finanziari previsioni stime e aspettative 2145. MarketScreener. (n.d.). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHANGHAI-CHICMAX-COSMETIC-148479782/finanza/>

I dati relativi all'indebitamento netto e alla liquidità netta indicano che la società non ha riportato alcun valore per l'indebitamento netto, ma ha mostrato una crescita costante della liquidità netta da 480 nel 2022 a stimati 1.147 nel 2025, suggerisce che la società sta accumulando una quantità significativa di risorse liquide, il che potrebbe essere utilizzato per finanziare ulteriori investimenti o opportunità di crescita.

L'effetto leva è il rapporto tra l'indebitamento e l'EBITDA ed è un indicatore della solvibilità finanziaria di una società.

Non sono stati forniti dati relativi all'indebitamento, quindi non è possibile calcolare l'effetto leva, tuttavia, l'assenza di dati sull'indebitamento potrebbe indicare che la società è finanziariamente stabile.

Il flusso di cassa libero è aumentato notevolmente da -23,5 nel 2022 a stimati 849 nel 2025; è un segno positivo e indica che l'azienda sta generando un significativo flusso di cassa dalla sua attività operativa dopo aver considerato gli investimenti in capitale (Capex).



Il ROE rappresenta il rendimento del patrimonio netto della società ed è aumentato costantemente da 10,3% nel 2022 a stimati 21,0% nel 2025, indica che l'azienda sta generando profitti più elevati rispetto al suo patrimonio netto, il che è positivo per gli investitori.

Il capitale proprio dell'azienda è cresciuto costantemente nel tempo, passando da 1.428 nel 2022 a stimati 2.663 nel 2025, suggerendo una solidità finanziaria crescente dell'azienda.

Il ROA rappresenta il rendimento sugli attivi totali dell'azienda ed è aumentato costantemente da 5,10% nel 2022 a stimati 11,6% nel 2025, pertanto la società sta generando profitti più elevati rispetto ai suoi attivi totali ed è positivo per l'efficienza aziendale.

Sia l'Attivo Netto per Azione che il Cash Flow per Azione mostrano un aumento costante nel periodo considerato.

L'attivo netto per azione è salito da 4,73 nel 2022 a stimati 7,05 nel 2025, indicando una crescita del valore patrimoniale per azione.

Tuttavia, il Cash Flow per azione non è disponibile per tutti gli anni, quindi potrebbe essere utile completare questa misura per ottenere una visione completa della generazione di cassa per azione.

Le spese per investimenti in capitale (Capex) sono aumentate notevolmente nel 2024 rispetto agli anni precedenti, raggiungendo stimati 287 e potrebbe indicare che la società sta effettuando investimenti significativi per supportare la crescita futura.

Il rapporto tra Capex e CA (Spese per Capex come Percentuale del Fatturato) mostra la percentuale di spese per investimenti in capitale rispetto al fatturato, si può osservare una diminuzione significativa nel 2023, il che potrebbe riflettere una maggiore efficienza nell'allocazione del capitale per supportare la crescita dell'azienda.

I dati finanziari relativi alla situazione del bilancio annuale di Chicmax Shanghai mostrano segnali di crescita, redditività e solidità finanziaria.

L'aumento del flusso di cassa libero, del ROE, del ROA e del capitale proprio indicano una performance finanziaria positiva nel periodo considerato.

## 1.1 Potenziare l'innovazione e lo sviluppo sostenibile

La visione aziendale di Chicmax, che si focalizza sulla costruzione di un'azienda di cosmetici di rilevanza globale, producendo prodotti popolari apprezzati dai consumatori di tutto il mondo, costituisce la fondamentale pietra angolare del loro impegno per lo sviluppo sostenibile.

La società attribuisce grande importanza alla capacità di permettere ai propri clienti di esprimere la loro bellezza in modi e stili diversi, e questo concetto è strettamente integrato in ogni aspetto delle loro operazioni aziendali.

Per realizzare questa visione, Chicmax ha sviluppato una strategia di sostenibilità basata su quattro pilastri strategici distinti, ciascuno dei quali è stato formulato per perseguire obiettivi specifici che guidano l'azienda nella sua incessante ricerca della bellezza sostenibile, pilastri strategici che riflettono l'impegno profondo di Chicmax nei confronti della sostenibilità e illustrano chiaramente come la società intende conseguire il suo obiettivo di essere un attore influente a livello globale nel settore cosmetico.

Il primo pilastro strategico si concentra sulla produzione di prodotti cosmetici popolari e amati dai consumatori di tutto il mondo implicando la creazione di formulazioni innovative e di alta qualità che rispondano alle diverse esigenze e preferenze dei clienti, mentre mantengono rigorosi standard di sostenibilità nell'intero ciclo di vita del prodotto; la società si impegna attivamente nella promozione dell'innovazione e nella stimolazione della ricerca e sviluppo (R&S) come parte integrante della sua strategia aziendale.

Tale impegno è finalizzato a migliorare la qualità dei propri prodotti e a rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori in termini di bellezza sostenibile, si dedica in particolare alla causa della "bellezza pulita", un approccio che pone un'enfasi prioritaria sull'adozione di ingredienti naturali e sostenibili, minimizzando al contempo l'uso di componenti chimici nocivi.

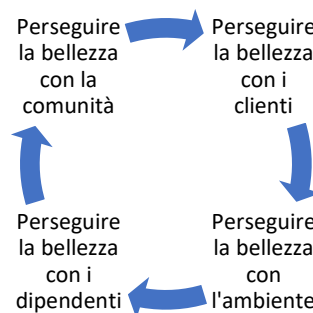
Parallelamente, l'azienda rafforza in modo proattivo le sue capacità di gestione della supply chain. Questa strategia mira a ottimizzare l'efficienza e la trasparenza nella catena di approvvigionamento, riducendo al minimo gli sprechi e l'impatto ambientale, processo fondamentale per garantire che i prodotti siano distribuiti in modo responsabile, rispettando i più elevati standard di sostenibilità.

Il secondo pilastro strategico si orienta verso l'integrazione della sostenibilità in ogni aspetto delle operazioni aziendali di Chicmax.

Questo impegno si estende dalla selezione responsabile delle materie prime all'adozione di pratiche di produzione eco-compatibili, comprese le scelte di imballaggio sostenibile e l'efficienza energetica nelle operazioni di fabbrica.

Il terzo pilastro strategico si concentra sull'apertura a una gamma diversificata di stili e modi attraverso cui i clienti possono esprimere la loro bellezza; Chicmax riconosce che la bellezza è soggettiva e varia in tutto il mondo, e quindi si sforza di offrire prodotti che possano adattarsi a una vasta gamma di culture e preferenze individuali.

Il quarto pilastro strategico consiste nel perseguire obiettivi specifici di sostenibilità, che possono includere la riduzione delle emissioni di carbonio, il ricorso a materie prime sostenibili, il coinvolgimento attivo nelle comunità locali e altre iniziative connesse alla responsabilità sociale d'impresa.



Chicmax affronta la sostenibilità come un elemento centrale della sua missione aziendale, e questo è riflesso chiaramente nella sua visione e nella strategia di sostenibilità che guida le sue operazioni.

Viene espressa la loro volontà di non solo raggiungere il successo aziendale, ma anche di farlo in modo responsabile e rispettoso dell'ambiente e delle esigenze dei consumatori globali.

La fonte della società d'ispirazione principale risiede nella natura stessa, fungendo da motore creativo per la concezione di prodotti che aspirano costantemente a raggiungere il riconoscimento mondiale, diventando articoli di bellezza amati dai consumatori globali, pensiero che si estende in modo inequivocabile alla fase di sviluppo e progettazione di soluzioni e materiali per l'imballaggio dei prodotti, con un preciso e inossidabile filtro: la sostenibilità.

## 1.2 Rapporto ambientale, sociale e di governance

Chicmax adotta una filosofia di design minimale, volta a minimizzare il consumo di materiale sin dalla fase iniziale di progettazione, tale approccio non solo incarna la riduzione degli sprechi, ma esemplifica anche un impegno profondo per il contenimento dell'impatto ambientale complessivo, senza dubbio l'enfasi sulla parsimonia e sull'efficienza dei materiali rappresenta un aspetto chiave della strategia aziendale.

La società attribuisce massima priorità all'approvvigionamento di materiali con un'impronta ambientale ridotta e intraprende azioni concrete per adottare risorse più sostenibili in tutto il processo produttivo: l'obiettivo finale è la realizzazione di un'economia circolare, dove i materiali impiegati vengono riutilizzati e riciclati in modo efficiente, riducendo al minimo il rifiuto di materiale e l'accumulo di rifiuti in discarica.

Chicmax è guidata dalla convinzione che la bellezza debba essere coniugata con la sostenibilità.

La natura è la loro musa ispiratrice, e questo si riflette nella progettazione e nello sviluppo dei loro prodotti, dove la sostenibilità è intrinsecamente intrecciata con la loro missione di diventare un'azienda di cosmetici di fama mondiale, dimostrando una visione responsabile e progressista, che pone al centro l'armonia tra la bellezza e l'ambiente naturale da cui traiamo ispirazione.

Il Consiglio di Amministrazione del Gruppo assume la responsabilità generale della strategia di sostenibilità e della relativa rendicontazione: attraverso la costituzione del Gruppo di Lavoro ESG (Ambiente, Sociale e Governance), il Consiglio di Amministrazione sovrintende con attenzione alle questioni di sostenibilità, che includono l'approccio di gestione, la strategia e le iniziative sostenibili dell'intero Gruppo.

Particolare enfasi è posta sullo sviluppo a lungo termine del Gruppo, con lo scopo di garantirne la sostenibilità nel tempo; il Consiglio effettua regolari discussioni e valutazioni in merito ai rischi connessi alla sostenibilità che possono impattare sul Gruppo.

Il Gruppo di Lavoro ESG opera sotto la delega del Consiglio di Amministrazione ed è costituito da dirigenti di rilievo provenienti dai principali reparti funzionali dell'organizzazione.

