

L'ASIA GUARDA AL COSMETICO MADE IN ITALY



Il panorama economico mondiale ha subito negli ultimi venti anni una forte accelerazione a favore di nuove economie che, fino ad allora circoscritte come “emergenti”, sono oggi protagoniste importanti che ricoprono un ruolo potenzialmente strategico in molteplici settori.

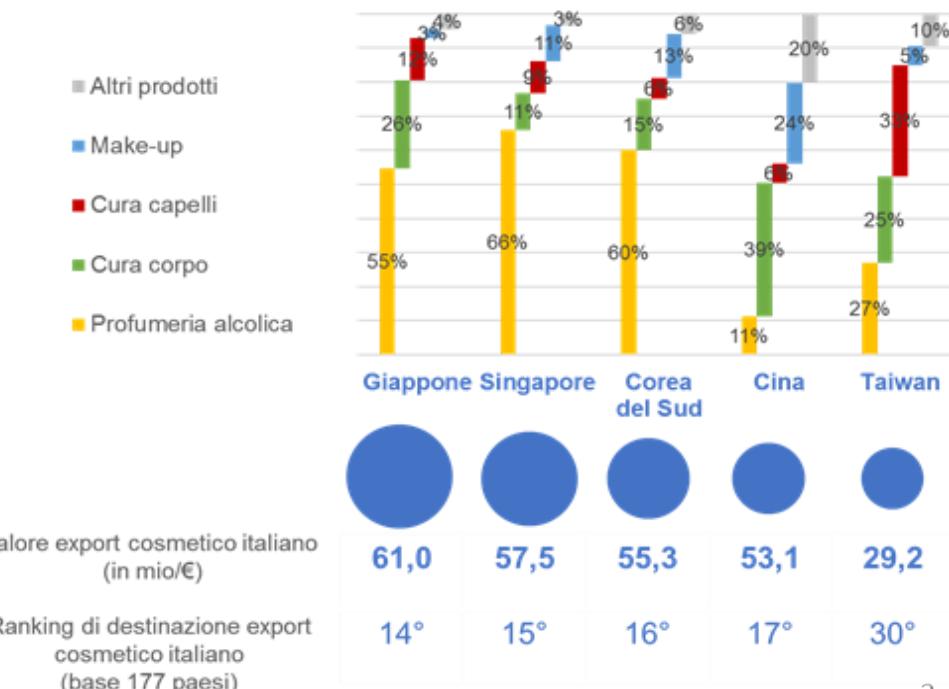
Tra le nuove potenze economiche del settore cosmetico, in particolare dell'area asiatica, oltre ai già affermati Giappone e Corea del Sud, si registrano sicuramente **Cina** e **India**: entrate in punta di piedi con un approccio imitativo dei processi produttivi, di prodotto finale e con un orientamento alla grande distribuzione, stanno migrando l'offerta verso segmenti *masstige e premium*.

È una grande opportunità per l'industria cosmetica italiana che già presidia le attività di internazionalizzazione e affronta con consapevolezza, e soprattutto con competitività, gli specifici mercati di sbocco.

La specializzazione del *Made in Italy* segue due flussi che genera, per i nove paesi analizzati, rispettivamente, un valore export della profumeria alcolica di oltre 125 milioni di euro, mentre dei prodotti per la cura capelli di quasi 40 milioni di euro.

Nello specifico, la profumeria alcolica rappresenta, per peso a valore, la principale famiglia di prodotto esportata nei paesi analizzati: **Singapore** (38 mio/€), **Giappone** e **Corea del Sud** (entrambe con 33 mio/€) registrano un forte orientamento verso le fragranze provenienti dall'Italia, concentrando oltre metà dell'export cosmetico a favore di questa categoria.

Allocazione % dell'export cosmetico italiano per famiglie di prodotto nel 2017 nei principali paesi del sud-est asiatico



Aggregando le esportazioni cosmetiche italiane destinate all'area asiatica, i prodotti per la cura corpo sono la seconda famiglia a valore, grazie al peso della **Cina** che ne concentra circa 21 dei 63 milioni di euro totali di questa categoria.

Seguono i prodotti per la cura capelli, ovvero la terza famiglia, per peso a valore dell'export verso l'area del sud-est asiatico, con l'elevata specializzazione attrattiva da parte di **Taiwan** (9,5 milioni di €), **Vietnam** (5,1 milioni di €) e **Indonesia** (1,3 milioni di €).

Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT