



# INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

*I dati preconsuntivi, relativi al comparto cosmetico italiano, per il 2018 vengono proposti, come sempre, in occasione del Cosmoprof di Bologna, giunto alla sua 53ª edizione. In linea con le anticipazioni proposte dalla recente congiunturale, le statistiche di mercato e sul fatturato delle imprese italiane confermano un andamento costantemente in crescita nonostante una situazione esterna particolarmente critica: in generale si conferma la natura anelastica per il comparto cosmetico grazie alla tenuta dei fatturati, soprattutto sui mercati internazionali e grazie alla crescita del mercato interno per un prodotto che, entrato nelle abitudini quotidiane dei consumatori, non perde di dinamica ma anzi registra crescite positive. Al termine 2018 il fatturato delle imprese supera gli 11.200 milioni di euro con la crescita superiore ai due punti percentuali, mentre le esportazioni confermano dinamiche importanti con un valore di 4.800 milioni di euro e una crescita del 3,6%; è significativo l'impatto sulla bilancia commerciale che nel 2018 tocca il livello record di 2.770 milioni di euro con*

*una diversificazione dalle importazioni costante da oltre 25 anni.*

*Sul versante del mercato nazionale, si conferma la specializzazione di prodotto all'interno dei canali che a loro volta vedono smussare i confini per confermare le tendenze delle nuove tipologie di distribuzione sempre più avviate verso l'individualizzazione dell'offerta. Il mercato italiano infatti registra un valore di oltre 10.150 milioni di euro con una crescita dell'1,3%. Fenomeni come i monomarca, le superfici casa e toeletta, l'e-commerce e la disintermediazione che molte imprese attuano riducendo i passaggi distributivi, caratterizzano gli ultimi esercizi, dilatando i confini di analisi.*

*I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, come la farmacia e l'erboristeria, si registra l'appiattimento dei consumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo, come avviene in profumeria dove gli incrementi di prezzo sono più evidenti.*

## MERCATO COSMETICO ITALIANO

**+1,3%**

variazione 2018 su 2017

## PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2018

**11.210**

milioni di euro

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI (VAR. % GENNAIO-NOVEMBRE)