Con il supporto dei suddetti reparti, il Gruppo di Lavoro ESG assiste il Consiglio nelle fasi di pianificazione e attuazione delle iniziative legate alla sostenibilità, fornendo consulenza periodica su una serie di questioni, tra cui:

- La formulazione e la revisione delle priorità, degli obiettivi e delle direttive della strategia di sostenibilità e dell'approccio di gestione del Gruppo.
- L'identificazione, la valutazione e la gestione dei rischi rilevanti legati alla sostenibilità, inclusi quelli correlati al cambiamento climatico e le questioni ambientali e sociali associate alla catena di approvvigionamento.
- La supervisione e la revisione dell'attuazione delle politiche e delle misure di sostenibilità.
- La motorizzazione e la revisione delle prestazioni e dei progressi rispetto agli obiettivi e alle mete di sostenibilità stabilite.
- L'assicurazione dell'efficace implementazione della strategia di sostenibilità e delle relative misure da parte dei vari dipartimenti funzionali e delle unità aziendali.
- Il coordinamento delle iniziative di sostenibilità e la preparazione di una relazione ESG annuale sulle attività del Gruppo di Lavoro, per l'approvazione del Consiglio di Amministrazione.

Tale approccio olistico dimostra l'impegno del Gruppo nell'affrontare le sfide della sostenibilità e nell'assicurare un'efficace integrazione delle pratiche sostenibili in tutte le sue operazioni, sotto la guida e la supervisione attenta del Consiglio di Amministrazione.



Figura 5: Struttura di governance sostenibilità; Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd. 上海上美化妆品股份有限公司. (n.d.-c). <https://ir.chicmaxgroup.com/uploads/iis/202304/10706671-0.PDF>

I rischi materiali associati ai criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) vengono attentamente identificati, valutati e gestiti da parte del gruppo di lavoro ESG: periodicamente, il Gruppo di Lavoro ESG presenta al Consiglio un rapporto di valutazione dei rischi ESG, al fine di determinare la probabilità e l'entità dei potenziali rischi per il Gruppo.

È importante sottolineare che il Consiglio conserva la responsabilità ultima della supervisione delle attività di gestione del rischio del Gruppo in questo ambito.

Il processo di identificazione dei rischi ESG coinvolge una rigorosa analisi dei fattori ambientali, sociali e di governance che possono influenzare il loro business, la valutazione comprende la determinazione della probabilità di manifestazione di tali rischi, nonché del loro possibile impatto sull'operatività e sulla reputazione del Gruppo; inoltre, l'attenzione dei rischi ESG tiene conto dell'importanza relativa di ciascun rischio in termini di rilevanza per il Gruppo e i suoi stakeholder.

Il ruolo fondamentale del Consiglio nella supervisione delle attività di gestione del rischio ESG è di massima importanza. Il Consiglio è responsabile di garantire che le strategie di mitigazione dei rischi ESG siano adeguate e che vengano attuate in modo efficace.

Il Consiglio si assicura che le decisioni prese in merito ai rischi ESG siano allineate con gli obiettivi strategici e i valori fondamentali del Gruppo, in tal modo, il Consiglio svolge un ruolo chiave nell'assicurare che il Gruppo affronti in modo proattivo e responsabile i rischi ESG, contribuendo così alla sostenibilità a lungo termine del nostro business.

Le misure di controllo relative ai criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) sono state elaborate e implementate al fine di mitigare i rischi ESG rilevanti ai livelli operativi corrispondenti.

Il Comitato di supervisione esamina periodicamente l'efficacia di tali misure di controllo e, quando necessario, formula raccomandazioni pertinenti.

La formulazione e l'attuazione di misure di controllo adeguate rappresentano un elemento cruciale nella gestione dei rischi ESG, progettate per identificare, monitorare e affrontare efficacemente i rischi che possono derivare da considerazioni ambientali, sociali e di governance, con l'obiettivo di proteggere l'operatività e la reputazione del Gruppo.

Il Comitato di supervisione, nel suo ruolo di sorveglianza indipendente, svolge un compito fondamentale nell'assicurare che le misure di controllo siano adeguate e

operative, quest'ultimo conduce revisioni periodiche dell'efficacia di tali misure, valutando la loro capacità di mitigare i rischi ESG in modo soddisfacente; nel momento in cui il Comitato rileva lacune o identifica aree in cui le misure di controllo potrebbero essere migliorate, formula raccomandazioni mirate per migliorare l'efficacia complessiva del sistema di gestione del rischio ESG.

Il costante monitoraggio da parte del Comitato delle misure di controllo legate all'ESG contribuisce in modo significativo a garantire che il Gruppo sia adeguatamente preparato ad affrontare i rischi ESG e che mantenga il suo impegno verso una gestione aziendale responsabile e sostenibile.

La società riconosce e sottolinea l'importanza fondamentale del coinvolgimento degli stakeholder come componente essenziale del proprio percorso di sviluppo aziendale.

In questo contesto, la società pratica una comunicazione continua e approfondita con i principali stakeholder, utilizzando una varietà di canali, al fine di acquisire una comprensione più completa delle loro preoccupazioni legate alla sostenibilità e di rispondere in modo proattivo alle loro aspettative.

L'interazione con gli stakeholder riveste un ruolo critico nell'orientare le strategie aziendali verso una maggiore responsabilità sociale ed ambientale: la società si impegna a stabilire e mantenere canali di comunicazione aperti e trasparenti con i suoi stakeholder chiave, tra cui clienti, dipendenti, fornitori, investitori e comunità locali, grazie ai quali hanno la possibilità di raccogliere feedback, opinioni e informazioni dirette dai propri stakeholder, consentendo una migliore comprensione delle loro priorità e delle sfide che rilevano in relazione alla sostenibilità.

L'obiettivo primario di questo processo di coinvolgimento è di garantire che le azioni e le iniziative della società siano allineate con le aspettative dei propri stakeholder e che riflettano una risposta concreta alle questioni ambientali e sociali rilevanti.

## **2. Il colosso internazionale del mercato beauty: Shiseido**

Shiseido ha guadagnato una notevole importanza in Cina grazie alla sua reputazione di alta qualità, all'adattamento ai gusti locali e alla sua presenza strategica nel mercato cinese in rapida crescita; la sua capacità di comprendere e soddisfare le esigenze dei consumatori cinesi ha contribuito a consolidare la sua posizione nel settore cosmetico cinese.

Shiseido Company Limited, nota anche come "Kabushiki-gaisha Shiseidō", rappresenta il principale protagonista nell'ambito della produzione di cosmetici e prodotti di bellezza in Giappone, godendo di una posizione di rilevanza globale, operando attraverso una vasta gamma di marchi distinti, che ammontano a ben 25, e detiene una presenza consolidata in ben 120 paesi in tutto il mondo.<sup>13</sup>

La sua posizione dominante nel settore cosmetico è il risultato di una storia di successo che abbraccia oltre un secolo, caratterizzata da un impegno costante verso l'eccellenza, la qualità e l'innovazione.

Shiseido ha costruito una reputazione di prestigio grazie alla sua dedizione alla ricerca e allo sviluppo di prodotti di bellezza all'avanguardia e all'adozione di una visione globale che si estende ben oltre i confini nazionali del Giappone.

L'ampia portata geografica di Shiseido è una testimonianza della sua presenza globale e della sua capacità di adattarsi e prosperare in una varietà di mercati internazionali, diventata sinonimo di qualità e affidabilità, con una vasta base di clienti che apprezzano i suoi prodotti di cura della pelle, trucco e profumeria.

La diversificazione dei suoi marchi le consente di soddisfare una vasta gamma di esigenze dei consumatori, garantendo così la sua competitività in un settore in continua evoluzione, d'altronde l'impegno di Shiseido per la ricerca scientifica e il benessere dei consumatori continua a essere il pilastro della sua leadership nell'industria cosmetica globale.

Shiseido Company Limited rappresenta una delle principali realtà aziendali giapponesi nel settore dei cosmetici e dei prodotti di bellezza, con una presenza consolidata in un vasto numero di paesi in tutto il mondo e una serie di marchi di riconosciuta qualità.

La sua storia di successo e il suo impegno verso l'innovazione e la soddisfazione del cliente confermano la sua posizione di rilievo nell'industria cosmetica globale.

Shiseido è una società di portata globale che, nonostante la sua presenza in ben 120 paesi, dimostra un forte impegno nel mantenere un profondo legame con le realtà locali,

---

<sup>13</sup> SHISEIDO COMPANY LIMITED, *Annual Report 2018* (for the period ended December 31, 2018), in Shiseidogroup.com, 2018, [https://www.shiseidogroup.com/report/pdf/anu\\_digest.pdf](https://www.shiseidogroup.com/report/pdf/anu_digest.pdf), 15-12-2019.



impegno evidente nel motto chiave della "glocalizzazione" sottolineato nella sua Vision 2020, il quale incarna il principio "Think global, act local".<sup>14</sup>

La strategia di "Think global, act local" adottata da Shiseido riflette la sua capacità di bilanciare una presenza globale su scala mondiale con una profonda comprensione delle specifiche esigenze e culture dei mercati locali in cui opera; mira a garantire che i prodotti, le strategie di marketing e le iniziative aziendali siano adattati in modo appropriato alle diverse regioni e alle preferenze dei consumatori locali.

Mantenere una connessione stretta con il contesto locale è essenziale per il successo in un ambiente globale, in quanto consente all'azienda di rispondere in modo efficace alle sfide e alle opportunità specifiche di ciascun mercato.

Shiseido si sforza di comprendere le sfumature culturali, le tendenze locali e le preferenze dei consumatori in ciascuna delle sue sedi globali, garantendo così che i suoi prodotti e servizi rispondano in modo coerente alle aspettative dei clienti locali.

L'approccio di "glocalizzazione" di Shiseido dimostra l'importanza dell'equilibrio tra una visione strategica globale e un'attuazione attenta e rispettosa delle dinamiche locali, filosofia che riflette l'impegno di Shiseido a creare un impatto positivo e duraturo nelle comunità in cui opera, allo stesso tempo in cui si posiziona con successo come un marchio globale di riferimento nel settore cosmetico e della bellezza.

