

Il potenziale competitivo

Valore delle esportazioni italiane nel primo semestre 2016 nella Top 15 di destinazione

TOP 15 PAESI	VALORE (in milioni di €)
1. Germania	232
2. Francia	228
3. Stati Uniti	181
4. Regno Unito	153
5. Spagna	140
6. Emirati Arabi Uniti	72
7. Paesi Bassi	72
8. Hong Kong	71
9. Polonia	69
10. Belgio	56
11. Russia	56
12. Grecia	34
13. Svizzera	30
14. Giappone	27
15. Singapore	22



Il Centro Studi analizza, in via preliminare, l'andamento delle esportazioni italiane di prodotti cosmetici all'estero del primo semestre 2016. Perimetrandolo l'analisi ai soli paesi extra-europei, in una visione strategica di internazionalizzazione, è stata svolto un esercizio volto a definire il **potenziale competitivo** per le sole categorie merceologiche che più impattano sull'export dei paesi in evidenza.

Distribuzione % delle esportazioni italiane per categoria di prodotto
dei paesi extra-europei presenti nella Top 15

PAESI OGGETTO DI ANALISI	TOTALE	CURA CAPELLI	MAKE-UP	CURA CORPO	FRAGRANZE	ALTRO
Stati Uniti	100%	22%	27%	24%	22%	4%
Emirati Arabi Uniti	100%	10%	15%	17%	49%	9%
Hong Kong	100%	3%	4%	51%	37%	5%
Russia	100%	24%	23%	20%	16%	17%
Giappone	100%	10%	2%	28%	57%	3%
Singapore	100%	4%	5%	19%	69%	3%

L'analisi sulla competitività dei mercati interni affrontati, si compone di due elementi:

- la **Curva di Lorenz**;
- l'Indice di Concentrazione **C4**.

Il primo elemento, rappresenta graficamente, e in ordine decrescente, le quote di mercato delle imprese operanti in una specifica famiglia di prodotti cosmetici. Maggiore è la distanza generata da tale curva rispetto alla bisettrice (di colore arancio), e maggiore è la concentrazione del mercato in mano a pochi operatori dell'industria.

Il secondo, mostra la quota di mercato rappresentata dalle prime quattro imprese presenti, consolidando oppure attenuando le informazioni espresse dalla Curva di Lorenz.

Un'ulteriore informazione è data dall'incidenza della categoria merceologica esportata dai brand italiani e il relativo consumo interno, definendo, in linea generale, il percepito che i nostri marchi hanno nei paesi analizzati.

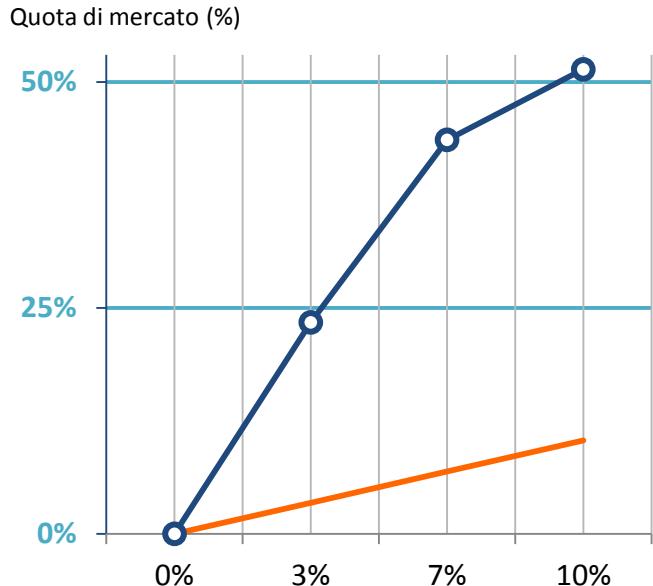
STATI UNITI Make-up

Negli Stati Uniti, il valore dei consumi interni di make-up è di quasi 9.800 milioni di euro. L'incidenza del make-up italiano esportato negli Stati Uniti sui consumi interni è inferiore all'1%.

