



INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

La presente pubblicazione, come da tradizione, viene presentata in occasione del Cosmoprof di Bologna, a supporto delle attività che, dal 19 al 20 marzo 2015, si svolgono nella manifestazione. L'elaborazione dei dati risente quindi dell'incompletezza di alcuni sottogruppi, ancora in fase di indagine da parte degli istituti di rilevazione che collaborano col Centro Studi. In occasione dell'Assemblea di Cosmetica Italia, che si terrà il 23 giugno 2015, saranno presentati i dati definitivi.

I valori di chiusura del 2014 confermano i trend registrati negli ultimi esercizi, con il mercato interno che nel 2014 è prossimo ai 9.400 milioni di euro e una lieve contrazione di 1,4 punti percentuali. È in corso un sommovimento dei canali di vendita, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, combattuti nel trovare equilibrio tra le minori disponibilità economiche e la difesa del proprio irrinunciabile benessere. Ecco che i consumatori si spostano su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, emarginando la fascia di prezzo intermedia. Di fatto il consumo in quantità non cala, anzi, registra trend positivi in

alcuni prodotti, a conferma che il cosmetico non risente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo "fisiologico" e indifferente alle congiunture negative.

Da questi atteggiamenti le imprese italiane, anziché mettere in atto strategie difensive, hanno tratto ulteriori stimoli, accumulando, negli anni di crisi, la resilienza che ne caratterizza gli atteggiamenti e che consente loro di riversare sui nuovi mercati, sia interni che esteri, la propria qualificata offerta. Non è casuale la crescita anche nel 2014 dell'export cosmetico, +4,9%, per un valore di 3.335 milioni di euro, che non solo agevola la tenuta dei fatturati delle imprese italiane del settore, ma anzi li incrementa. Cresce, infatti, di quasi un punto percentuale il valore della produzione, che tocca i 9.355 milioni di euro e conferma il rafforzamento del settore cosmetico, malgrado le incertezze del mercato interno. La fine dell'onda lunga della crisi non potrà che giovare alla competitività che caratterizza la filiera allargata della cosmetica nazionale. Il 2015 sarà un anno importante per capire non solo se la congiuntura negativa è finita, ma anche per confermare i pesanti cambiamenti in corso nei canali.

MERCATO COSMETICO ITALIANO

-1,4%

variazione 2014 su 2013

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2014

9.355

milioni di euro

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+4,9%

variazione 2014 su 2013

ANDAMENTO CANALI NEL 2014

+2,8%

Vendite dirette

-3,6%

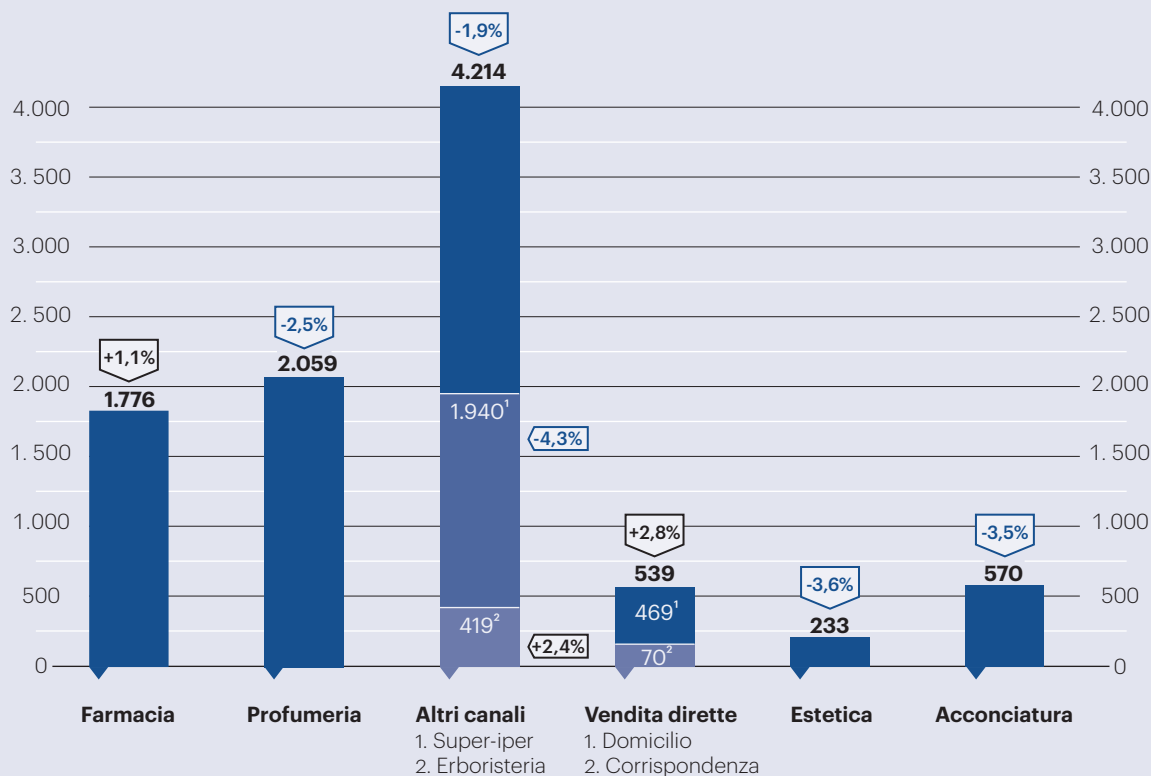
Estetica

MERCATO: I CANALI

Il mercato dei prodotti cosmetici nel 2014

(milioni di euro)

Totale anno: 9.392



2

Le vendite di cosmetici in Italia dal 2007, momento d'inizio delle crisi internazionali, a oggi, hanno subito contrazioni che possono essere considerate marginali. Il consumo di cosmetici in Italia è divenuto da tempo irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni hanno sicuramente intaccato gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità: nel 2014 i consumi sono vicini ai 9.400 milioni di euro, con una flessione di poco superiore al punto percentuale, assegnando al mercato cosmetico quel ruolo di settore anelastico che lo caratterizza da tempo.

Anche nel 2014 il canale **farmacia** registra una tenuta, con segno positivo, confermando il fenomeno della riduzione degli acquisti in valore rispetto a quelli in quantità. Il mercato vale 1.776 milioni di euro, pari al 18,9% del totale di vendita di tutti i cosmetici sul mercato nazionale. Nel canale, una volta di più, si conferma la fiducia dei consumatori, che riconoscono alla farmacia livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione. Rispetto altri canali di vendita, le farmacie confermano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, anche se restano aperte opportunità di ampliamento della clientela, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni. Per contro, il fenomeno delle parafarmacie ha subito una battuta d'arresto, anche a causa delle recenti disposizioni di politica economica.

I cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano anche nel 2014 il *trend* positivo degli ultimi anni, anche se si assiste al rallentamento dei ritmi di crescita. Il valore delle vendite, prossimo ai 420 milioni di euro con una crescita di oltre due punti percentuali, conferma comunque la salute del canale, che copre il 4,5% del totale dei consumi in Italia. A breve verranno proposte rivalutazioni sulla tipologia di acquisto, in quanto alcuni *player* si muovono al di fuori del concetto classico di erboristeria, pur



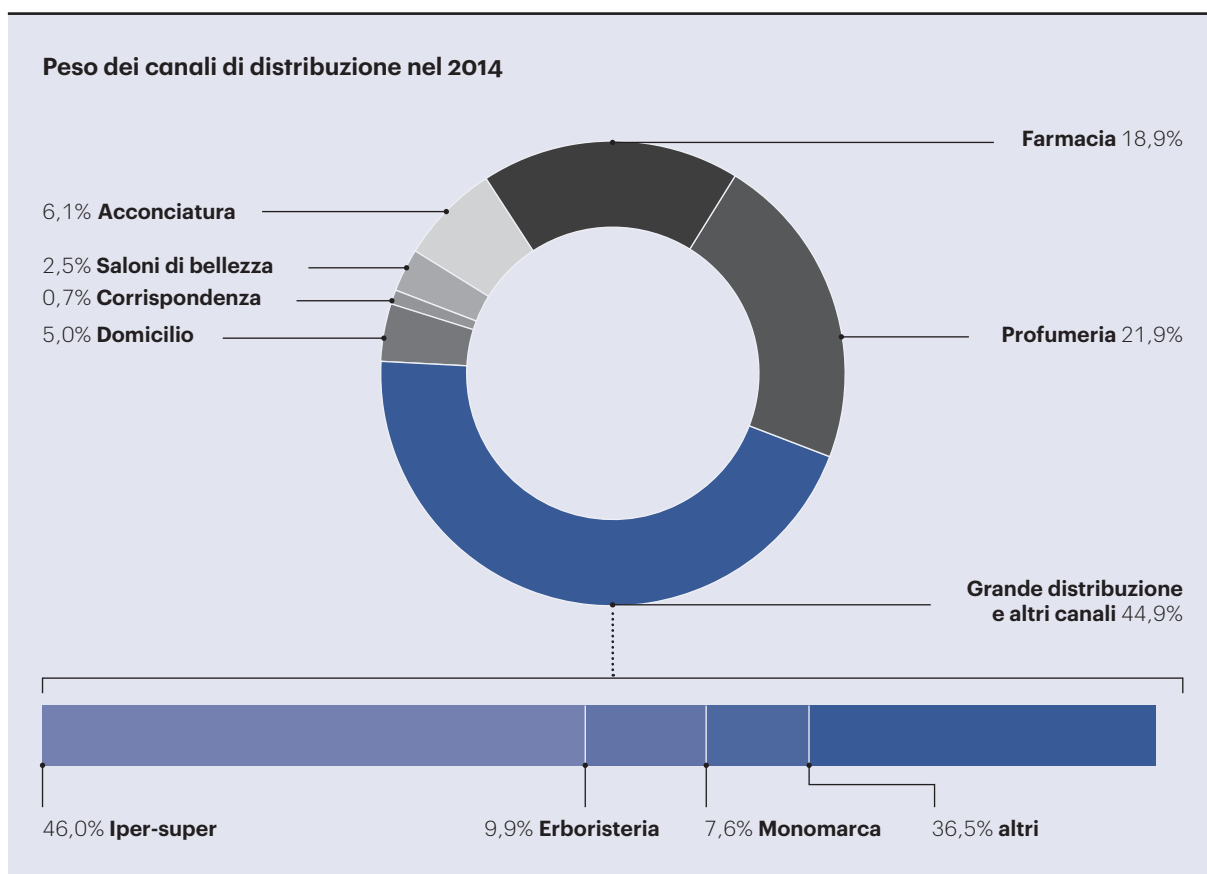
confermando l'attenzione ai connotati salutistici e naturalistici dei prodotti offerti.

Nelle **profumerie** i consumi risentono dell'involuzione e del ridimensionamento del canale, oltre che della trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva: anche nel 2014 le profonde tensioni in alcune tipologie di punto vendita, infatti, condizionano i consumi, calati del 2,5%, con un valore delle vendite pari a 2.059 milioni di euro, il 21,9% del totale consumi in Italia. Proseguono, in alcuni casi, le politiche mirate a sostenere i volumi con incrementi di prezzo, con evidenti ripercussioni sugli acquisti e sul calo dei consumatori. Nel canale è in atto una profonda trasformazione a fronte di fasce di consumatori divisi tra fedeli e diradanti, motivo per cui da molte parti si denuncia il bisogno di nuove strategie per sostenere la selettività del canale. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di molti punti vendita indipendenti.

Coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, le vendite nella **grande distribuzione**, che coprono il 40% del mercato cosmetico nazionale, restano praticamente piatte, con un valore che nel 2014 si approssima ai 3.800 milioni di euro. Se, per ragioni di confronto, s'includono i valori dell'erboristeria, vengono superati i 4.200 milioni di euro. Le imprese dedicate al canale, anche nel corso del 2014, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi, con l'obiettivo di sostenere la domanda nelle varie tipologie di superficie. Questa politica, non più nuova, ha confermato il successo della *grande distribuzione specializzata*, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa. Prosegue l'andamento più rallentato delle grandi superfici, calate di nove punti percentuali in due anni, per un valore di 1.940 milioni di euro. Continua la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, il vero elemento di rottura all'interno delle abitudini di consumo, che prossimamente verrà riclassificato in una nuova tipologia di canale.

Le **vendite a domicilio** confermano la crescita superiore alla media, come se avessero ricevuto nuova linfa nel momento di attraversamento della crisi. Il valore delle

3



vendite nel 2014 è vicino ai 470 milioni di euro, consentendo un incremento di 2,8 punti percentuali. Un terzo del canale è costituito da vendite di make-up, item in crescita in quasi tutti gli altri canali. La tradizionale specializzazione di servizio alla clientela, unita alle nuove modalità di approccio e selezione spiegano il successo di un canale che copre il 5% del consumo totale di cosmetici.

Restando nell'aggregato delle vendite dirette, si assiste alla crescita anche delle **vendite per corrispondenza**, aumentate anch'esse del 2,8%, con un valore del mercato di 70 milioni di euro. Gli acquisti via Internet, in evidente evoluzione, non sono più un fenomeno marginale, e, benché incorporate nelle categorie tradizionali, rientreranno nelle elaborazioni che, in fase di revisione delle modalità distributive, potrebbero risultare ancora più alte.