Shiseido abbraccia il principio di "Think global, act local" come parte integrante della sua strategia aziendale, che consente all'azienda di operare in modo efficace su scala globale, mantenendo una sensibilità e una connessione profonda con le realtà locali in cui è presente; la fusione di visione globale e azione locale è fondamentale per il suo successo in un mercato globale complesso e diversificato.

Shiseido ha dimostrato una stabilità finanziaria notevole nel tempo, grazie alla sua presenza globale e una vasta gamma di marchi le hanno permesso di diversificare le fonti di reddito e di affrontare le sfide di mercato.

Gli investitori spesso osservano la sua capacità di generare flussi di cassa stabili e la sua distribuzione di dividendi come indicatori di solidità finanziaria; tuttavia, il settore

---

<sup>14</sup> SHISEIDO, *Shiseido Formulated Medium-to-Long Term Strategy "VISION 2020"*, PDF in shiseidogroup.com, 2014, <https://www.shiseidogroup.com/ir/strategy/archives/mgt.html>, 17-12-2019.

cosmetico è competitivo, e l'azienda è sensibile alle tendenze di mercato e ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, è importante monitorare attentamente le prestazioni finanziarie e gli sviluppi strategici di Shiseido per prendere decisioni di investimento informate.

<b>Valorizzazione</b>					
Periodo Fiscale : Dicembre	2021	2022	2023	2024	2025
Capitalizzazione <sup>1</sup>	62 314	2 585 474	2 275 077	-	-
Valore dell'impresa (EV) <sup>1</sup>	36 903	2 763 626	2 423 984	2 387 629	2 330 885
P/E ratio	60,4x	75,6x	67,8x	32,3x	25,6x
Rendimento	0,78%	1,55%	1,06%	1,12%	1,29%
Capitalizzazione/Fatturato	2,48x	2,42x	2,21x	2,05x	1,93x
Valore dell'impresa/Fatturato	2,45x	2,59x	2,35x	2,15x	1,98x
Valore dell'impresa/EBITDA	22,8x	22,6x	19,1x	14,4x	12,1x
Valore dell'impresa/FCF	96,9x	509x	40,9x	32,9x	28,6x
FCF Yield	1,03%	0,20%	2,44%	3,04%	3,50%
Price to Book	4,70x	4,28x	3,68x	3,44x	3,17x
N. Titoli (in migliaia)	99 488	399 548	399 627	-	-
Prezzo di riferimento <sup>2</sup>	6 414	6 471	5 693	5 693	5 693
Data di pubblicazione	9/02/22	10/02/23	-	-	-

<sup>1</sup>JPY in Millions <sup>2</sup>JPY Dati Stimati

Figura 6: Azioni Shiseido Company, Limited: Prezzo 4911 Japan Exchange. MarketScreener. (n.d.-a). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHISEIDO-COMPANY-LIMITED-6492328/finanza>

L'analisi dei dati finanziari di Shiseido rivela una dinamica mutevole in diversi aspetti chiave dell'azienda. In particolare:

- L'oscillazione della capitalizzazione di mercato nel corso del tempo evidenzia la volatilità delle valutazioni degli investitori e questo riflesso delle fluttuazioni di mercato può essere influenzato da una serie di fattori, tra cui le performance aziendali, le condizioni economiche globali e le aspettative degli investitori;
- La variazione nel Valore dell'Impresa suggerisce una complessità nelle strutture finanziarie di Shiseido, valore che comprende il debito netto e il valore di mercato delle

azioni, riflettendo la complessità delle fonti di finanziamento e delle strategie finanziarie adottate dall'azienda;

- Le fluttuazioni nel P/E ratio indicano le oscillazioni nelle aspettative degli investitori sulla futura redditività dell'azienda e riflette le dinamiche del mercato e le percezioni degli investitori sulla prospettiva di crescita di Shiseido;
- Le variazioni nel rendimento delle azioni di Shiseido mostrano come l'azienda restituisca valore agli azionisti attraverso i dividendi, influenzata dalla politica di distribuzione dei profitti dell'azienda e dal suo rendimento finanziario complessivo;
- Un FCF Yield positivo indica che Shiseido genera un flusso di cassa libero positivo rispetto al prezzo delle azioni, può essere interpretato positivamente dagli investitori poiché suggerisce la capacità dell'azienda di generare cassa in eccesso rispetto al costo delle azioni;
- Il numero di titoli in circolazione riflette la disponibilità di azioni sul mercato e può influenzare la liquidità delle azioni di Shiseido;
- Il prezzo di riferimento rappresenta il valore al quale le azioni di Shiseido sono state negoziate in momenti specifici, rappresenta un punto di riferimento per gli investitori e può essere influenzato da eventi di mercato, notizie aziendali e condizioni economiche globali;

L'analisi di questi dati finanziari rivela una serie di sfaccettature nella valutazione e nella performance di Shiseido nel contesto delle dinamiche di mercato in evoluzione.

Gli investitori e gli analisti utilizzano tali indicatori per formulare giudizi sulla salute finanziaria e le prospettive future dell'azienda, fornendo una base solida per decisioni di investimento informate.

Periodo Fiscale : Dicembre	2021	2022	2023	2024	2025
Fatturato <sup>1</sup>	35 165	1 067 355	1 031 242	1 109 425	1 179 050
EBITDA <sup>1</sup>	111 434	122 290	126 773	166 249	191 997
Risultato ante oneri finanziari (EBIT) <sup>1</sup>	41 586	46 572	56 503	102 390	132 604
Margine operativo	4,02%	4,36%	5,48%	9,23%	11,2%
Risultato ante Imposte (EBT) <sup>1</sup>	73 256	50 428	51 512	104 664	132 287
Risultato netto <sup>1</sup>	42 439	34 202	33 598	70 479	88 938
Margine netto	4,10%	3,20%	3,26%	6,35%	7,54%
EPS <sup>2</sup>	106	85,6	84,0	176	223
Free Cash Flow <sup>1</sup>	26 194	5 427	59 246	72 470	81 469
Margine FCF	2,53%	0,51%	5,75%	6,53%	6,91%
FCF Conversion (EBITDA)	23,5%	4,44%	46,7%	43,6%	42,4%
FCF Conversion (Risultato netto)	61,7%	15,9%	176%	103%	91,6%
Dividendo/Azione <sup>2</sup>	50,0	100	60,3	64,0	73,2
Data di pubblicazione	3/02/22	10/02/23	-	-	-

<sup>1</sup>JPY in Millions <sup>2</sup>JPY Dati Stimati

Figura 7: Azioni Shiseido Company, Limited: Prezzo 4911 Japan Exchange. MarketScreener. (n.d.-a). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHISEIDO-COMPANY-LIMITED-6492328/finanza>

Nel caso di evoluzione del conto dei risultati sono indispensabili alcuni punti chiave di questa analisi, i quali:

- Il fatturato, che rappresenta il totale delle entrate aziendali, mostra fluttuazioni significative nel tempo, le quali possono essere attribuite a diversi fattori, tra cui la domanda dei consumatori e le strategie di mercato adottate da Shiseido;
- L'EBITDA, indicatore di efficienza operativa, evidenzia una crescita costante nel corso degli anni e ciò suggerisce che Shiseido ha migliorato la sua capacità di generare profitti dalle sue operazioni;
- I margini operativi, che rappresentano la percentuale di utile operativo rispetto al fatturato, mostrano un miglioramento significativo nel tempo indicando un aumento dell'efficienza operativa dell'azienda;
- Il risultato ante imposte (EBT) presenta notevoli variazioni nel corso degli anni, suggerendo cambiamenti nella redditività e nella gestione delle tasse aziendali;
- Il risultato netto dell'azienda ha registrato variazioni significative, riflettendo le dinamiche finanziarie complesse di Shiseido nel tempo;

- Il margine netto, che rappresenta la percentuale di utile netto rispetto al fatturato, mostra un miglioramento costante, indicando un aumento della redditività rispetto alle entrate;
- L'EPS, che rappresenta l'utile netto per azione, riflette le variazioni dell'utile netto dell'azienda nel tempo;
- Il flusso di cassa libero (FCF) ha evidenziato periodi di flussi positivi e negativi, indicando la variabilità delle risorse finanziarie di Shiseido;
- Il margine FCF, che rappresenta la percentuale di FCF rispetto al fatturato, ha registrato un miglioramento costante, suggerendo una gestione più efficiente delle risorse finanziarie;
- La conversione del FCF rispetto al risultato netto e all'EBITDA mostra notevoli fluttuazioni, fornendo cambiamenti nella struttura finanziaria e nella gestione del capitale circolante di Shiseido.
- I dividendi per azione hanno mostrato variazioni nel tempo, riflettendo la politica di distribuzione dei profitti dell'azienda.

Shiseido ha mostrato un impegno nel migliorare l'efficienza operativa e la redditività, ma la sua performance è stata influenzata da variabili esterne ed interne.

Periodo Fiscale : Dicembre	2021	2022	2023	2024	2025
Indebitamento netto <sup>1</sup>	-	178 152	148 907	112 551	55 808
Liquidità Netta <sup>1</sup>	25 411	-	-	-	-
Effetto leva (indebitamento/EBITDA)	-	1,46x	1,17x	0,68x	0,29x
Free Cash Flow <sup>1</sup>	26 194	5 427	59 246	72 470	81 469
ROE (utile netto/patrimonio netto)	8,20%	6,00%	6,11%	11,1%	13,2%
Capitale proprio <sup>1</sup>	17 549	570 033	550 000	634 613	674 818
ROA (utile netto/totale attivi)	3,76%	4,06%	3,07%	5,23%	6,36%
Totale attività <sup>1</sup>	28 106	843 392	1 095 036	1 348 015	1 398 293
Attivo netto per azione <sup>2</sup>	1 364	1 512	1 547	1 653	1 795
Cash Flow per azione <sup>2</sup>	264	275	312	381	431
Capex <sup>1</sup>	96 693	66 204	72 653	68 738	69 928
Capex / CA	9,34%	6,20%	7,05%	6,20%	5,93%
Data di pubblicazione	2/09/22	02/10/23	-	-	-

<sup>1</sup>JPY in Million <sup>2</sup>JPY Dati Stimati

Figura 8: Azioni Shiseido Company, Limited: Prezzo 4911 Japan Exchange. MarketScreener. (n.d.-a). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHISEIDO-COMPANY-LIMITED-6492328/finanza>

L'analisi della situazione di bilancio della società rivela una complessità finanziaria che abbraccia vari aspetti chiave, tra cui il reddito, la redditività, il debito, gli investimenti e la liquidità, offrendo una panoramica dettagliata delle dinamiche finanziarie dell'azienda, consentendo agli investitori, agli analisti e agli osservatori del settore di valutare in modo approfondito la solidità finanziaria di Shiseido, la sua capacità di generare profitti e la gestione delle sue risorse.