**+3,6%**

variazione 2018 su 2017

## ANDAMENTO CANALI NEL 2018

**+22,0%**

E-Commerce

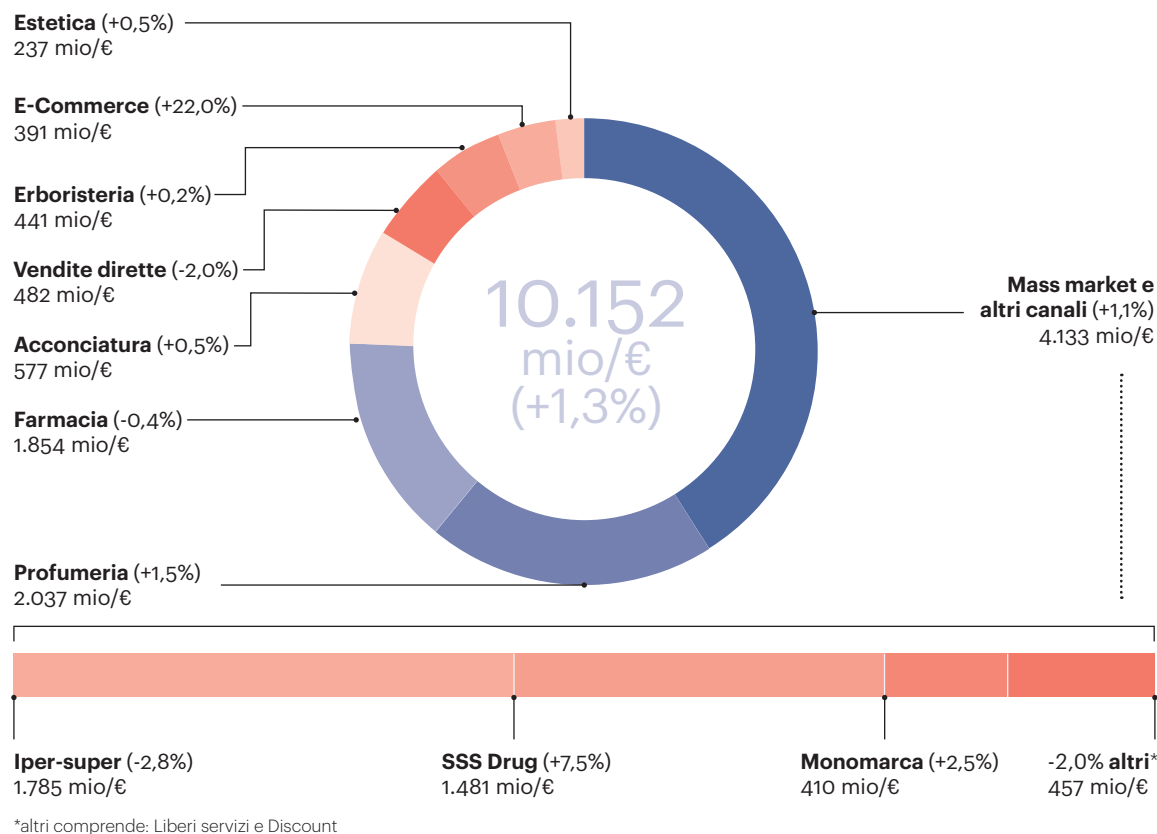
**-2,8%**

Iper/Supermercati

## MERCATO: I CANALI

## Il mercato dei prodotti cosmetici nel 2018: valore e trend dei canali di distribuzione

(valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2017-2018)



2

Come negli ultimi esercizi, i monomarca, i canali specializzati, e soprattutto le vendite *online*, con la crescita della profumeria, pesano in misura evidente, alla fine del 2018, sul valore del **consumo di cosmetici** in Italia che supera i 10.150 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1,3%. Il risultato, innestato in una situazione congiunturale e socioeconomica non felice, conferma che il cosmetico in Italia è un elemento di consumo quotidiano e irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni, complici i nuovi modelli di acquisto, hanno generato nuovi canali, nuove opzioni di acquisto inevitabilmente collegate con le forme innovative di comunicazione e promozione digitale. La crescita dei consumi interni è particolarmente soddisfacente, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani a partire dalla crisi mondiale dell'autunno 2008, ribadendo una volta di più il carattere anelastico della domanda interna di cosmetici.

Analizzando la distribuzione nei diversi canali, ricordando che prosegue la distinzione tradizionale, senza dimenticare l'evoluzione in forme nuove o miste di vendita, si confermano alcuni trend rilevati nei mesi scorsi.

Le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** hanno registrato un andamento piatto, leggermente in contrazione nella seconda parte del 2018, chiudendo con il valore di poco inferiore ai 1.900 milioni di euro. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,3% del totale mercato, una quota cresciuta nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e



cura del servizio. Per spiegare il momento di rallentamento nel canale, non si possono trascurare gli effetti del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà i farmacisti a misurarsi con nuove realtà, soprattutto in materia di valutazione dell'andamento aziendale.

L'andamento dei consumi nelle **erboristerie** segna un rallentamento anche se i valori di trend restano positivi. Il valore delle vendite, 441 milioni di euro con una crescita praticamente piatta, conferma comunque la tenuta del canale, che copre il 4,3% del totale dei consumi in Italia, grazie soprattutto alle vendite delle aziende titolari di monomarca specializzati, in contrapposizione alle sofferenze nelle erboristerie tradizionali. Sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde", affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale"; questa attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono allargamenti di offerte specifiche. Il valore di questo fenomeno, indagato in una specifica rilevazione, supera i 1.100 milioni di euro.

Al termine del 2018, il canale **profumeria** registra la crescita dell'1,5%, in sensibile ripresa dopo esercizi in contrazione, con il valore delle vendite pari a 2.037 milioni di euro, il 20,1% del totale dei consumi in Italia. È il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Sono proseguite azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, così come si dilata la crisi di alcuni punti vendita indipendenti. Notizie confortanti vengono dalle catene organizzate e da alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale.

I consumi nella **grande distribuzione**, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono circa il 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita nel 2018 dell'1,1%, e un valore che si approssima ai 4.130 milioni di euro. Da qualche tempo sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca che cresce del 2,5%. Così come da tempo è evidente la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite del 2,8%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi addirittura del 7%. In queste realtà si evidenzia la migliore risposta alle attese dei consumatori che cercano non solo il

### Evoluzione dei canali distributivi (val. % fatto 100 il mercato cosmetico in Italia)

	1998	2018
<b>Mass market e altri canali</b>	<b>42,5</b>	<b>40,8</b>
Super e Iper	34,6	17,6
SSS-Drug	-	14,7
Monomarca	-	4,0
Altri canali GDO	7,9	4,5
<b>Profumeria</b>	<b>25,8</b>	<b>20,1</b>
<b>Farmacia</b>	<b>14,2</b>	<b>18,3</b>
<b>Erboristeria</b>	<b>-</b>	<b>4,3</b>
<b>Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza</b>	<b>7,6</b>	<b>4,7</b>
<b>E-commerce</b>	<b>-</b>	<b>3,8</b>
<b>Acconciatura</b>	<b>6,8</b>	<b>5,7</b>
<b>Estetica</b>	<b>3,1</b>	<b>2,3</b>

prezzo più conveniente ma anche il brand, capace di soddisfare le esigenze di sicurezza e affidabilità.