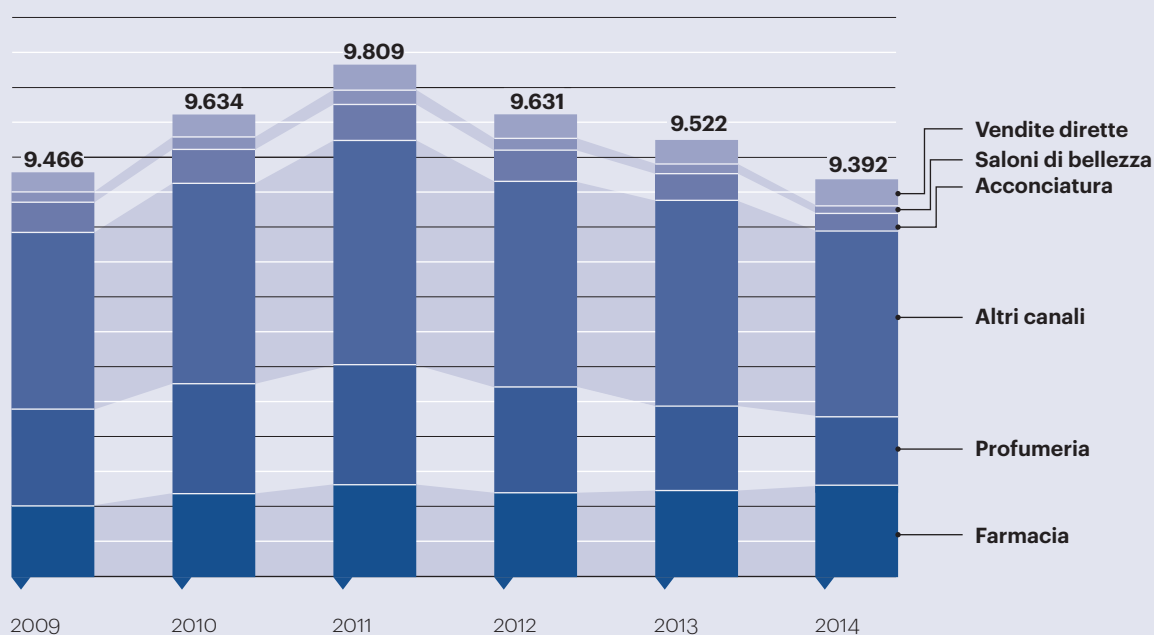
Nei canali professionali prosegue nel 2014 la contrazione dei consumi di cosmetici, che superano gli 800 milioni di euro, pari all'8,6% dei consumi totali. Rispetto ai canali tradizionali, pesano con più enfasi sui saloni di estetica e acconciatura i condizionamenti per la congiuntura economica negativa, che frenano la frequentazione e spostano i consumi su canali alternativi, fai-da-te e prodotti sostitutivi, con evidente contrazione non solo dei cosmetici legati al servizio in salone, ma anche dei prodotti di rivendita. Negli **istituti di bellezza** si conferma da qualche esercizio il calo di consumo, -3,6% nel 2014, per un valore di poco superiore ai 230 milioni di euro. Il canale, che soffre per la mancanza d'identità e per l'incapacità di reagire alle mutate esigenze di consumo, è ancora contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi e dalle politiche aggressive d'importanti *player* del mercato.

Altrettanto pesante, ma in ripresa rispetto agli ultimi due esercizi, è la contrazione registrata nei **saloni di acconciatura**, con una diminuzione del 3,5% e un valore pari a 570 milioni di euro: anche presso gli acconciatori si assiste alla contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente influenzato numero e valore degli scontrini. Le eccezioni, tuttavia, non sono poche: alcuni acconciatori, infatti, hanno saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

4

Andamento storico dei consumi

(milioni di euro)





MERCATO: I PRODOTTI

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia propone ogni anno una dettagliata analisi dei consumi per prodotto, grazie all'incrocio dei dati rilevati dai vari istituti di ricerca con i database storici e con le analisi derivate da statistiche interne, in continuo aggiornamento per ogni canale di vendita. Emerge la costante attenzione delle imprese alle modificazioni del mercato, alle nuove dinamiche internazionali e, parallelamente, all'impegno in qualità, servizio, ricerca e innovazione.

Quest'attitudine ha avuto un ruolo fondamentale nella tenuta di alcune referenze, in un momento storico del comparto in cui l'ampliamento del mix, la segmentazione dell'offerta, la non-fedeltà di canale e la polarizzazione dei consumi potevano essere fenomeni molto penalizzanti. Il 2014 ha visto una nuova accelerazione della comunicazione e promozione aziendali tramite il web e i *social media*, ormai irrinunciabili.

PRODOTTI PER IL CORPO

Il segmento dedicato alla cura del corpo rimane anche nel 2014 la principale famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 16,0% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.290 milioni di euro. La flessione generale di 3,4 punti percentuali si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto; in tenuta (-0,2%) *rassodanti e zone specifiche*, per un volume pari a 60 milioni di euro, mentre l'andamento delle *creme polivalenti* (-1,9%) porta il valore delle vendite 2014 a 75 milioni di euro. Con 405 milioni di euro e un *trend* negativo dell'1,2%, *deodoranti e antitraspiranti* coprono il 31% delle vendite per questa famiglia di prodotti. Ad eccezione delle vendite registrate nelle farmacie e parafarmacie, continua il calo dei *solari e pigmentanti*, -4,5%, con un valore delle vendite di 368 milioni di euro, e quello di *acque e olii per il corpo*, -4,8% per un valore di poco inferiore ai 30 milioni di euro. Vicino ai 200 milioni di euro il volume degli *idratanti e nutrienti per il corpo*, nonostante una forte contrazione nei principali canali della distribuzione.

PRODOTTI PER IL VISO

Con 1.247 milioni di euro e una chiusura flat per il secondo anno consecutivo, i prodotti dedicati allo *skin-care*, rappresentano oltre il 15% dei consumi cosmetici degli italiani. Il 2014 ha registrato un andamento positivo all'interno della distribuzione specializzata e nel canale

farmacia; ancora in leggero calo le vendite nelle profumerie italiane. Considerando l'andamento dei singoli prodotti, si nota il buon andamento della prima categoria a valore, le *creme anti-tetà e antirughe*, +2,8% per un valore superiore ai 504 milioni di euro. In calo sostenuto la seconda categoria a valore della famiglia, *creme idratanti e nutrienti*, che chiude l'anno

con un -5,2%. Segno positivo anche per altri sottosegmenti, come *maschere e esfolianti*, +0,9% per 37 milioni di euro, e i *detergenti e struccanti viso e occhi*, cresciuti dello 0,3% nel corso dell'ultimo esercizio.

PRODOTTI PER CAPELLI

Oltre ai prodotti di rivendita e a quelli usati in salone, si segnalano i prodotti per

**Social media marketing
e ascolto del web:
solide realtà**



**Multifunzionalità e
attenzione ai consigli
dei consumatori**

capelli e cuoio capelluto venduti nei canali al consumo: questi ultimi nel 2014 calano del 3,1%, per un valore appena superiore ai 1.100 milioni di euro, al terzo posto delle vendite nei canali tradizionali. Gli *shampoo*, con 482 milioni di euro venduti chiudono l'anno con un -2,0%; più marcato il calo di *doposhampoo*, *balsami e maschere*, con 144 milioni di euro, e di *coloranti e spume colorate* – seconda famiglia a valore della categoria – che chiude l'anno sopra quota 240 milioni di euro e una flessione di oltre il 3%.

IGIENE PERSONALE

Anche nel 2014 prosegue la negatività diffusa registrata nei due esercizi precedenti per l'aggregazione dei prodotti dedicati all'igiene del corpo e delle sue tipologie, in calo dell'1,5%, per un valore di 1.050 milioni di euro. Flessione per *bagni-doccia e olii*, -2,6% e per *saponi e syndet*, -3,3%. Leggera negatività anche per i *saponi liquidi*, -0,5% per oltre 150 milioni di euro. Unico andamento positivo, così come nello scorso esercizio, per i *prodotti igiene*

intima, in crescita dell'1,4% per un valore di 294 milioni di euro.