Per comprendere appieno la sua posizione finanziaria dalla tabella sopra riportata e le prospettive future, bisogna analizzare nel dettaglio:

-L'indebitamento Netto Variabile e Shiseido ha mostrato un indebitamento netto che oscilla nel corso degli anni, indicando fluttuazioni nella quantità di debito rispetto alla liquidità disponibile e può influenzare la capacità dell'azienda di gestire le sue passività e finanziare le operazioni.

- Durante alcuni anni, Shiseido ha mantenuto una quantità significativa di liquidità netta, può essere un vantaggio, poiché fornisce una riserva di liquidità per coprire obblighi finanziari o sfruttare opportunità di investimento.

- Il rapporto tra l'indebitamento e l'EBITDA, noto come effetto leva, riflette il grado di leva finanziaria di Shiseido: valori più alti indicano una maggiore influenza del debito sull'utile operativo. Una leva finanziaria più alta comporta un aumento del rischio finanziario.
- Shiseido ha sperimentato periodi di flussi di cassa liberi negativi e positivi, con la necessità di una gestione attenta delle risorse finanziarie e degli investimenti per mantenere la stabilità finanziaria.
- Shiseido ha mostrato variazioni nei rendimenti finanziari nel tempo, il ROE e il ROA riflettono l'efficienza dell'azienda nell'utilizzare il suo patrimonio netto e gli attivi per generare profitti.
- Il capitale proprio di Shiseido è cresciuto in modo costante, indicando una solidità finanziaria nel lungo termine.
- L'attivo netto per azione è aumentato nel tempo, suggerendo un aumento del valore degli asset detenuti da ciascuna azione in circolazione.
- Il cash flow per azione è cresciuto nel tempo, indicando un aumento della liquidità generata da ciascuna azione dell'azienda.
- Shiseido ha effettuato investimenti in capitale con importi variabili nel corso degli anni, riflettendo le sue strategie di crescita e di gestione delle risorse.
- Rapporto tra Investimenti in Capitale e Fatturato (Capex / CA): la percentuale del fatturato destinata agli investimenti in capitale è variata nel tempo, riflette le scelte di investimento e la gestione dei capitali di Shiseido.

La società ha mostrato fluttuazioni significative in molte metriche chiave, compreso il fatturato, l'efficienza operativa, l'indebitamento, la liquidità e i rendimenti finanziari, è importante notare che Shiseido ha dimostrato una costante crescita del capitale proprio, un miglioramento dei margini operativi e un aumento del cash flow per azione, segnali positivi che indicano la capacità dell'azienda di generare valore nel lungo periodo e di adattarsi alle mutevoli condizioni di mercato.

## **2.1 I loro obiettivi di sviluppo sostenibile**

Al fine di contribuire al miglioramento del nostro pianeta, Shiseido ha delineato una serie di Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG, Sustainable Development Goals), obiettivi che

costituiscono il pilastro centrale della nostra nuova iniziativa, conosciuta come "Azioni di Bellezza Sostenibili" (SBA).<sup>15</sup>

Tale iniziativa riflette l'impegno per promuovere la sostenibilità e l'etica aziendale come parte integrante della missione e della visione aziendale.

L'adozione degli SDG come guida per l'attività sottolinea l'impegno verso la realizzazione di un impatto positivo su questioni globali cruciali, quali la tutela dell'ambiente, la riduzione delle disuguaglianze, la promozione della salute e del benessere e la promozione di pratiche di produzione sostenibili: attraverso le Azioni di Bellezza Sostenibili, mirano a tradurre questi obiettivi in azioni concrete, sviluppando prodotti e processi sostenibili, a promuovere la responsabilità sociale d'impresa e a sensibilizzare sia i dipendenti che i consumatori sull'importanza della sostenibilità.

Incorporare gli SDG nella strategia aziendale rappresenta un passo significativo verso la realizzazione di un mondo più sano ed equo.

Shiseido, come azienda leader nel settore della bellezza, adotta con determinazione il principio delle "3R": Ridurre, Riutilizzare e Riciclare.<sup>16</sup>

Questi tre pilastri sono la base delle iniziative di sostenibilità di Shiseido e rappresentano l'impegno della società verso la conservazione dell'ambiente e il benessere della società. La recente certificazione Eco First ha sottolineato l'importanza che Shiseido attribuisce alla sostenibilità e alla responsabilità ambientale: essere la prima azienda del continente asiatico ad ottenere questa certificazione è un chiaro segnale dell'impegno a operare con il massimo rispetto per l'ambiente e a contribuire attivamente alla protezione del pianeta. La missione aziendale di Shiseido, "*Beauty Innovation For A Better World*", rappresenta il nucleo delle attività con l'obiettivo di innovare nel campo della bellezza non solo per soddisfare le esigenze dei consumatori, ma anche per contribuire a creare un mondo migliore e si può tradurre in una serie di iniziative, tra cui il lancio di nuovi prodotti e soluzioni che rispettano gli standard più elevati di sostenibilità.

---

<sup>15</sup> SBAS: Sustainable Beauty Actions. (n.d.). <https://www.shiseido.it/it/sbas.html>

<sup>16</sup> Milano, di I. L. (2020, March 5). *Shiseido e la sostenibilità: Italia e Giappone uniscono le forze*. I Like Milano. <https://www.ilikemilano.com/shiseido-e-la-sostenibilita-italia-e-giappone-uniscono-le-forze/>



Shiseido si pone come protagonista nella promozione di una bellezza sostenibile e responsabile, puntando su azioni concrete e innovazioni che rispecchiano i valori della società e il suo impegno a favore di un mondo più sano, equo e rispettoso dell'ambiente. La società ha intrapreso un impegno significativo nella promozione di iniziative di sostenibilità lungo l'intera catena del valore, collaborando attivamente con diversi stakeholder.

Uno degli ambiti prioritari di questa iniziativa riguarda lo sviluppo di prodotti sostenibili, con l'obiettivo di raggiungere, entro il 2025, una completa sostenibilità per quanto riguarda contenitori e imballaggi, appunto, dovranno essere interamente 'riutilizzabili', "riciclabili" o "biodegradabili".<sup>17</sup>

Si tratta di un obiettivo ambizioso che riflette il profondo impegno di Shiseido nei confronti della sostenibilità e della riduzione dell'impatto ambientale, dal momento che la società è consapevole delle sfide legate a questo obiettivo, ma la sua lunga storia di innovazione e impegno dimostra che è pronta ad affrontare tali sfide in modo determinato. La ricerca e lo sviluppo di soluzioni per contenitori e imballaggi sostenibili rappresenta un passo cruciale per Shiseido nell'ottica di una gestione responsabile delle risorse e della riduzione dell'impatto ambientale.

### **3. Le due grandi aziende messe a confronto**

Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd e Shiseido Company Limited sono due prestigiose aziende leader nel settore cosmetico, entrambe caratterizzate da origini e visioni aziendali distintive.

Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd, con sede in Cina a Shanghai, è una società emergente che ha consolidato la sua posizione sia a livello nazionale che internazionale, si è affermata per la sua ampia gamma di prodotti, inclusi articoli per la cura della pelle, prodotti per la maternità e l'infanzia, e articoli da toeletta, gestendo una serie di marchi distinti ciascuno con uno specifico orientamento di mercato.

Chicmax si distingue per il suo impegno per la sostenibilità, sottolineando una strategia basata su quattro pilastri chiave: produzione sostenibile, integrazione della sostenibilità

---

<sup>17</sup> Borgna, I. (2022, February 23). *Shiseido per il riciclo*. Kosmetica. <https://www.kosmeticanews.it/shiseido-per-il-riciclo/>

nelle operazioni aziendali, adattamento alla diversità degli stili di bellezza e perseguimento di obiettivi specifici di sostenibilità, tale focus sulla sostenibilità è un elemento chiave della sua identità aziendale.

D'altra parte, Shiseido Company Limited, un'azienda giapponese con sede a Tokyo, è una delle pietre miliari del settore cosmetico, vantando una storia di oltre un secolo di successo.

Shiseido è ampiamente riconosciuta per la sua eccellenza nei prodotti per la cura della pelle, il trucco e la profumeria, attraverso una vasta gamma di marchi di alta qualità.

La società è presente in oltre 120 paesi in tutto il mondo e si è guadagnata una reputazione globale di fiducia e affidabilità, sebbene abbia adottato un approccio "glocal" per adattarsi alle esigenze locali nei mercati internazionali, il suo impegno per la sostenibilità è altresì evidente, anche se potrebbe non essere altrettanto esplicito come quello di Chicmax.

La differenza tra le due aziende risiede anche nella loro evoluzione aziendale: mentre Shiseido ha accumulato un patrimonio centenario, Chicmax è una società in crescita che ha raggiunto un riconoscimento notevole in un periodo più breve.

Entrambe le società sono focalizzate sulla ricerca e lo sviluppo di prodotti di alta qualità, ma Chicmax sembra mettere maggiore enfasi sulla sostenibilità e sulla diversificazione dei marchi per rispondere a una vasta gamma di esigenze dei consumatori.

Entrambe le società sono di rilevante importanza nel settore cosmetico globale, ma le loro origini, strategie e aree di enfasi riflettono le diverse realtà aziendali in cui operano: Chicmax rappresenta un esempio di crescita rapida e attenzione alla sostenibilità, mentre Shiseido incarna la tradizione e l'eccellenza a livello globale, ambedue contribuiscono in modo significativo all'industria della bellezza con le rispettive prospettive e forze.

Dal punto di vista finanziario, Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd e Shiseido Company Limited presentano una serie di punti di confronto e differenze significative.