Le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2018 il 4,7% dei consumi cosmetici, segnano trend più negativi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. Il calo del canale tocca i due punti percentuali, con un volume di vendita che supera i 480 milioni di euro a fine anno. Ultimamente, anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore, si assiste al rallentamento dei volumi di vendita mentre, specie negli anni di crisi, le vendite dirette si erano rivelate più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali.

Anche per il 2018 il vero fenomeno del mercato cosmetico sono le **vendite online**, per le quali è in corso una rivisitazione e un adeguamento delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita, per un valore prossimo ai 390 milioni di euro, una crescita del 22%, e un grado di copertura dei consumi di 3,7 punti percentuali. Il fenomeno si innesta in una più ampia valutazione che tende a spiegare le mutazioni più radicali all'interno dei singoli canali, sempre più orientati al mix tra vendite nel punto vendita e quelle su piattaforme digitali.

Nel 2018 negli **istituti di bellezza** la crescita dei consumi è stata dello 0,5%, per un valore di 237 milioni di euro, il 2,3% dei consumi totali: un risultato positivo anche se sussistono tensioni su alcune tipologie di distributori. In questo contesto non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere, e grazie all'attenzione rivolta alle nuove tendenze dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

Al termine del 2018 si conferma la lenta tenuta dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei **saloni di acconciatura**. Seppure a ritmi contenuti, +0,5%, e con un valore del mercato che è prossimo ai 580 milioni di euro, i consumi rappresentano il 5,7% del totale mercato cosmetico, evidenziando le iniziative di molti professionisti che hanno saputo reagire dinamicamente alle nuove realtà di marketing, proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

4

### Evoluzione andamento dei consumi cosmetici nei canali distributivi

(valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno)

	var. % 2013-14	var. % 2014-15	var. % 2015-16	var. % 2016-17	var. % 2017-18	Valore 2018
Farmacia	1,5	1,5	-0,1	2,0	-0,4	1.854
Profumeria	-2,4	0,9	0,9	-0,5	1,5	2.037
Mass market e altri canali	-1,5	1,5	-0,8	1,2	1,0	4.574
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	-3,1	-3,7	-2,7	1,0	-2,0	482
E-commerce	30,0	30,0	25,0	23,1	22,0	391
Acconciatura	-3,6	-2,2	1,0	1,9	0,5	577
Estetica	-3,7	-3,2	2,1	2,4	0,5	237
<b>Totale</b>	<b>- 1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>0,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>10.152</b>



---

## MERCATO: I PRODOTTI

---

L'analisi per categorie di prodotto svolta dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia aiuta a comprendere meglio le dinamiche dei consumi delle famiglie italiane, 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.

Si confermano gli andamenti positivi generali registrati nel corso del 2017, in particolare, si registrano le ottime performance dei prodotti per la cura e per il trucco viso, grazie a importanti investimenti di prodotto e di comunicazione che hanno profondamente mutato le abitudini quotidiane del pubblico femminile, soprattutto dei segmenti più giovani. Dopo la timida ripresa avvenuta lo scorso anno, torna a crescere anche la profumeria alcolica, nutrita di nuova linfa grazie alle più recenti formule distributive del mass market, che ne compensano la contrazione dei volumi nel canale selettivo.

Infine, meno virtuoso il trend delle categorie con più basso coinvolgimento nelle routine di consumo, quali la cura capelli e la cura corpo che compensano, in parte, attraverso soluzioni specifiche sia di prodotto che di canale.