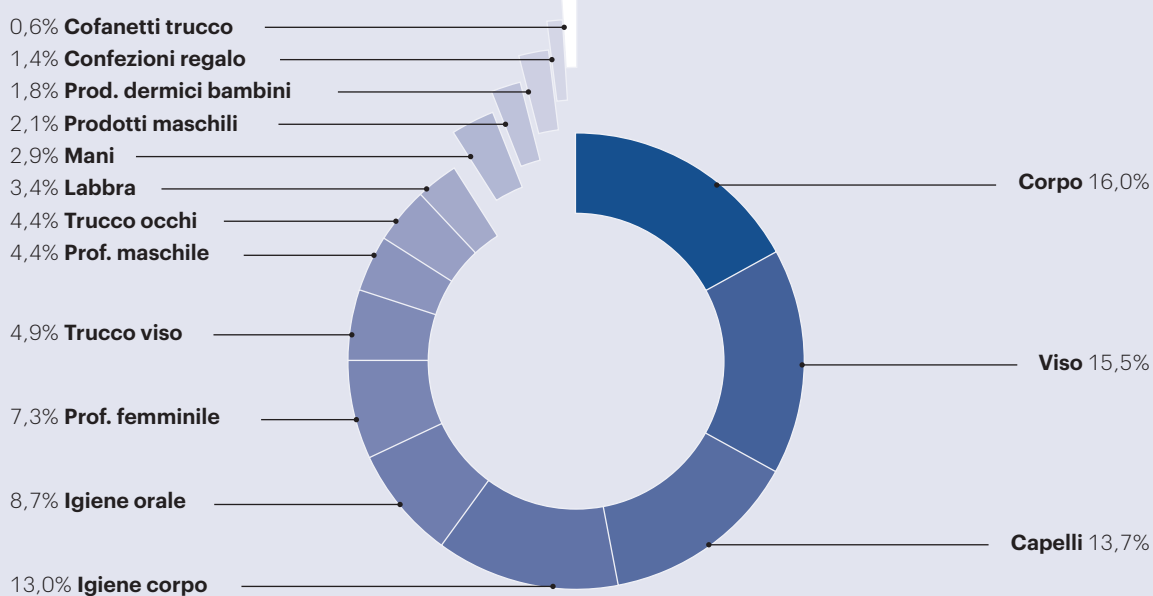
PROFUMERIA ALCOLICA

Riprende l'andamento positivo delle *frangranze femminili e maschili*, dopo la frenata nel biennio 2012-2013, con, rispettivamente, +2,3% e +0,1%, per un totale famiglia di 940 milioni di euro. Decisive le nuove dinamiche vissute dal primo canale di vendita, la profumeria, in tenuta dello 0,4%. Così come decisive sono le politiche di distribuzione delle catene specializzate.

MAKE-UP

I prodotti per il trucco registrano un andamento positivo, seppur contenuto rispetto alle performance degli ultimi tre anni, grazie soprattutto alla distribuzione monomarca e ai *corner* presenti a livello *mass*. Bene il *trucco viso*, +1,1%, i *cofanetti trucco*, +1,3%, e il *trucco occhi* (+0,9%), mentre rallentano il *trucco mani* (-4,4%) e quello per le *labbra* (-2,5%). Rimane evidente la controtendenza di questa aggregazione in un momento di congiuntura diffuso.

Composizione del mercato cosmetico nel 2014



75% Prodotti femminili

25% Prodotti maschili



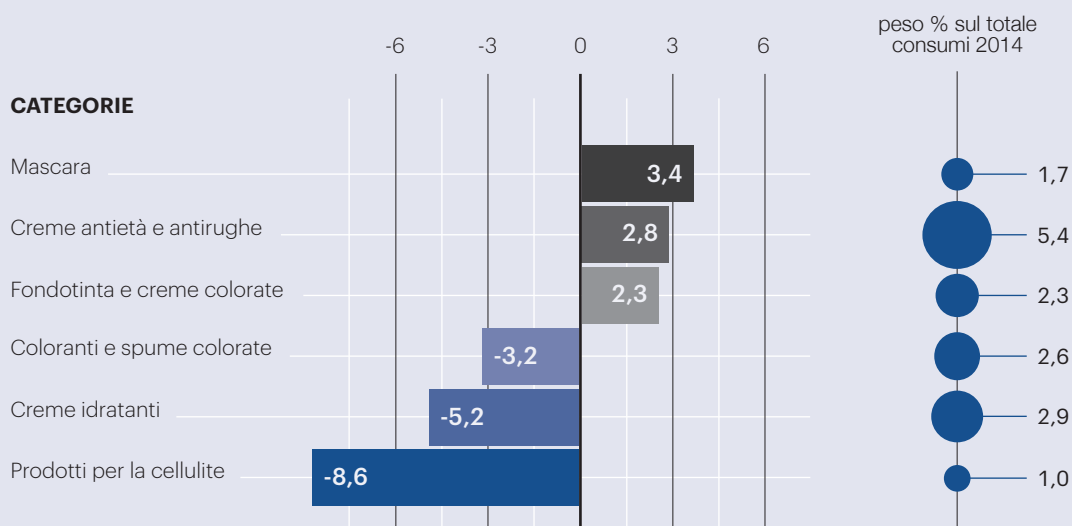


ANDAMENTI A CONFRONTO

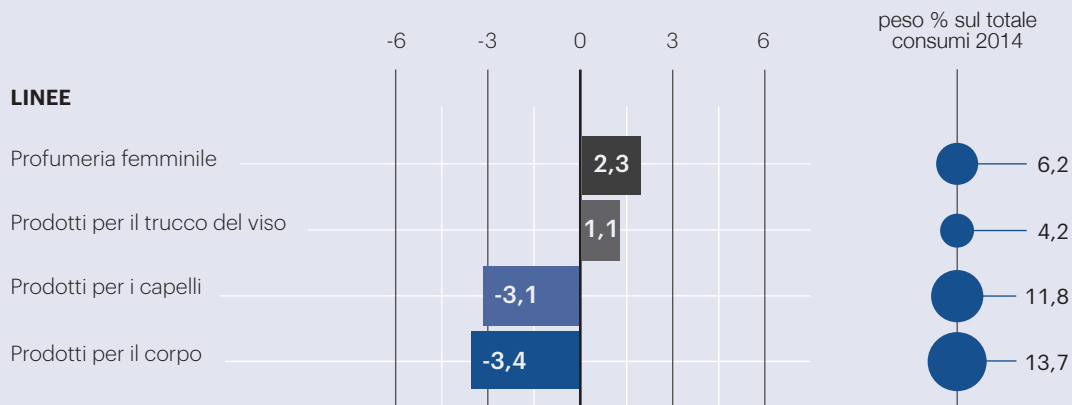
Grazie all'analisi qualitativa sui *trend*, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli articoli, è possibile osservare "dall'alto" lo sviluppo dei dati 2014. Come analizzato in precedenza, oltre ai mascara, citati all'interno dei prodotti dedicati al make-up, sono le creme antietà, e i fondotinta e creme colorate, a registrare segnali positivi. Negatività per le creme idratanti, da rivedere anche alla luce delle crescenti *performance* delle creme multifunzione, come le BB e le CC cream, i coloranti e spume colorate e, in misura maggiore, per i prodotti dedicati agli inestetismi della cellulite.