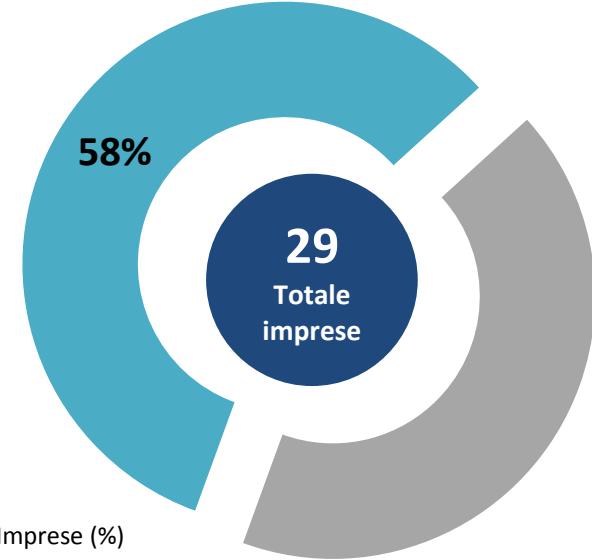
È un mercato fortemente concentrato dove il leader detiene circa il 25% di quota e le prime 4 imprese ne detengono quasi il 58%.

Essendo il primo mercato del cosmetico mondiale, in termini di consumi a valore, è strategico per le imprese operanti nel settore, ottenere e mantenere le (pur marginali) quote di mercato.

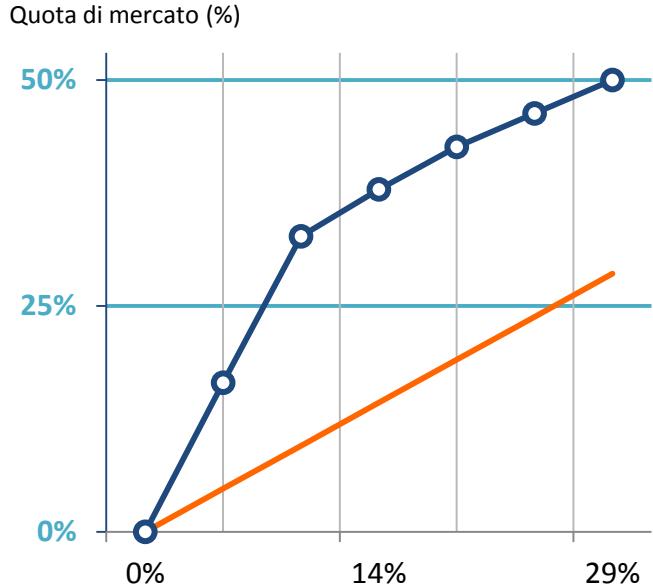
Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile
quote di mercato delle imprese operanti



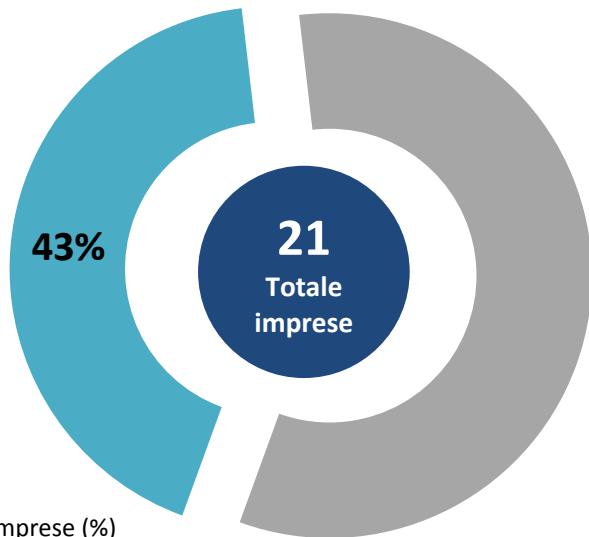
Indice di concentrazione C4
peso in valore dei primi quattro player



Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile
quote di mercato delle imprese operanti



Indice di concentrazione C4
peso in valore dei primi quattro player



**EAU
Fragranze**

Gli Emirati Arabi detengono un consumo interno di fragranze di circa 540 milioni di euro. L'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è del 6,4%, segnale di interesse locale verso i nostri brand. È un mercato fortemente concentrato dove il leader detiene circa il 17% e le prime due imprese il 33% di quota di mercato. Le prime 4 imprese ne detengono quasi il 43%.