---

### PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo skincare rappresentano oltre il 17% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.456 milioni di euro, con una buona crescita dei consumi pari a 2,0 punti percentuali. Continuano a registrare così, come negli ultimi due anni, la buona ripresa. Il 2018 ha segnato un ottimo andamento profumeria (+2,7%) e buon andamento in farmacia (+1,4%), mentre registrano una contrazione le vendite nelle tradizionali formule distributive del mass market, iper e supermercati segnando una contrazione di due punti percentuali. Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la forte crescita delle maschere e dei prodotti esfolianti (+20,1% con circa 79 milioni di euro). Le sottocategorie con più peso a valore, come le creme anti-età e anti-rughe, e le creme idratanti e nutrienti, registrano segno positivo con, rispettivamente, 638 (+1,8%) e 257 (+1,6%) milioni di euro. Le contrazioni da parte dei detergenti e struccanti viso e occhi (-1,3%) e dei prodotti per le impurità della pelle (-3,8%) sono una probabile conseguenza delle buone abitudini di consumo e delle nuove soluzioni di prodotto multifase che gli istituti di ricerca tradizionali non allocano in queste sottocategorie di prodotto. A trainare positivamente la famiglia di prodotto c'è la farmacia che concentra quasi il 36% dei consumi di prodotti per il viso.

### PRODOTTI PER IL CORPO

Nel 2018 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 16,3% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.378 milioni di euro, segnando una contrazione rispetto al 2017 di poco più di un punto percentuale. Tale variazione negativa, rispetto alla crescita registrata nel corso del 2017, si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 360 milioni di euro, con una diminuzione del 3,1% nonostante la stagionalità sia stata favorevole. Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-0,8% con 68 milioni di euro) e rasodanti, zone specifiche e anti-età corpo (-4,8% con 64,2 milioni di euro). In ripresa, come avviene da due esercizi, il consumo di deodoranti e anti-traspiranti, 474 milioni di euro, con una crescita di quasi un punto percentuale. La grande distribuzione, che concentra quasi il 58% dei consumi di questa categoria, registra una contrazione di oltre 3 punti percentuali.

### IGIENE PERSONALE

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, terza famiglia per peso a valore, registrano per il secondo anno una crescita flat: la contrazione dei consumi è trasversale a molteplici sottocategorie ma è bilanciata dalla marginale crescita dei bagni e doccia-schiuma (+1,1%) e dalla crescita flat dei prodotti per l'igiene intima. Flessione per i prodotti per saponi liquidi, -1,6%,

saponi e syndet, -0,4% e talchi e polveri aspersorie, -1,4%.

#### PRODOTTI PER CAPELLI

Oltre ai prodotti di rivendita e a quelli usati in salone, si segnalano i prodotti per capelli e cuoio capelluto venduti nei canali al consumo: questi ultimi, così come l'anno precedente, calano anche nel 2018 (-0,9%) per un valore di circa 1.010 milioni di euro. Oltre ai prodotti di rivendita e a quelli usati in salone, si segnalano i prodotti per capelli e cuoio capelluto venduti nei canali al consumo: questi ultimi, così come avvenuto nel 2017, registrano una lieve contrazione (-0,3%) per un valore di circa 995 milioni di euro. A valore occupano il quarto posto, con l'11,8% delle vendite nei canali tradizionali, rappresentate da oltre due terzi dalla grande distribuzione, circa il 18% dalle vendite in farmacia e a chiudere la profumeria con il 4%.

Gli shampoo, con 443 milioni di euro venduti chiudono il 2018 con un +0,9%; crescita avvenuta anche nei dopo-shampoo, balsami e maschere (+4,7% e 146 milioni di euro). Segno meno invece, da parte dei coloranti e spume colorate (-2,8%), con 209 milioni di euro e seconda famiglia a valore; flessione dei consumi registrata anche da parte dalle lacche (-4,6%), dai fissatori e mousse strutturanti (-5,8),

dai gel, acque e gomme (-5,2) e delle lozioni e trattamento d'urto (-5,6%).