La ridistribuzione delle opzioni d'acquisto dei consumatori, in costante evoluzione da qualche esercizio, influisce in maniera importante sugli andamenti di consumo, declinando il successo di nuove realtà distributive e di prodotti in grado di rispondere in maniera efficace ai nuovi *trend* e alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti e coinvolti nelle interazioni con le aziende della cosmetica italiana.

Chi sale, chi scende



Variazioni percentuali, valori '14/'13



Variazioni percentuali, valori '14/'13

IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA ITALIANA

Il fatturato globale del settore cosmetico, cioè il valore della produzione, nel 2014 supera i 9.350 milioni di euro. Per il quarto anno consecutivo il **mercato interno** è in calo, simmetricamente con i consumi nazionali, dell'1,4%, incidendo negativamente sui fatturati delle imprese nazionali, nuovamente sostenuti dalle esportazioni. In attesa di conferma dei dati da parte dell'ISTAT, si segnala un aumento delle **vendite all'estero** pari al 4,9% rispetto al precedente esercizio, con un valore prossimo ai 3.335 milioni di euro; il dato 2015 seguirà, verosimilmente, analoghe logiche e ritmi di sviluppo.

Sul mercato interno, considerando i canali di sbocco, pesa l'andamento dei **canali professionali**, in parziale ripresa, pur negativa, dopo la decisa contrazione del 7,7% registrata nel 2013, con un valore di *sell-in* pari a 680 milioni di euro: il calo delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura diventa fisiologico, anche se si avvertono timidi segnali di rimodulazione dell'offerta.

Evoluzione Industria Cosmetica

(milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2013	VARIAZIONE % 2013/12	PRECONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	PROIEZIONE % 2015/14
Fatturato Mercato Italia	6.103	-1,2	6.020	-1,4	-0,3
Canali tradizionali	5.401	-0,3	5.340	-1,1	0,1
Canali professionali	702	-7,7	680	-3,5	-2,9
Esportazione	3.178	11,1	3.335	4,9	7,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.281	2,7	9.355	0,8	2,3

Le previsioni per il prossimo anno, seppur in miglioramento, vedono ancora gli andamenti negativi influire sul settore professionale.

I fatturati delle imprese che operano sui **canali tradizionali** registrano una contrazione meno marcata, 1,1%, con un valore della produzione che si ferma a quota 5.340 milioni di euro. Mentre si assiste alla costante rimodulazione dei consumi, le vendite dirette a domicilio, quelle in erboristeria e in alcune aree specializzate della grande distribuzione rispondono alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori con *trend* in ripresa. La farmacia, dopo un 2013 in leggera ripresa, chiude l'anno a +1,1%; mentre rimane decisamente negativo l'andamento degli iper e supermercati.

Il clima generalizzato d'incertezza e sfiducia che ha condizionato le imprese nazionali durante il biennio 2012-2013, confermato anche dalle richieste altalenanti dai principali paesi partner, non ha impedito che l'offerta italiana di cosmetici nel 2014 continui a essere riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici. Sono questi elementi che consentono alla filiera del cosmetico *made in Italy* di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

In occasione del Cosmoprof di Bologna 2015 il Centro Studi ha avviato un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti



aggiustamenti, una **congiunturale di filiera** che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di studiare un quadro d'insieme della filiera "lunga" della cosmetica italiana. Ovviamente in questa fase è proposto un modello semplificato, un esercizio di raccolta dei valori di riferimento e le prime indicazioni di *trend*. Il valore del fatturato complessivo della filiera si approssima ai 13.500 milioni euro, con trend di ripresa nel 2014 di oltre due punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2015 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo prossimo al 3%.

Partendo dalle *materie prime*, che registrano un fatturato di circa 870 milioni di euro, passando per i *macchinari*, quasi 200 milioni di euro, e per l'*imballaggio*, prossimo ai 3.000 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia tratti comuni e, evidentemente, peculiarità settoriali. Le aziende più a monte, ad esempio, segnalano evidenti propensioni all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 74% nel *rapporto export su produzione*, mentre ampi margini di miglioramento si attendono per il segmento dei prodotti finiti. Nel corso di approfondimenti con gli operatori dei singoli comparti emergono fattori interessanti per comprendere le dinamiche di passaggio congiunturale della filiera: comune a tutti è il costante investimento in ricerca e innovazione, così come da più parti si lamenta la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza che condiziona ancora i mercati.

Emerge comunque univocamente la forza della filiera "lunga" della cosmetica italiana, che incorpora realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente che confermano la competitività e l'eccellenza del *made in Italy* della cosmetica.

Struttura della Filiera Cosmetica

(milioni di euro)

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI
Fatturato 2013 (var.% 2013/12)	9.281 (+2,7%)	850 (-1,4%)	185 (-10,0%)	2.930 (+2,1%)
Fatturato 2014 (var.% 2014/13)	9.355 (+0,8%)	870 (+2,5%)	190 (+2,0%)	2.990 (+2,1%)
Proiezione % 2015/14	+2,3%	+2,0%	+5,0%	+5,0%
Export 2014 (var.% 2014/13)	3.335 (+4,9%)	305 (+3%)	140 (+1%)	1.500 (+3%)
Export/fatturato 2014	36%	35%	74%	49%

I FATTORI CHIAVE



- attesa di recupero per l'imballaggio; crescita mercato interno e Europa
- ancora bassi lotti di produzione, con difficoltà di pianificazione
- frammentazione della distribuzione
- investimenti in innovazione (macchinari) legati alla flessibilità degli impianti
- ordini in generalizzata crescita

IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Per effetto della maggiore competitività delle imprese cosmetiche italiane sui mercati esteri, la **bilancia commerciale** si è ulteriormente ampliata, toccando i 1.650 milioni di euro. Come conseguenza di queste ottime performance, il rapporto export su produzione è prossimo al 36%: una percentuale in costante crescita, ma relativamente ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciuti capacità di servizio e altissima qualità dell'offerta. La ripresa dei consumi mondiali, avviatasi a fine 2013, offrirà nei prossimi anni nuove opportunità per ampliare ulteriormente le caratteristiche competitive dell'offerta cosmetica *made in Italy*.

I dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione ne confermano la felice evoluzione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la maggioranza mostra un andamento decisamente positivo. In particolare, incidono le crescite di aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, come la Germania (+10,6%), tornata in prima posizione dopo il sorpasso francese registrato nel 2013 e gli Stati Uniti (+16,0%) ormai vicini ai

Bilancia commerciale cosmetica

(milioni di euro)

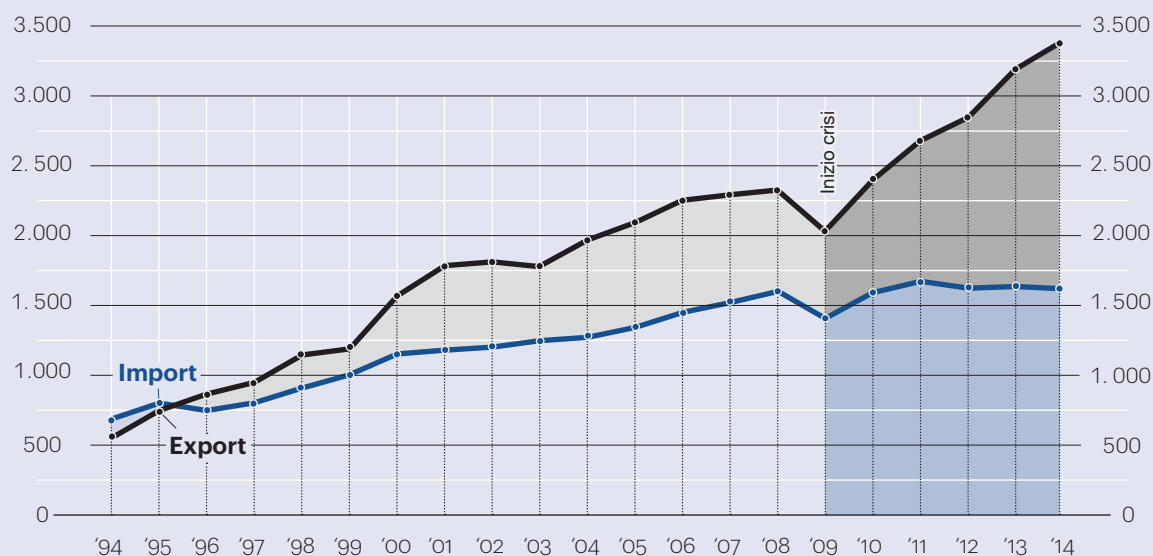
	2011	2012	2013*	VARIAZIONE % 2013/12	PRECONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13
Import	1.660	1.626	1.653	+1,7	1.685	+2,0
Export	2.671	2.861	3.178	+11,1	3.335	+4,9

1.650

saldo commerciale 2014

35,6%

export/fatturato 2014



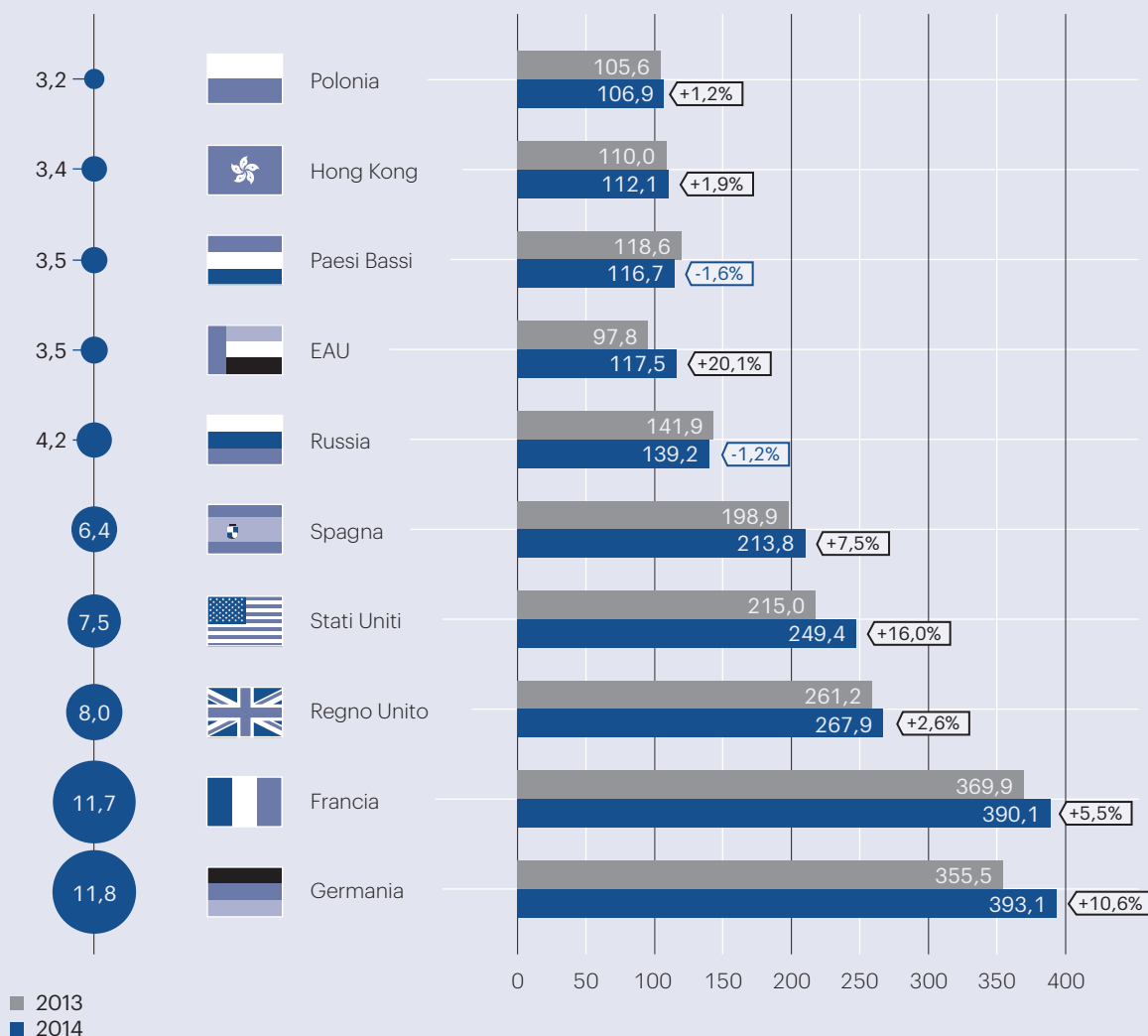
* valori 2013 rivalutati da parte dell'ISTAT



Esportazioni industria cosmetica italiana

peso % sul totale
export 2014

valori export a confronto
- top 10 -



Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT, valori in milioni di euro

250 milioni di euro. Notevole il rimbalzo, superiore al 20% per il secondo anno consecutivo, registrato dagli Emirati Arabi Uniti: un mercato che, grazie alle politiche economiche degli ultimi anni, ricoprirà sempre più una posizione di maggiore rilievo nelle esportazioni italiane. Allargando la visione ai primi venti paesi, è possibile notare come Singapore, Corea e Turchia, *player* sempre più importanti nel panorama economico internazionale, stiano guadagnando quote significative tra le preferenze di destinazione dell'export cosmetico italiano. Nel 2014 si segnalano *trend* estremamente positivi anche per Danimarca, +18,3%, Austria, +15,6% e Belgio, +6,4%.

L'analisi delle **macrocategorie di prodotti esportati nel mondo**, consente di notare il parallelismo tra export e andamento di mercato per il make-up, che ha incrementato le sue quote del 12,7%. In crescita anche i prodotti per capelli, esportati per quasi 670 milioni di euro. Leggera flessione (-0,3%) per la profumeria alcolica che, con oltre 800 milioni di euro, si conferma come primo gruppo a valore dell'export cosmetico italiano nel mondo.