Dal punto di vista della crescita delle entrate e redditività Chicmax Shanghai mostra una costante crescita delle entrate, dell'EBITDA, dell'EBIT, del risultato netto e dell'EPS nel periodo dal 2022 al 2025.

In contrapposizione, Shiseido ha subito fluttuazioni significative nel suo fatturato, ma ha dimostrato un miglioramento costante dei margini operativi e un aumento del cash flow per azione. Questi segnali positivi suggeriscono la capacità di Shiseido di generare valore nel lungo periodo, nonostante le variazioni significative in alcune metriche finanziarie.

Nel caso di capitalizzazione di mercato: Chicmax Shanghai ha mostrato una diminuzione della sua capitalizzazione di mercato nel periodo in esame, questo calo potrebbe essere attribuibile a variabili di mercato e alle specifiche strategie aziendali adottate.

Dall'altro lato, Shiseido, nonostante le fluttuazioni, ha mantenuto una posizione di rilievo nel settore cosmetico, evidenziando una costante crescita del proprio capitale, la capitalizzazione di mercato di Shiseido può essere influenzata da fattori di mercato a breve termine.

Chicmax Shanghai presenta un P/E ratio più basso, il che potrebbe risultare attraente per gli investitori alla ricerca di azioni valutate in modo più conservativo.

D'altra parte, Shiseido potrebbe avere un P/E ratio più alto, suggerendo che gli investitori potrebbero essere disposti a pagare un premio per le azioni della società, basandosi sulle prospettive di guadagno.

Chicmax Shanghai ha dimostrato un miglioramento nella sua capacità di generare cassa nel periodo in considerazione, segnalando una gestione finanziaria efficace delle risorse; Shiseido ha mostrato un aumento del cash flow per azione, indicando una solida gestione finanziaria e la capacità di generare flussi di cassa positivi.

Entrambe le società hanno evidenziato miglioramenti nei loro indicatori di redditività, come il ROE (Return on Equity) e il ROA (Return on Assets) e questi dati suggeriscono che entrambe le società stanno generando valore per gli azionisti attraverso l'efficace utilizzo dei propri attivi e risorse.

Pertanto sia Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd che Shiseido Company Limited stanno lavorando per migliorare la loro efficienza operativa e la redditività: Chicmax Shanghai mostra una crescita costante delle entrate e un forte impegno verso la sostenibilità, Shiseido, d'altra parte, ha una solida presenza globale e sta generando flussi di cassa positivi.

È fondamentale notare che le fluttuazioni finanziarie possono essere influenzate da variabili esterne ed interne, e gli investitori valutano queste metriche nel contesto delle strategie aziendali e delle condizioni di mercato globali per prendere decisioni di investimento informate.

### 3.1 Strategie di marketing

La strategia di marketing adottata da Shiseido, fondata sulla valorizzazione delle proprie radici giapponesi, ha subito una trasformazione significativa che va oltre l'uso di immagini e termini legati all'immaginario "orientale" per promuovere i propri prodotti e questa evoluzione si è manifestata attraverso l'implementazione di una strategia di marketing esperienziale, evidenziata in particolare dalla creazione della Shiseido SPA a Milano.

Inizialmente, Shiseido ha capitalizzato sul suo patrimonio giapponese utilizzando elementi visivi e culturali tradizionali giapponesi per promuovere i prodotti, tecnica comune nel settore cosmetico, dove il richiamo all'"esotico" e all'"orientale" può essere un elemento di fascino per i consumatori. Tuttavia, negli ultimi anni, l'azienda ha adottato una prospettiva più sofisticata e inclusiva.

La creazione della Shiseido SPA a Milano è un esempio concreto di come Shiseido abbia abbracciato una strategia di marketing esperienziale, rappresenta un'opportunità per i consumatori di sperimentare direttamente i prodotti e i trattamenti Shiseido in un contesto di lusso e va oltre la semplice promozione dei prodotti, poiché offre ai clienti un'immersione nella cultura e nella filosofia di bellezza giapponese.

Questo approccio di marketing esperienziale è stato sviluppato per consentire ai consumatori di vivere in prima persona i valori e gli standard di Shiseido, creando un legame più profondo con il marchio. La Shiseido SPA a Milano rappresenta una sorta di "ambasciata" dell'azienda, in cui i clienti possono sperimentare la combinazione di tradizione e innovazione che è tipica dei prodotti Shiseido.

La strategia di marketing di Shiseido ha evoluto la sua enfasi sulle radici giapponesi, passando dall'uso di simboli e termini legati all'immaginario orientale a un approccio di marketing esperienziale.

La creazione della Shiseido SPA a Milano è un esempio tangibile di questo cambiamento, consentendo ai consumatori di immergersi nell'esperienza Shiseido e di sviluppare una connessione più profonda con il marchio, andando oltre la superficie della bellezza per abbracciare la cultura e la filosofia sottostante.

Al fine di raggiungere il coinvolgimento auspicato dei consumatori, la loro esperienza dovrà essere basata su stimoli di varia natura o come sostenuto da Bernd Schmitt, che abbagli i loro sensi, tocchi i loro cuori e stimoli le loro menti.<sup>18</sup>

Secondo il concetto di Schmitt relativo ai "Strategic Experiential Modules" (SEMs), uno dei cinque tipi di esperienze identificati è la "Sense Experience", che si caratterizza per coinvolgere la percezione sensoriale attraverso tutti i cinque sensi umani: la vista, il gusto, il tatto, l'olfatto e l'udito.

Un esempio concreto di questo tipo di esperienza è rappresentato dalla Shiseido Spa a Milano, la quale, come dichiarato nel suo sito ufficiale, "celebra l'Omotenashi", ossia la cultura giapponese dell'ospitalità, offrendo ai suoi ospiti un'esperienza straordinaria e multisensoriale.

La Shiseido Spa a Milano offre una varietà di percorsi benessere e trattamenti che sono accomunati da un forte legame con la tradizione giapponese e la filosofia orientale. Questo tipo di esperienza coinvolge i sensi in diversi modi: l'ambiente della spa è progettato per creare un'atmosfera rilassante e armoniosa, con elementi visivi che richiamano la cultura giapponese. Questi elementi visivi, come l'architettura, l'arredamento e l'uso di luci soffuse, contribuiscono a creare un'esperienza visiva piacevole e coinvolgente.

La Shiseido Spa potrebbe offrire ai suoi ospiti tè o bevande giapponesi tradizionali, consentendo loro di gustare i sapori autentici della cultura giapponese. Questo coinvolgimento del senso del gusto aggiunge un livello di immersione nell'esperienza.

Durante i trattamenti e i massaggi, i terapisti possono utilizzare tecniche specifiche e prodotti che coinvolgono il senso del tatto. Questo può includere massaggi rilassanti con oli profumati o l'uso di tessuti e materiali tradizionali giapponesi.

L'uso di oli essenziali, profumi o incensi tradizionali giapponesi può contribuire a creare un ambiente olfattivo rilassante e coinvolgente. Gli aromi possono essere selezionati per favorire la tranquillità e il benessere.

---

<sup>18</sup> Bernd SCHMITT, *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press, 1999, Edizione Kindle, p. 22.

La musica, i suoni dell'acqua o i suoni della natura possono essere utilizzati per creare un'atmosfera sonora rilassante e calmante, coinvolgendo così il senso dell'udito.

La Shiseido Spa a Milano incarna il concetto di "Sense Experience" di Schmitt, poiché offre un'esperienza multisensoriale che coinvolge tutti i sensi dell'ospite, approccio che mira non solo a fornire trattamenti di bellezza e benessere di alta qualità ma anche a immergere gli ospiti nella cultura e nella filosofia giapponese, offrendo loro un'esperienza unica che va oltre il mero servizio per diventare un'esperienza significativa e memorabile. L'analisi del caso studio relativo a Shiseido Company Limited ha evidenziato come le "differenze culturali" siano un fattore significativo che influisce in modo sostanziale sulla strategia di marketing adottata dall'azienda.

La strategia aziendale, espressa dal motto "Think global, act local", è chiaramente orientata alla conciliazione tra una prospettiva globale e un'azione localizzata, rientrando così nella categoria delle strategie "glocal".

Questo approccio strategico di "Think global, act local" riflette la consapevolezza da parte di Shiseido della diversità culturale presente nei 120 paesi in cui opera: la società riconosce che le sfumature culturali, le preferenze dei consumatori e le aspettative possono variare notevolmente da una regione all'altra, pertanto, per avere successo in questo ambiente globale complesso, Shiseido adotta una strategia che bilancia l'aspetto globale con l'attenzione alle dinamiche locali.

In termini formali, l'approccio "Think global, act local" implica che Shiseido cerca di sviluppare e adattare le sue strategie di marketing, i suoi prodotti e i suoi servizi in modo da rispecchiare le specifiche esigenze e le culture dei mercati locali in cui opera, quindi non si limita più semplicemente all'utilizzo di immagini o termini giapponesi per promuovere i prodotti, ma si estende a una comprensione profonda delle preferenze e delle sensibilità locali.

L'obiettivo di Shiseido è quello di offrire un'esperienza autentica e significativa ai consumatori in tutto il mondo, tenendo conto delle sfumature culturali e delle tradizioni locali, facendo intuire che la società potrebbe personalizzare le sue campagne di marketing, adattare i prodotti e i servizi o persino collaborare con artisti e influencer locali per connettersi in modo più efficace con il pubblico locale.

L'approccio "Think global, act local" adottato da Shiseido è una strategia dichiaratamente "glocal" che tiene conto delle differenze culturali nei mercati globali in cui opera,

cercando di offrire un'esperienza autentica e rilevante ai consumatori locali riflettendo la consapevolezza dell'azienda dell'importanza di adattarsi alle specifiche esigenze dei mercati locali per avere successo su scala globale.

Nel 2018, Shiseido Company Limited ha introdotto una strategia denominata "New Retail", la quale rappresenta un'innovativa combinazione di elementi sia offline che online al fine di migliorare l'esperienza dei consumatori e consolidare la presenza dell'azienda nel mercato.