#### PROFUMERIA ALCOLICA

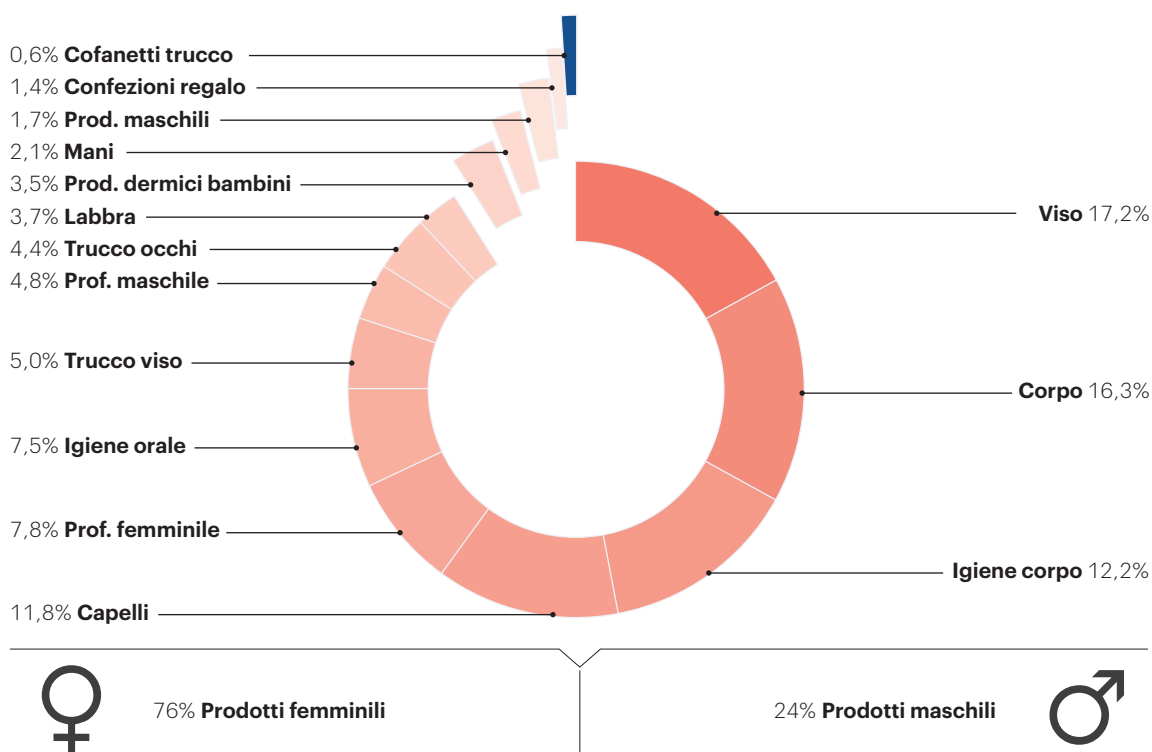
Ottime performance registrate dalle fragranze femminili e maschili con, rispettivamente, +4,0% e 664 milioni di euro e +4,5% e 410 milioni di euro. Trend più che positivo generato dai consumi nelle nuove formule distributive come gli SSS-Drug, o Casa e Toeletta, mentre una buona crescita emerge dalle profumerie che, con due terzi della concentrazione del mercato delle fragranze, segnano un +3,7%. Profumerie che, nella logica delle nuove politiche commerciali volte alla diversificazione dell'offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso, stanno riprendendo il ciclo virtuoso le ha contraddistinte fino a una decina di anni fa.

#### MAKE-UP

Nel 2018 i prodotti per il trucco registrano un andamento positivo, mantenendo le buone performance degli ultimi sei anni, grazie soprattutto alla distribuzione monomarca e ai corner presenti a livello mass. Bene il trucco viso, +2,2%, il trucco occhi (+1,5%) e il trucco per le labbra (+2,4%), mentre ottima la crescita dei cofanetti trucco, +16,3%. Subisce invece un calo il trucco mani con un lieve -0,7%.