Consumo di prodotti cosmetici nel 2014

(milioni di euro e var.% '14/'13)

	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
1. CAPELLI E CUIOIO CAPELLUTO	175,0	-0,2	65,0	-9,8	863,8	-3,2	464,9	-5,0	1.103,9	-3,1
Shampoo	91,6	0,1	11,2	-6,5	379,5	-2,3	207,3	-3,2	482,3	-2,0
Lozioni e trattamento d'urto	50,1	-4,1	1,6	-7,7	15,7	-3,7	8,0	-5,7	67,4	-4,1
Coloranti, spume colorate	20,9	7,2	30,8	-12,1	191,5	-2,6	91,6	-6,6	243,2	-3,2
Lacche	0,5	4,7	6,0	-8,7	73,2	-3,1	38,6	-3,8	79,7	-3,5
Doposhampoo, balsami e maschere	11,0	2,3	7,4	-6,8	125,6	-3,6	75,9	-5,5	144,0	-3,4
Fissatori e mousse strutturanti	0,2	3,3	3,1	-9,4	31,7	-7,6	16,0	-9,7	34,9	-7,7
Gel, acque e gomme	0,7	2,6	4,9	-9,4	46,7	-7,9	27,5	-9,5	52,2	-8,0
2. PRODOTTI PER IL VISO	479,4	1,3	413,7	-0,9	353,9	-2,4	192,9	-5,1	1.247,0	-0,3
Detergenti e struccanti viso e occhi	46,2	2,9	35,8	-2,9	62,6	0,3	33,6	-3,0	144,6	0,3
Salviette viso	3,8	1,2	4,7	0,2	37,6	-0,4	16,8	-3,1	46,1	-0,2
Lozioni tonificanti	6,2	-2,8	16,3	2,5	15,0	-2,3	10,1	-4,3	37,5	-0,3
Contorno occhi e zone specifiche	42,2	0,3	71,0	-1,3	15,7	-6,7	10,5	-9,1	129,0	-1,5
Creme idratanti e nutrienti	111,1	-5,5	54,4	-7,1	104,9	-4,0	55,2	-5,4	270,4	-5,2
Creme antietà e antirughe	196,8	8,4	206,0	0,8	101,7	-3,1	60,6	-6,0	504,5	2,8
Maschere e esfolianti	9,9	-7,6	16,0	7,1	10,8	0,7	3,1	-8,5	36,7	0,9
Prodotti per le impurità della pelle	47,7	-4,9	9,6	14,2	3,1	12,6	1,6	7,9	60,4	-1,5
Depigmentanti	15,6	-3,0	0,0	0,0	2,3	-4,6	1,5	-5,9	17,8	-3,2
3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO	56,6	8,1	181,1	-3,0	156,6	3,6	19,7	-6,2	394,2	1,1
Fondotinta e creme colorate	28,6	17,6	100,6	-1,9	85,0	3,1	10,8	-6,2	214,2	2,3
Cipria	5,0	2,2	14,9	-5,6	21,4	0,1	3,1	-7,6	41,2	-1,8
Correttori guance, fard e terre	23,0	-0,6	65,6	-3,8	50,2	5,9	5,8	-5,5	138,9	0,0
4. COFANETTI TRUCCO	-	-	34,6	1,8	14,3	0,0	2,6	0,0	48,9	1,3
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	29,3	57,1	141,5	-6,7	181,6	0,8	22,6	-5,5	352,4	0,9
Ombretti	3,0	9,5	26,1	-13,7	40,5	-5,4	1,9	-16,7	69,6	-8,2
Mascara	16,5	93,2	67,8	-5,6	77,0	1,7	13,5	-6,7	161,4	3,4
Delineatori e matite	9,8	33,0	47,6	-2,1	64,0	4,0	7,2	0,4	121,4	3,3
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	46,2	0,4	85,2	-2,2	140,5	-3,6	23,9	-12,6	272,0	-2,5
Rossetti e lucidalabbra	11,9	6,4	70,0	-2,8	93,8	-3,5	8,0	-18,8	175,6	-2,6
Delineatori e matite	1,3	5,9	14,8	1,1	17,7	4,6	0,8	-10,6	33,7	3,1
Protettivi, basi incolori e stick solari	33,1	-1,8	0,5	-13,8	29,0	-8,4	15,1	-9,1	62,6	-5,0
7. PRODOTTI PER LE MANI	34,1	-7,8	42,1	-13,6	155,7	-0,8	38,7	-7,1	232,0	-4,4
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	26,6	-8,9	5,8	-11,2	40,5	-5,2	18,6	-5,3	72,9	-7,1
Smalti	6,2	-4,9	30,3	-14,3	90,2	1,7	11,3	-9,7	126,8	-3,0
Solventi e altri prodotti	1,3	1,0	6,0	-12,4	25,0	-2,1	8,8	-7,4	32,3	-4,1



	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
8. PRODOTTI PER IL CORPO	440,9	-0,7	135,3	-10,8	713,1	-4,1	353,4	-5,2	1.289,2	-3,4
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	87,6	-2,4	29,5	-6,4	82,8	-3,3	38,3	-5,3	199,9	-3,4
Creme polivalenti	33,7	5,2	1,2	-20,3	39,9	-6,5	19,3	-9,1	74,8	-1,9
Acque e olii per il corpo	16,7	6,5	6,6	-20,3	4,9	-13,2	2,8	-19,7	28,2	-4,8
Prodotti per la cellulite	60,8	-6,7	9,9	-12,3	19,1	-12,4	9,3	-17,1	89,8	-8,6
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	34,9	0,8	6,9	-9,7	18,4	2,0	10,7	-0,1	60,2	-0,2
Deodoranti e antitraspiranti	57,2	-0,2	17,9	-9,9	329,8	-0,9	182,4	-1,7	405,0	-1,2
Depilatori	3,5	-6,2	3,0	-20,3	57,1	-6,4	32,8	-9,1	63,5	-7,2
Solari e pigmentanti	146,5	0,6	60,3	-4,8	161,1	-8,6	57,6	-9,7	367,9	-4,5
9. PRODOTTI IGIENE CORPO	262,4	2,0	37,6	-13,0	750,3	-2,1	412,0	-3,2	1.050,3	-1,5
Saponi e syndet	37,0	1,9	3,4	0,0	69,0	-6,0	38,9	-6,4	109,3	-3,3
Saponi liquidi	13,3	4,6	1,9	0,0	138,1	-1,0	81,5	-2,3	153,3	-0,5
Bagni doccia, sali, polveri, olii	50,1	2,6	26,4	-15,4	351,8	-2,2	193,7	-3,4	428,3	-2,6
Talchi e polveri aspersorie	3,4	-7,6	2,8	0,0	22,5	-0,6	11,4	-0,9	28,8	-1,4
Prodotti igiene piedi	18,2	-10,1	1,0	0,0	17,1	-6,9	12,0	-9,2	36,3	-8,4
Prodotti igiene intima	140,3	3,7	2,2	0,0	151,8	-0,6	74,6	-1,3	294,3	1,4
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	136,5	1,1	4,4	0,0	558,3	0,9	300,3	-0,5	699,2	0,9
Dentifrici	62,5	2,7	4,0	0,0	448,2	0,6	237,6	-0,9	514,7	0,9
Collutori e deodoranti alito	74,0	-0,2	0,4	0,0	110,1	2,0	62,7	0,9	184,4	1,1
11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI	93,9	-2,9	4,7	0,0	43,9	-4,8	25,3	-7,0	142,6	-3,4
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	12,1	-5,7	39,2	-4,5	116,3	-7,3	56,7	-8,4	167,6	-6,6
Saponi, schiume e gel da barba	4,5	-6,8	5,7	-4,5	65,3	-7,5	32,3	-7,6	75,5	-7,2
Dopo barba	4,0	-1,0	10,5	-4,4	41,2	-5,7	19,1	-7,5	55,7	-5,1
Creme per il trattamento	3,5	-9,2	23,0	-4,5	9,8	-12,8	5,2	-16,5	36,4	-7,3
13. PROFUMERIA ALCOLICA	9,4	15,8	776,3	0,4	154,2	6,3	22,3	-4,3	939,9	1,5
Acque di toeletta e profumi femminili	8,9	15,3	496,9	1,1	78,7	9,3	11,3	-3,3	584,5	2,3
Acque di toeletta e profumi maschili	0,5	26,1	279,5	-0,8	75,5	3,4	10,9	-5,3	355,4	0,1
14. CONFEZIONI REGALO	-	-	98,4	-6,7	11,4	0,0	4,6	0,0	109,9	-6,0
Confezioni regalo donna	-	-	57,5	-8,1	4,8	0,0	2,0	0,0	62,3	-7,5
Confezioni regalo uomo	-	-	40,9	-4,7	6,6	0,0	2,6	0,0	47,6	-4,0
Totale canali tradizionali	1.776,0	1,1	2.059,2	-2,5	4.213,8	-1,9	1.939,7	-4,3	8.049,0	-1,4
Vendite a domicilio									469,2	2,8
Vendite per corrispondenza									69,8	2,8
Estetica professionale									233,4	-3,6
Acconciatura professionale									570,2	-3,5
TOTALE CONSUMI									9.391,6	-1,4