Questa strategia ha portato alla creazione della piattaforma conosciuta come "Shiseido Official Beauty Star Product Hall", un esempio di approccio O2O, che sta per "Online to Offline", il quale mira a collegare in modo sinergico i rivenditori fisici con l'e-commerce, fornendo ai clienti una serie di vantaggi.

La "Shiseido Official Beauty Star Product Hall" è stata concepita come una piattaforma innovativa che facilita l'interazione tra i rivenditori fisici e la dimensione online del business di Shiseido.

Una delle caratteristiche distintive di questa piattaforma è l'utilizzo di dispositivi personalizzati, che consentono ai clienti di accedere a un'ampia gamma di prodotti, inclusi quelli che potrebbero non essere immediatamente disponibili nei negozi fisici, i dispositivi personalizzati fungono da ponte tra l'esperienza tradizionale di acquisto in negozio e le opportunità offerte dall'e-commerce.

Questa nuova strategia di Shiseido si è dimostrata una risposta all'evoluzione del comportamento dei consumatori, che sempre più spesso cercano esperienze di acquisto integrate, in cui possono combinare l'accesso diretto ai prodotti fisici con le comodità dell'acquisto online, ma offre anche opportunità ai rivenditori fisici di ampliare la loro offerta e rimanere competitivi nell'era digitale.

Nel corso del China Beauty Expo del 2019, tenutosi a Shanghai, Shiseido ha introdotto il suo innovativo concept store denominato "Beauty Method".

Questo concept store rappresenta un ambiente elegante e sofisticato che fonde elementi di alta gastronomia con prodotti di bellezza di alta qualità, creando così un'esperienza di acquisto coinvolgente e lussuosa; l'obiettivo principale di questo concept store era quello di offrire ai clienti un'esperienza completa e lussuosa, in cui si sentissero coccolati in tutti i sensi.

All'interno del concept store "Beauty Method", i clienti potevano godere di una consulenza completa che andava oltre la semplice cura della pelle e del trucco, era possibile accedere a consigli e informazioni relative ai capelli, alla moda, alla dieta e al fitness, consulenza che aveva lo scopo di soddisfare le esigenze dei clienti in modo olistico, aiutandoli a raggiungere il loro massimo potenziale in termini di bellezza e benessere.

Shanghai Chicmax Cosmetic Co Ltd ha attraversato un periodo di notevole crescita a partire dal 2012, quando ha iniziato a consolidare la sua presenza nel mercato cosmetico. Durante questo periodo, l'azienda ha messo in atto una strategia di espansione e diversificazione del suo portafoglio di marchi, che ha portato a risultati significativi.

In particolare, Chicmax ha inizialmente concentrato i suoi sforzi sul mercato delle creme BB, adottando un approccio di marketing aggressivo per promuovere questi prodotti; la crema BB è diventata uno dei pilastri del successo dell'azienda, guadagnando popolarità tra i consumatori e contribuendo alla crescita del marchio.

Tuttavia, Chicmax ha dimostrato di non voler limitare la sua offerta solo a un settore specifico, invece, l'azienda ha ampliato il proprio portafoglio di marchi per includere una varietà di categorie di prodotti, tra cui prodotti per la cura dei bambini, prodotti per la cura della pelle naturale, shampoo e prodotti per la cura dell'uomo, parlando di strategia di diversificazione, la quale mira a coprire una gamma più ampia di esigenze dei consumatori e ad adattarsi alle tendenze emergenti nel settore cosmetico.

La decisione di espandersi in settori come la cura dei bambini, la cura della pelle naturale e i prodotti per la cura dell'uomo riflette la capacità di Chicmax di adattarsi alle mutevoli dinamiche del mercato e di identificare opportunità di crescita, fattori che hanno contribuito al successo continuo dell'azienda nel settore cosmetico, consentendole di ampliare la sua presenza e di servire una clientela sempre più diversificata.

Chicmax ha attraversato un periodo di crescita significativa partendo dal 2012, quando ha iniziato a consolidare la sua posizione nel settore cosmetico.

La sua strategia di diversificazione del portafoglio di marchi, che ha abbracciato categorie di prodotti diverse, ha dimostrato di essere efficace nel soddisfare una vasta gamma di esigenze dei consumatori e nel capitalizzare sulle opportunità di mercato, la sua espansione in settori come la cura dei bambini, la cura della pelle naturale e i prodotti per la cura dell'uomo è stata un elemento chiave del suo successo continuo.



La rapida crescita di questo marchio locale negli ultimi due anni è stata trainata da diversi fattori determinanti: in primo luogo, la persistente domanda da parte di alcuni consumatori del mercato di massa ha contribuito in modo significativo alla crescita dell'azienda; i consumatori stanno sviluppando una maggiore razionalità nelle loro scelte d'acquisto, mettendo in primo piano la qualità dei prodotti e la capacità di soddisfare le loro esigenze specifiche e questo atteggiamento ha favorito i marchi locali che sono stati in grado di offrire prodotti di alta qualità, indipendentemente dall'origine nazionale o straniera del marchio.

In secondo luogo, la disponibilità di capacità produttiva e l'utilizzo efficace di canali di distribuzione a basso costo, come Taobao, hanno svolto un ruolo fondamentale nella crescita accelerata di numerosi marchi più piccoli.

Questi marchi hanno potuto sfruttare l'infrastruttura produttiva esistente per portare sul mercato prodotti competitivi a prezzi accessibili. Inoltre, la presenza di piattaforme online come Taobao ha consentito loro di raggiungere un vasto pubblico di consumatori in modo economicamente efficiente, aprendo nuove opportunità di crescita.

La crescita dell'azienda locale è stata alimentata dalla combinazione di una crescente domanda da parte di consumatori attenti alla qualità e dall'accessibilità delle risorse produttive e dei canali di distribuzione a basso costo.

### **3.2 Analisi SWOT**

Posteriormente all'analisi dei punti chiave delle due società si può strutturare un'analisi SWOT: è uno strumento di pianificazione strategica utilizzato dalle aziende per valutare la propria posizione nel mercato e sviluppare strategie per il futuro.

L'acronimo SWOT rappresenta quattro elementi chiave che vengono esaminati durante l'analisi:

-Strengths (Forze): questa categoria riguarda gli aspetti interni positivi dell'azienda quali le risorse, le capacità e i vantaggi competitivi che consentono all'azienda di avere successo e possono includere una solida reputazione, risorse finanziarie robuste, un team di lavoro altamente qualificato, tecnologie innovative o prodotti di alta qualità.

-Weaknesses (Debolezze): le debolezze rappresentano gli aspetti interni negativi o le carenze dell'azienda e possono includere mancanza di risorse finanziarie, processi inefficienti, carenze nella gestione, prodotti di bassa qualità o una reputazione negativa.

-Opportunities (Opportunità): riguarda gli aspetti esterni positivi che l'azienda può sfruttare a proprio vantaggio, le opportunità possono derivare da cambiamenti di mercato, tendenze del settore, nuovi segmenti di clientela, tecnologie emergenti o cambiamenti normativi favorevoli.

-Threats (Minacce): le minacce sono fattori esterni che potrebbero ostacolare il successo dell'azienda. Possono includere la concorrenza intensa, cambiamenti nella regolamentazione, instabilità economica, evoluzione delle preferenze dei consumatori o sviluppi tecnologici che mettono in pericolo il posizionamento dell'azienda sul mercato.

L'analisi SWOT è uno strumento strategico che aiuta le aziende a identificare i propri punti di forza e debolezza interni e a valutare le opportunità e le minacce esterne, fornisce una base solida per la pianificazione strategica e l'identificazione delle azioni prioritarie per il successo futuro.



Per quanto riguarda Shiseido, attraverso un'analisi SWOT, si può confermare che dal punto di vista della forza, la società ha una lunga storia nel settore economico con oltre 140 anni di esperienza, è conosciuta per la produzione di prodotti di alta qualità nel settore della bellezza, con un'attenzione particolare alla ricerca e all'innovazione.

Come affermato in precedenza, Shiseido ha una presenza consolidata in oltre 120 paesi, il che gli consente di raggiungere un vasto pubblico globale, inoltre offre una vasta gamma di prodotti per la cura della pelle, il trucco, la profumeria e altro ancora, il che gli permette di coprire diverse esigenze dei consumatori.

Infine la società ha dimostrato un forte impegno verso la sostenibilità, il che è importante nell'attuale contesto di attenzione alla responsabilità sociale delle aziende.

D'altro canto le sue debolezze riguardano due punti, nello specifico il settore cosmetico è altamente competitivo, con molte aziende rivali e, soprattutto, Shiseido opera in molti mercati internazionali, il che lo rende vulnerabile alle fluttuazioni dei tassi di cambio, che possono influenzare i risultati finanziari.

Per le opportunità il mercato cinese della bellezza è in espansione e offre opportunità significative per la crescita e Shiseido può capitalizzare su questa tendenza in crescita.

In particolare anche le nuove tecnologie nel settore della bellezza, come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati, offrono opportunità per la personalizzazione dei prodotti e dei servizi, anche l'impegno verso la sostenibilità è un'opportunità per posizionarsi come leader nel settore della bellezza sostenibile.

Analogamente con quanto appena descritto ed analizzato finora, le minacce di Shiseido sono rappresentate dalla concorrenza da parte di altre aziende cosmetiche globali, dall'instabilità economica o le recessioni in vari paesi possono influenzare negativamente la spesa dei consumatori in prodotti di bellezza e anche dalle regolamentazioni governative che possono cambiare e influenzare il settore cosmetico, ad esempio, introducendo nuovi standard di sicurezza o restrizioni sulla commercializzazione.

Shiseido ha molte forze, tra cui la sua storia, la reputazione e l'innovazione dei prodotti, ma deve affrontare sfide come la concorrenza intensa e le fluttuazioni dei tassi di cambio, tuttavia, ci sono opportunità significative nel mercato globale della bellezza, in particolare in Cina, e Shiseido può sfruttarle con una strategia ben studiata.

La sostenibilità rimane un importante punto di forza e opportunità per la società nel mercato attuale.



Per quanto riguarda l'analisi SWOT di Shanghai Chicmax Co Ltd dal punto di vista delle forze Chicmax ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni, espandendo il suo portafoglio di marchi e settori di prodotti; ha una forte enfasi sulla sostenibilità, con una strategia dedicata basata su produzione sostenibile e integrazione della sostenibilità nelle operazioni aziendali.