6

### Composizione del mercato cosmetico nel 2018



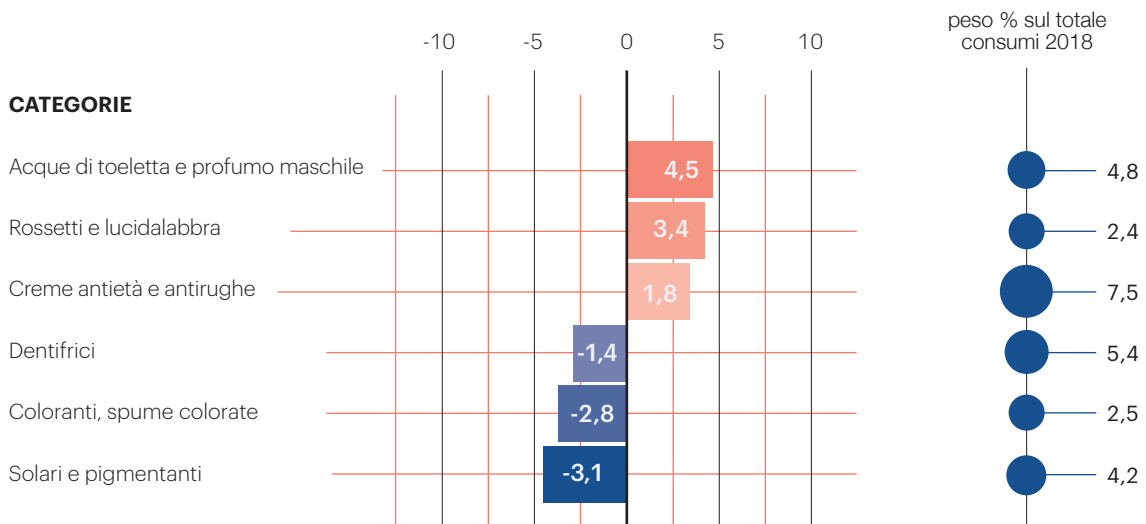


## ANDAMENTI A CONFRONTO

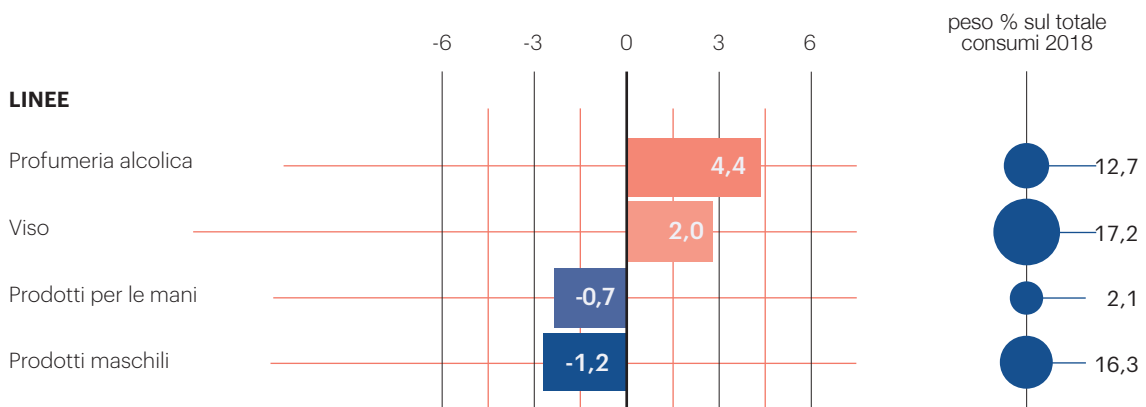
L'analisi dei trend, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli prodotti, permette di evidenziare i fenomeni più evidenti dei dati nel 2018. Gli andamenti più significativi in termine di crescita sono registrati dalle acque di toeletta e profumi maschili (+4,5%), dai rossetti e lucidalabbra (+3,4%) e dalle creme antietà e antirughe (+1,8%). Negatività per i dentifrici (-1,4%), per i coloranti e spume colorate con un -2,8% e per i solari e pigmentanti in calo di oltre tre punti percentuali.

Sicuramente su questi andamenti pesa la redistribuzione delle opzioni d'acquisto e delle abitudini dei consumatori, che mostrano nuovamente attenzione al servizio presso i saloni di bellezza e di acconciatura e alle nuove formule di beauty routine che rimodula la fruizione di famiglie di prodotto tradizionali.

### Chi sale, chi scende



Variazioni percentuali, valori '18/'17



Variazioni percentuali, valori '18/'17

## IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

Nel 2018 il fatturato globale del settore cosmetico italiano, cioè il valore della produzione, supera gli 11.200 milioni di euro, e registra un incremento del 2,1% rispetto al precedente esercizio. Ad eccezione del canale farmacia e nelle vendite dirette, i valori di sell-in sono incrementati in tutti gli altri canali del mercato interno, con segnali importanti dalle profumerie, dalle piattaforme digitali, ma soprattutto dalle aziende specializzate nella produzione in conto terzi. Sono proprio le aziende terziste che incidono sulla componente estera della domanda con evidenti impatti sulla crescita dei valori di produzione: le esportazioni, infatti, segnano un incremento del 3,6% per un valore di 4.800 milioni di euro. In questi termini, prosegue la crescita costante della bilancia dei pagamenti che, anche in presenza di importazioni stabili, si approssima ai 2.800 milioni di euro, segnando l'ennesimo record per il comparto.

### Fatturato dell'Industria Cosmetica (valori della produzione in milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2016	CONSUNTIVO 2017	PRECONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 2018/17	PROIEZIONE % 2019/18
<b>Fatturato in Italia</b>	<b>6.248</b>	<b>6.352</b>	<b>6.410</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>
<i>di cui fatturato generato nei canali professionali</i>	680	694	700	0,9	1,1
<i>di cui fatturato generato negli altri canali</i>	5.568	5.659	5.710	0,9	1,5
<b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>	<b>4.309</b>	<b>4.617</b>	<b>4.800</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>10.557</b>	<b>10.969</b>	<b>11.210</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>

8

Se si considera il trend di fatturato per i canali di sbocco, si conferma da qualche semestre la tenuta dei **canali professionali**, positiva, anche se a ritmi ancora poco sostenuti: il valore di sell-in tocca infatti i 700 milioni di euro con un trend in crescita di quasi un punto percentuale. La rimodulazione dell'offerta e le attività promozionali delle imprese hanno dato nuova energia ai saloni di acconciatura e di estetica che vedono incrementare i passaggi nel canale con interessanti incrementi anche nella rivendita. Le previsioni per il 2019, seppur in miglioramento, vedono ancora tensioni sui saloni meno dinamici e reattivi di fronte ai nuovi modelli di consumo.