HONG KONG

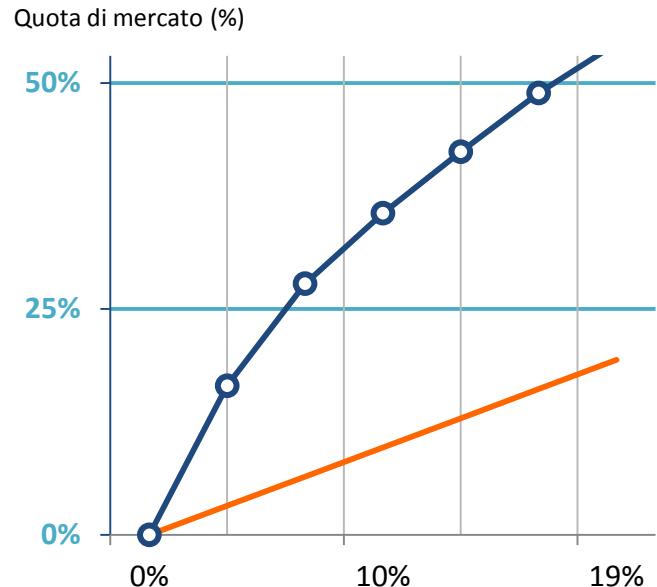
Cura Corpo

Hong Kong rappresenta, a valore, il primo paese del sud-est asiatico di destinazione dell'export cosmetico italiano, pur detenendo un consumo interno di poco inferiore ai 2.000 milioni di euro (135 per la sola cura corpo).

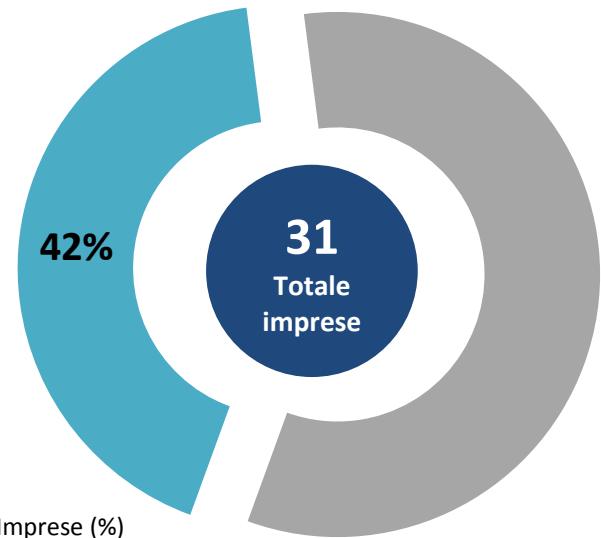
L'incidenza dell'export italiano sui consumi interni di tale categoria è quasi del 27%, segnale di fortissimo interesse locale verso i nostri brand.

È un mercato concentrato dove il leader detiene circa il 17% di quota e le prime 4 imprese ne detengono il 42%.

Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile
quote di mercato delle imprese operanti