Chicmax offre una vasta gamma di prodotti, inclusi quelli per la cura della pelle, la maternità, i prodotti per l'infanzia, e altro ancora, diversificazione che può aiutare a ridurre il rischio legato alla dipendenza da un singolo settore, inoltre, sebbene abbia la sua base in Cina, Chicmax sta espandendo la sua presenza internazionale, dimostrando ambizioni globali.

Analizzando le debolezze della società da una parte è in competizione sia con altre aziende cosmetiche cinesi che con aziende internazionali, il che rende il settore altamente competitivo, dall'altra il settore cosmetico è vulnerabile alla contraffazione, il che può influire negativamente sulla reputazione dell'azienda.

Per le opportunità il mercato della bellezza in Cina è in crescita, offrendo opportunità di espansione per le aziende locali come Chicmax, soprattutto grazie al suo enfasi sulla sostenibilità, il quale è in aumento a livello globale, e Chicmax può capitalizzare su questa tendenza attraverso prodotti sostenibili e pratiche aziendali.

Le grandi aziende cosmetiche internazionali possono rappresentare una minaccia per Chicmax mentre cercano di espandersi in Cina, d'altronde il settore cosmetico è soggetto a regolamentazioni rigide sulla sicurezza dei prodotti, cambiamenti normativi o problemi di sicurezza potrebbero influenzare negativamente l'azienda, ma, in particolare, l'instabilità economica globale potrebbe influire sulla spesa dei consumatori per i prodotti di bellezza.

Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd ha registrato una crescita rapida e si è concentrata sulla sostenibilità, ma deve affrontare la concorrenza intensa sia a livello nazionale che internazionale.

La società può sfruttare le opportunità offerte dalla crescita del mercato cinese e dalla crescente enfasi sulla sostenibilità, pur rimanendo vigile rispetto alle minacce come la concorrenza internazionale e le regolamentazioni del settore.

### **3.3 Analisi PESTEL**

L'analisi PESTEL è un modello di analisi strategica che aiuta a valutare l'ambiente esterno in cui opera un'organizzazione, come un'azienda o un'istituzione.

L'analisi PESTEL è uno strumento utile per comprendere l'ambiente esterno e identificare le opportunità e le minacce che possono influenzare un'organizzazione. Aiuta le aziende a prendere decisioni informate e a sviluppare strategie adatte alle condizioni esterne.

L'acronimo PESTEL rappresenta sette fattori o categorie di analisi:

-Political: si riferisce agli aspetti politici che possono influenzare un'organizzazione, include l'analisi delle politiche governative, dei regolamenti, delle leggi, delle tasse e della stabilità politica, i quali possono avere un impatto significativo sulle operazioni e le strategie di un'azienda;

-Economic: riguarda gli aspetti economici che possono influenzare un'organizzazione, include indicatori come tassi di interesse, inflazione, tasso di cambio, crescita economica, disoccupazione e condizioni economiche globali;

-Social: considera gli aspetti sociali e culturali che possono influenzare un'organizzazione, quindi tendenze demografiche, comportamenti dei consumatori, valori culturali, norme sociali, stili di vita e questioni sociali, sono fattori essenziali per adattare i prodotti, i servizi e le strategie di marketing alle esigenze e alle preferenze dei consumatori;

-Technological: analizza l'impatto della tecnologia sull'organizzazione, pertanto tutto ciò che include l'innovazione tecnologica, il ritmo dello sviluppo tecnologico, l'adozione di nuove tecnologie, la ricerca e lo sviluppo, nonché l'automazione;

-Environmental: si riferisce alle questioni ambientali e alla sostenibilità;

-Legal: riguarda le leggi e i regolamenti che possono avere un impatto sull'organizzazione; le normative sulla concorrenza, i diritti dei consumatori, i brevetti, i contratti, le leggi sul lavoro, le leggi fiscali e altre questioni legali pertinenti che le aziende devono rispettare.

POLITICS	ECONOMY	SOCIETY	TECHNOLOGY	ENVIRONMEN T	LAW
<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
Regolamentazioni internazionali	Tassi di cambio	Tendenze di bellezza e stile di vita	Innovazione cosmetica	Sostenibilità	Leggi sulla sicurezza dei prodotti
Relazioni diplomatiche	Crescita economica globale	Sensibilità alla sostenibilità	Tecnologie di produzione	Normative ambientali	Diritti di proprietà intellettuale
	Variazioni dei prezzi delle materie prime				

L'analisi PESTEL di Shiseido, l'azienda leader nel settore cosmetico, in ambito politico, dal momento che opera in molti paesi diversi, ciascuno con le proprie normative e regolamentazioni nel settore cosmetico, deve affrontare questioni come i test sugli animali, le restrizioni sugli ingredienti e le leggi commerciali, ma anche le relazioni tra il Giappone, sede della società, e altri paesi possono influire sul commercio internazionale e sulla presenza globale dell'azienda.

Dal punto di vista economico le fluttuazioni nei tassi di cambio possono influenzare i costi di produzione e i prezzi dei prodotti di Shiseido nei mercati internazionali; d'altra parte la salute dell'economia mondiale può avere un impatto sulla domanda di prodotti cosmetici di lusso come quelli offerti da Shiseido.

Ci può essere anche una fluttuazione nei prezzi delle materie prime utilizzate per la produzione di cosmetici che possono influenzare i margini di profitto dell'azienda.

Sotto un'analisi a livello sociale, le preferenze dei consumatori per la bellezza e lo stile di vita possono cambiare nel tempo e variare da un paese all'altro, bisogna avere la

capacità di adattare i prodotti per soddisfare queste tendenze, senza tralasciare la sostenibilità e l'etica aziendale.

L'industria cosmetica è altamente innovativa, pertanto bisogna essere all'avanguardia nelle nuove tecnologie e formulazioni cosmetiche per rimanere competitiva.

Sotto l'aspetto ambientale senza dubbio la sostenibilità ha un ruolo fondamentale, adottando pratiche sostenibili nella produzione e nell'imballaggio dei prodotti rispettando le normative ambientali che possono influenzare la produzione e la distribuzione dei prodotti di Shiseido, soprattutto nei mercati più regolamentati.

In ambito legale, invece, l'azienda deve rispettare le leggi sulla sicurezza dei cosmetici in ogni paese in cui opera, proteggendo i propri marchi registrati da violazioni da parte di concorrenti.

POLITICS	ECONOMY	SOCIETY	TECHNOLOGY	ENVIRONMEN T	LAW
<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
Regolamentazioni del settore cosmetico	Crescita economica in Cina	Tendenze del settore beauty	Innovazione cosmetica	Sostenibilità	Normative cosmetiche
Relazioni internazionali	Tendenze dei consumatori	Sensibilità alla sostenibilità	Canali di vendita online		

Dirigendoci verso l'analisi PESTEL di Shanghai Chicmax Co Ltd si può evincere che, dal punto di vista politico la società è soggetta alle leggi e alle regolamentazioni governative nel settore cosmetico cinese, che riguardano l'approvazione dei prodotti, le pratiche di produzione e le normative di sicurezza e le relazioni diplomatiche tra la Cina e altri paesi possono influenzare il commercio internazionale e la presenza globale di Chicmax.

Per quanto riguarda il settore economico la salute dell'economia cinese influisce sulla domanda interna di prodotti cosmetici e la crescita economica continua può aumentare la base di clienti di Chicmax, implementando preferenze dei consumatori cinesi per i prodotti cosmetici possono variare in base ai fattori economici, come il reddito disponibile.

In ambito sociale Chicmax deve adattare i suoi prodotti alle tendenze di bellezza in Cina, che possono cambiare nel tempo, soprattutto la sensibilità dei consumatori cinesi alla sostenibilità e all'etica aziendale sta aumentando, il che può richiedere a Chicmax di considerare pratiche sostenibili nella produzione e nel marketing.

L'industria cosmetica è altamente innovativa, per tale motivo Chicmax deve rimanere competitiva adottando nuove tecnologie e formulazioni cosmetiche, sfruttando il mercato dell'e-commerce in crescita, adattandosi alle piattaforme online per raggiungere i consumatori in modo efficace.

Senza esitazioni, analizzando il segmento ambientale, bisogna includere la sostenibilità con l'adozione di pratiche sostenibili nella produzione e nell'imballaggio.

Sotto l'aspetto legale Chicmax deve rispettare le leggi e le normative cinesi relative ai cosmetici, le quali comprendono l'etichettatura, la sicurezza dei prodotti e la conformità.



## **CONCLUSIONE**

La presente tesi ha esaminato una serie di temi di fondamentale rilevanza nell'ambito dell'industria cosmetica e del settore beauty all'interno del mercato cinese: il focus principale è stato posto su due attori di spicco in tale contesto: Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd e Shiseido.

Mediante un'analisi dettagliata, sono emersi diversi aspetti che riflettono le dinamiche in costante mutamento del mercato cinese e le strategie adottate da queste due aziende.

Il primo capitolo ha trattato l'importanza dei mercati di Hong Kong e Shanghai, riconosciuti come centri finanziari e industriali di rilievo in Cina, nonostante le proteste e le sfide politiche che Hong Kong ha affrontato, questo mercato conserva la sua primaria importanza per le IPO, mentre Shanghai continua a crescere come capitale economica cinese, tali mercati rivestono un ruolo cruciale nella configurazione del panorama economico sia cinese che internazionale.

Il secondo capitolo si è focalizzato sul mercato beauty in Cina, analizzando le tendenze emergenti e delineando il profilo del consumatore cinese di prodotti di bellezza; inoltre, sono state esaminate le strategie di e-commerce cross-border, con una particolare attenzione alle principali piattaforme che agevolano il commercio transfrontaliero.

Il terzo capitolo ha presentato due attori di rilievo all'interno dell'industria cosmetica: Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd e Shiseido: le strategie adottate da entrambe le aziende in termini di sviluppo sostenibile sono state analizzate dettagliatamente, con un'enfasi sulla responsabilità ambientale.