Nota: i valori sono approssimati ad una cifra decimale, pertanto le sommatorie parziali di riga e colonna possono risultare non esatte

Importazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-13	dic-14	var%	dic-13	dic-14	var%
Shampoo	40.733	44.581	9,4%	82.605	87.614	6,1%
Preparazioni per capelli	354	1.180	233,6%	2.008	2.388	18,9%
Lacche	1.499	1.443	-3,7%	6.838	6.287	-8,1%
Lozioni e altri prodotti per capelli	31.976	32.875	2,8%	127.867	128.881	0,8%
Ciprie e polveri compatte	1.445	1.653	14,4%	22.884	23.915	4,5%
Creme a altri prodotti	43.196	44.557	3,2%	543.309	552.300	1,7%
Prodotti per il trucco delle labbra	789	1.155	46,4%	39.580	40.524	2,4%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.756	2.439	38,9%	91.497	99.745	9,0%
Prodotti per le unghie	3.470	3.790	9,2%	63.786	59.591	-6,6%
Saponi da toeletta	22.460	22.321	-0,6%	43.015	44.827	4,2%
Preparazioni per bagno	15.155	9.129	-39,8%	30.399	24.467	-19,5%
Deodoranti per la persona	8.484	9.166	8,0%	56.975	56.724	-0,4%
Dentifrici	29.354	28.915	-1,5%	99.229	87.694	-11,6%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	11.055	10.559	-4,5%	46.721	38.173	-18,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	3.960	4.920	24,2%	18.866	20.517	8,8%
Profumi e eau de parfum	12.067	14.341	18,8%	127.897	150.354	17,6%
Acque da toeletta e colonie	7.862	11.503	46,3%	208.128	222.035	6,7%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	6.940	6.866	-1,1%	41.056	39.312	-4,2%
TOTALE	242.555	251.393	3,6%	1.652.659	1.685.348	2,0%

Importazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-13	dic-14	var%	dic-13	dic-14	var%
Prodotti per capelli	74.562	80.080	7,4%	219.318	225.169	2,7%
Prodotti per il trucco	7.460	9.036	21,1%	217.746	223.775	2,8%
Prodotti per il corpo	43.196	44.557	3,2%	543.309	552.300	1,7%
Igiene personale	46.099	40.615	-11,9%	130.389	126.018	-3,4%
Igiene orale	40.409	39.474	-2,3%	145.951	125.867	-13,8%
Prodotti per l'uomo	3.960	4.920	24,2%	18.866	20.517	8,8%
Profumeria alcolica	19.930	25.844	29,7%	336.025	372.390	10,8%
Altri prodotti	6.940	6.866	-1,1%	41.056	39.312	-4,2%
TOTALE	242.555	251.393	3,6%	1.652.659	1.685.348	2,0%



Esportazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-13	dic-14	var%	dic-13	dic-14	var%
Shampoo	79.475	83.457	5,0%	153.552	168.943	10,0%
Preparazioni per capelli	1.550	1.546	-0,2%	7.808	7.382	-5,5%
Lacche	10.123	10.485	3,6%	29.208	29.901	2,4%
Lozioni e altri prodotti per capelli	82.550	88.325	7,0%	436.108	461.296	5,8%
Ciprie e polveri compatte	4.875	5.319	9,1%	109.154	120.508	10,4%
Creme a altri prodotti	47.654	43.987	-7,7%	565.016	570.380	0,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.284	2.458	7,6%	88.024	115.039	30,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	7.874	8.236	4,6%	286.346	314.011	9,7%
Prodotti per le unghie	3.450	3.584	3,9%	47.099	48.218	2,4%
Saponi da toeletta	112.558	134.775	19,7%	184.772	208.118	12,6%
Preparazioni per bagno	36.608	35.415	-3,3%	77.310	75.264	-2,6%
Deodoranti per la persona	14.452	13.818	-4,4%	75.224	71.942	-4,4%
Dentifrici	3.664	4.269	16,5%	22.407	27.252	21,6%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	65.456	70.354	7,5%	126.816	134.857	6,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	13.277	14.644	10,3%	40.071	45.268	13,0%
Profumi e eau de parfum	8.990	10.438	16,1%	262.418	263.692	0,5%
Acque da toeletta e colonie	21.335	19.494	-8,6%	558.107	554.019	-0,7%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	20.833	21.530	3,3%	108.304	117.613	8,6%
TOTALE	537.007	572.136	6,5%	3.177.742	3.333.702	4,9%

Esportazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-13	dic-14	var%	dic-13	dic-14	var%
Prodotti per capelli	173.698	183.812	5,8%	626.675	667.522	6,5%
Prodotti per il trucco	18.483	19.598	6,0%	530.623	597.776	12,7%
Prodotti per il corpo	47.654	43.987	-7,7%	565.016	570.380	0,9%
Igiene personale	163.618	184.008	12,5%	337.306	355.324	5,3%
Igiene orale	69.120	74.623	8,0%	149.223	162.109	8,6%
Prodotti per l'uomo	13.277	14.644	10,3%	40.071	45.268	13,0%
Profumeria alcolica	30.326	29.932	-1,3%	820.524	817.711	-0,3%
Altri prodotti	20.833	21.530	3,3%	108.304	117.613	8,6%
TOTALE	537.007	572.136	6,5%	3.177.742	3.333.702	4,9%

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT