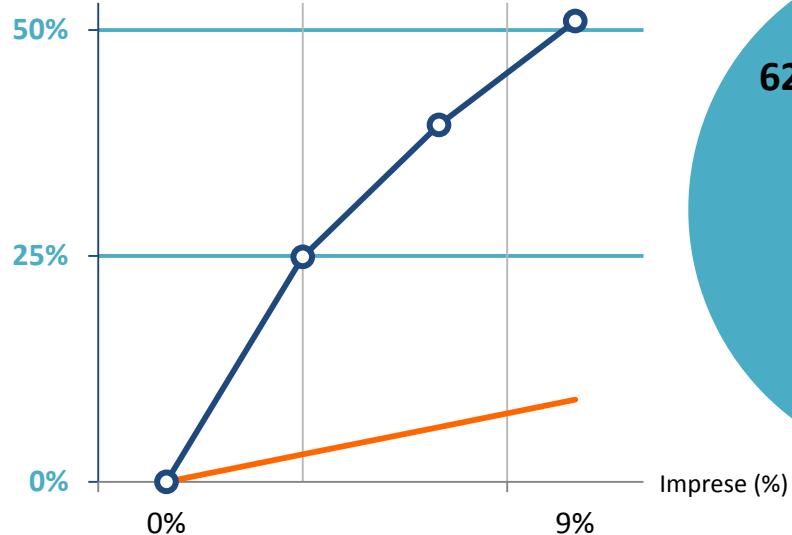


Indice di concentrazione C4
peso in valore dei primi quattro player

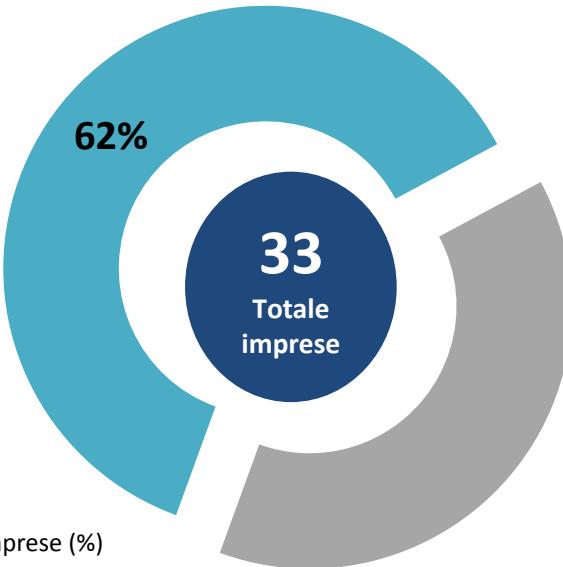


Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile
quote di mercato delle imprese operanti

Quota di mercato (%)



Indice di concentrazione C4
peso in valore dei primi quattro player



RUSSIA Cura Capelli

La Russia, unico paese nella top 15 di destinazione dell'export cosmetico italiano, che nel 2015 ha registrato un trend negativo a causa di forti crisi interne, torna a crescere nel primo semestre 2016 con un +34%.

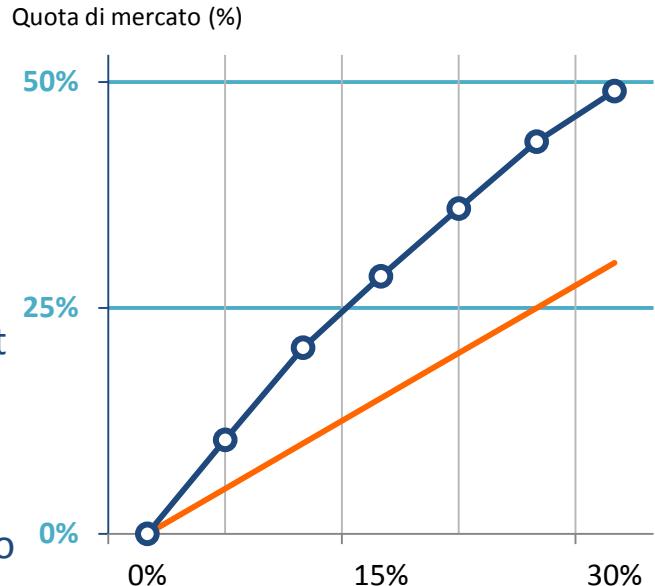
L'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è di poco superiore all'1%, ovvero 13,5 milioni di euro.

È un mercato fortemente concentrato dove il leader detiene circa il 25% e le prime 4 imprese ne detengono oltre il 62%.