Per giunta, è stato condotto un confronto tra le due aziende mediante l'utilizzo di analisi SWOT e PESTEL, al fine di evidenziarne punti di forza, debolezze, opportunità e minacce nel contesto cinese.

In conclusione, la tesi ha fornito un'analisi approfondita delle dinamiche del settore cosmetico in Cina, evidenziando le sfide e le opportunità che tale mercato in continua evoluzione offre.

È emerso che il mercato cinese del beauty è caratterizzato da una crescente attenzione alla sostenibilità e alle possibilità offerte dall'e-commerce cross-border; aziende come Shanghai Chicmax Cosmetic Co. Ltd e Shiseido stanno adottando strategie mirate per affrontare tali sfide e capitalizzare sulle opportunità di crescita.

L'integrazione in corso tra Internet, produzione e consumo sta ridefinendo il modo in cui le aziende cosmetiche operano in Cina, con una crescente focalizzazione sulla personalizzazione dell'esperienza del consumatore e sul digital marketing, tuttavia, è importante riconoscere che tali imprese devono anche affrontare sfide legate a differenze culturali, condizioni economiche mutevoli e variabili politiche.

In definitiva, il settore cosmetico in Cina rappresenta un contesto affascinante e complesso, richiedendo una profonda comprensione e strategie mirate per prosperare.

Le aziende capaci di adattarsi e innovare avranno l'opportunità di acquisire una quota sempre maggiore di questo mercato in crescita, contribuendo così allo sviluppo sostenibile del settore beauty in Cina e nel panorama globale.

## **BIBLIOGRAFIA**

<https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Scheda%20Congiunturale.pdf>; Italian Trade Agency. (n.d.). Scheda congiunturale e di commercio estero.

*Cina: primo posto mondiale del mercato azioni classe A nel primo semestre per numero di IPO e cifra di capitali raccolti.* Italian. (2022, July 1). <https://italian.cri.cn/notizie/cina/3204/20220701/768299.html>

AsialinkBusiness. (n.d.). Developing business relationships in China. Asialink Business. <https://asialinkbusiness.com.au/china/conducting-business-in-china/developing-business-relationships-in-china?doNothing=1>

Agi.it, R. (2019, November 15). “Un Paese, due sistemi”: il principio che regola i rapporti tra Hong Kong e la Cina. Agi. [https://www.agi.it/estero/hong\\_kong\\_proteste-6551501/news/2019-11-15/](https://www.agi.it/estero/hong_kong_proteste-6551501/news/2019-11-15/)

AsialinkBusiness. (n.d.-b). *Understanding the concept of “guanxi.”* Asialink Business. <https://asialinkbusiness.com.au/china/conducting-business-in-china/understanding-the-concept-of-guanxi?doNothing=1>

Scheda Informativa/ Shanghai - ICE. (n.d.). <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inlinefiles/Scheda%20Informativa%20Shanghai.pdf>

*Commercio internazionale: statistiche e dati sull'Unione europea: Attualità: Parlamento europeo.* Commercio internazionale: statistiche e dati sull'Unione europea | Attualità | Parlamento europeo. (2023, August 1). <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20180703STO07132/commercio-internazionale-statistiche-e-dati-sull-unione-europea;>

Redazione, R. (2023, April 11). *Borsa di Shanghai: come investire sul mercato.* Investire in Borsa. [https://www.investireinborsa.me/borsa-shanghai/;](https://www.investireinborsa.me/borsa-shanghai/)

CinaOggi, & CinaOggiCinaOggi.it e China-underground.com sono due siti sulla Cina realizzati e curati da Matteo Damiani e Dominique Musorrafiti. Dal 2002 la nostra missione è quella di creare un ponte virtuale con la Cina attraverso approfondimenti. (2021, January 17). *Internet in Cina: La Cina ha 829 milioni di utenti internet.* CinaOggi. <https://cinaoggi.it/2019/03/02/internet-cina/>

<sup>1</sup> Riccardi, L. (2021, April 2). *E-commerce in Cina: nuovi trend per il mercato globale.* Corriere Asia. <https://www.corriereasia.com/e-commerce-in-cina-nuovi-trend-per-il-mercato-globale/>

*Il mercato del beauty in Cina avanza a pieno ritmo.* Digital Retex. (2022, February 25). [https://www.retexchina.it/china-mag/la-cina-e-il-mercato-della-cosmetica/;](https://www.retexchina.it/china-mag/la-cina-e-il-mercato-della-cosmetica/)

*China International Beauty Expo (Guangzhou)*. Canton Fair net. (n.d.).  
<https://it.cantonfair.net/event/548-china-international-beauty-expo-guangzhou>

Figura 9: Chicmax Company Profile: Stock Performance & Earnings | PitchBook. (n.d.-a).  
<https://pitchbook.com/profiles/company/167786-56>

*Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd.: dati finanziari previsioni stime e aspettative 2145*. MarketScreener. (n.d.).  
<https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHANGHAI-CHICMAX-COSMETIC-148479782/finanza/>

Figura 10: Struttura di governance sostenibilità; Shanghai Chicmax Cosmetic Co., Ltd. 上海上美化妆品股份有限公司. (n.d.-c).  
<https://ir.chicmaxgroup.com/uploads/iis/202304/10706671-0.PDF>

SHISEIDO COMPANY LIMITED, *Annual Report 2018* (for the period ended December 31, 2018), in Shiseidogroup.com, 2018,  
[https://www.shiseidogroup.com/report/pdf/anu\\_digest.pdf](https://www.shiseidogroup.com/report/pdf/anu_digest.pdf), 15-12-2019.

SHISEIDO, *Shiseido Formulated Medium-to-Long Term Strategy “VISION 2020”*, PDF in shiseidogroup.com, 2014,  
<https://www.shiseidogroup.com/ir/strategy/archives/mgt.html>, 17-12-2019.

*Azioni Shiseido Company, Limited: Prezzo 4911 Japan Exchange*. MarketScreener. (n.d.-a). <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/SHISEIDO-COMPANY-LIMITED-6492328/finanza>

SBAS: Sustainable Beauty Actions. (n.d.). <https://www.shiseido.it/it/it/sbas.html>

Milano, di I. L. (2020, March 5). *Shiseido e la sostenibilità: Italia e Giappone uniscono le forze*. I Like Milano. <https://www.ilikemilano.com/shiseido-e-la-sostenibilita-italia-e-giappone-uniscono-le-forze/>

Borgna, I. (2022, February 23). *Shiseido per il riciclo*. Kosmetica.  
<https://www.kosmeticanews.it/shiseido-per-il-riciclo/>

Bernd SCHMITT, *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, New York, The Free Press, 1999, Edizione Kindle, p. 22.

Bacci, A. (2023, August 1). *Le principali piattaforme per l'e-commerce cross-border in Cina nel 2023*. East Media. <https://www.east-media.net/piattaforme-e-commerce-cross-border-in-cina-2022/>

Chicmax Company Profile: Stock Performance & Earnings | PitchBook. (n.d.-a).  
<https://pitchbook.com/profiles/company/167786-56>

*Investing in Shanghai: Industry, Economics, and Policy*. China Briefing News. (2022, August 8). <https://www.china-briefing.com/news/investing-in-shanghai-china-city-spotlight/>

Home - Portale Musei Veneti - [musei.regione.veneto.it](https://musei.regione.veneto.it). (n.d.-c).  
[https://musei.regione.veneto.it/c/document\\_library/get\\_file?uuid=91fd4eff-2de1-49a0-9c51-ab91a40ac5ec&groupId=10793](https://musei.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=91fd4eff-2de1-49a0-9c51-ab91a40ac5ec&groupId=10793)

*Il settore dei cosmetici in Cina: opportunità e sfide per gli investimenti stranieri*. Il settore dei cosmetici in Cina: opportunità e sfide per gli investimenti stranieri | Camera di Commercio Italo Cinese. (n.d.). <http://china-italy.com/it/il-settore-dei-cosmetici-cina-opportunit%C3%A0-e-sfide-gli-investimenti-stranieri>

Gentili, L. (2023, August 4). *High-Tech il nuovo trend della cosmetica cinese*. Value China. <https://valuechina.net/2020/02/28/high-tech-il-nuovo-trend-della-cosmetica-cinese/>

SETTEMBRE 2018 - Cosmetica Italia. (n.d.-e).  
<https://www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-trend-watch/BTW-Settembre-2018-completo.pdf>

Il mercato cosmetico cinese. (n.d.). <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Il-mercato-cosmetico-cinese/>

GMAdmin. (2020, November 24). *I Migliori Marchi Di Cosmetici E Le Loro Strategie In Cina*. Marketing in Cina. <https://italia.marketingtochina.com/2020-06-16-i-migliori-marchi-di-cosmetici-in-cina-e-analisi-completa-delle-loro-strategie/>

McKeon, R. (2022, February 25). *Come commercializzare e vendere prodotti di bellezza in Cina 2021*. Beauty Business Journal | The Business of Beauty. <https://beautybusinessjournal.com/it/come-vendere-sul-mercato-prodotti-di-bellezza-in-Cina/>

IT, FashionNetwork. com. (n.d.). *Il settore cinese del beauty, un mercato codificato come ad alto potenziale*. <https://it.fashionnetwork.com/news/Il-settore-cinese-del-beauty-un-mercato-codificato-come-ad-alto-potenziale,1338658.html#abigail-ajobi>

Bianco, A. (2023, September 19). *Le 10 sfide del fare affari in Cina: IDE Cina*. FDI China. <https://www.fdochina.com/it/blog/challenges-of-doing-business-in-china/>

*Shanghai Chicmax Cosmetic Co Ltd*. FT.com. (n.d.).  
<https://markets.ft.com/data/equities/tearsheet/profile?s=2145%3AHKG.HS>

CHICMAX Co., Ltd. (2023, September 7). *CHICMAX released its 2023 interim results, with net profit increasing significantly by 60.7%*. United States.  
<https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/chicmax-released-its-2023-interim-results-with-net-profit-increasing-significantly-by-60-7-301920248.html>

Redazione. (2023a, April 11). *Borsa di Shanghai: Quotazione: Indici: Migliori azioni*. Investire in Borsa. <https://www.investireinborsa.me/borsa-shanghai/>