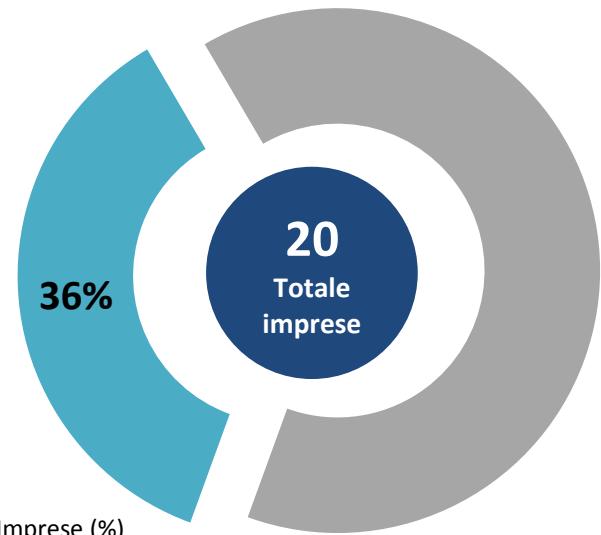
GIAPPONE Fragranze

Il Giappone, detiene un totale di consumi di cosmetici pari a 20.000 milioni di euro, marginali quelli dedicati alle fragranze.
 Tuttavia, l'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è di quasi 4 punti percentuali.
 È un mercato poco concentrato dove il leader detiene circa il 10% di quota e le prime 4 imprese ne detengono il 36%.

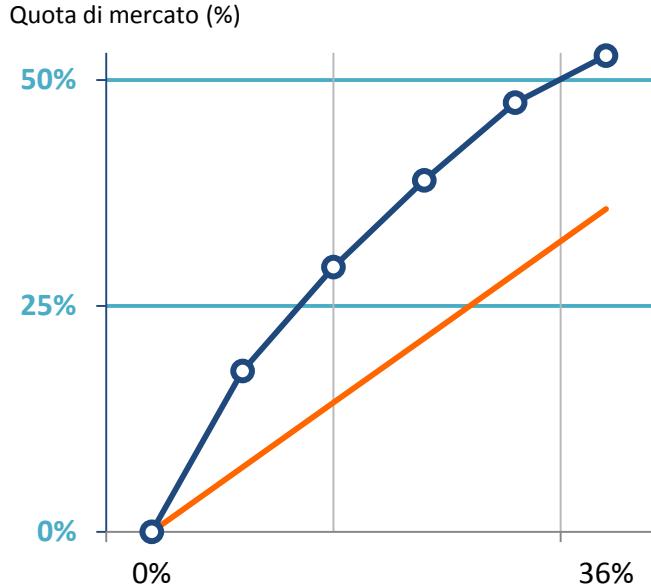
Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile
quote di mercato delle imprese operanti



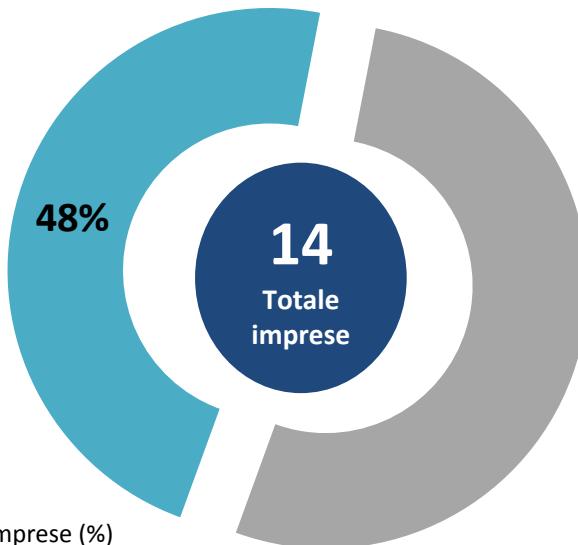
Indice di concentrazione C4
peso in valore dei primi quattro player



Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile
quote di mercato delle imprese operanti



Indice di concentrazione C4
peso in valore dei primi quattro player



SINGAPORE Fragranze

Singapore conclude l'analisi svolta, registrando consumi interni per le fragranze pari a 148 milioni di euro. L'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è di oltre il 10%, segnale di un forte interesse dei brand italiani.

È un mercato concentrato dove il leader detiene circa il 18% e le prime 4 imprese ne detengono quasi il 48%.