Per quanto concerne invece i fatturati delle imprese che operano sui **canali tradizionali** si rileva una crescita positivamente simile, +0,9%, con un valore della produzione che supera i 5.700 milioni di euro. Da qualche esercizio i valori della produzione, il sell-in, beneficiano dell'andamento della domanda interna che evidenzia trasformazioni e evoluzioni evidenti, con effetti sulla rimodulazione delle differenti canalizzazioni di distribuzione: le vendite dei monomarca, l'e-commerce, e alcune aree specializzate della grande distribuzione, rispondono alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori con trend in importante ripresa. Gli unici segnali negativi, o quantomeno di scarsa tenuta, vengono dal sell-in nelle farmacie, nei canali delle vendite dirette, nelle grandi superfici e in alcune erboristerie tradizionali, anche se si registrano marginali scostamenti.





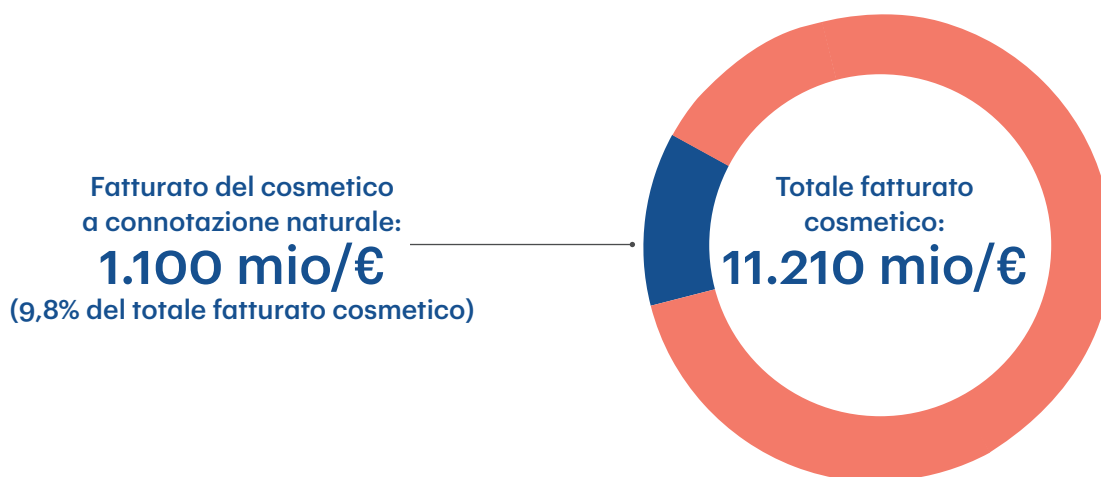
Per quanto concerne i mercati esteri, si osserva che la ripresa sostenuta dei consumi cosmetici internazionali, Asia e paesi arabi tra tutti, oltre alla qualità dell'offerta, ha consentito il significativo risultato dell'export italiano di cosmetici nel 2018, spesso più dinamico della crescita dei consumi nei singoli paesi di esportazione, con evidenti recuperi nelle quote di penetrazione. L'industria cosmetica italiana ribadisce la propria reputazione nel mondo evidenziando e confermando i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati.

Anche gli altri indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti di sviluppo alimentando ottimismo per i prossimi esercizi.

L'attività di approfondimento e allargamento dell'analisi del comparto ha consentito nuove conoscenze negli ultimi esercizi: tra queste, si richiama l'analisi della produzione di **prodotti a connotazione naturale** che ha raggiunto i 1.100 milioni di euro con una crescita di circa cinque punti percentuali. Così come non va trascurato il fenomeno delle nuove tipologie di distribuzione che si integra omogeneamente con le strategie delle imprese: dalla disintermediazione di alcune aziende che scelgono di accorciare la filiera distributiva, dai negozi monomarca delle aziende di brand, all'incremento del commercio elettronico diretto, fino alle nuove tipologie di offerta integrata e completa dei terzisti che sviluppano ormai oltre l'80% del loro fatturato nei mercati esteri.

### **INCIDENZA FATTURATO PRODOTTI COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE SUL TOTALE FATTURATO COSMETICO IN ITALIA NEL 2018** (valori in milioni di euro)

9



## IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Nel 2018 le esportazioni di cosmetici sono cresciute di 3,6 punti percentuali, che portano, a valori preconsuntivi di chiusura, a 4,8 miliardi di euro, confermando il rallentamento del ritmo di crescita delle esportazioni a doppia cifra che aveva supportato l'espansione dell'industria cosmetica fino allo scorso anno.

L'incertezza dello scenario macroeconomico ha ripercussioni sulla destinazione delle esportazioni che, marginalmente in termini di variazione, concentrano, nella top ten dei paesi, il 66% del valore dell'export cosmetico italiano, contro il 64% del 2017.

Questo scostamento di due punti percentuali è un trend insignificante ma indagando nelle prime dieci destinazioni, solo tre hanno una variazione 2017-2018 negativa, le altre sette hanno un trend superiore ai singoli ritmi di crescita interna: si riconferma l'eccellenza delle imprese italiane che, in un 2018 caratterizzato da minacce di applicazione dei dazi tra potenze economiche mondiali, hanno saputo guadagnare quote di mercato interno di molteplici paesi esteri.

Nonostante siano valori preliminari che fanno riferimento al periodo gennaio-novembre 2018, è possibile entrare nel dettaglio dei singoli paesi. I nostri più fedeli partner rin-

### Bilancia commerciale cosmetica

(valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno)

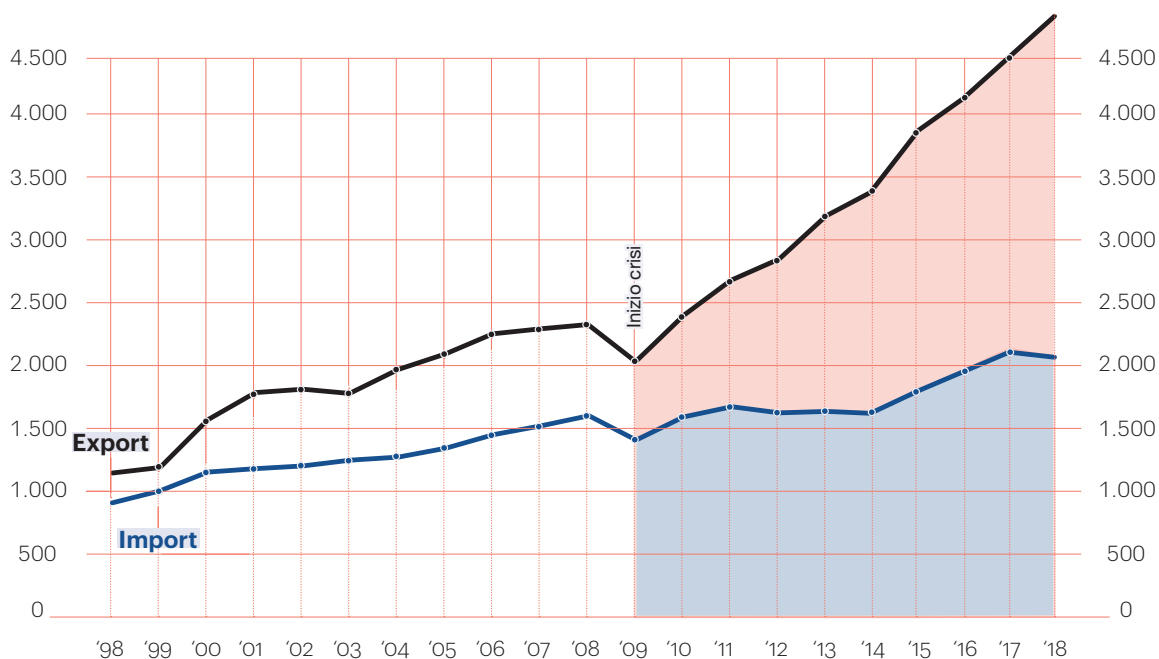
	2014	2015	2016	2017	VARIAZIONE % 2018/17	PRECONSUNTIVO 2018	PREVISIONE % 2019/18
<b>Import</b>	1.680	1.810	1.981	2.048	-1,3	2.030	-1,0
<b>Export</b>	3.331	3.807	4.293	4.112	+3,6	4.800	+3,6

# 2.770

saldo commerciale 2018

# 42,8%

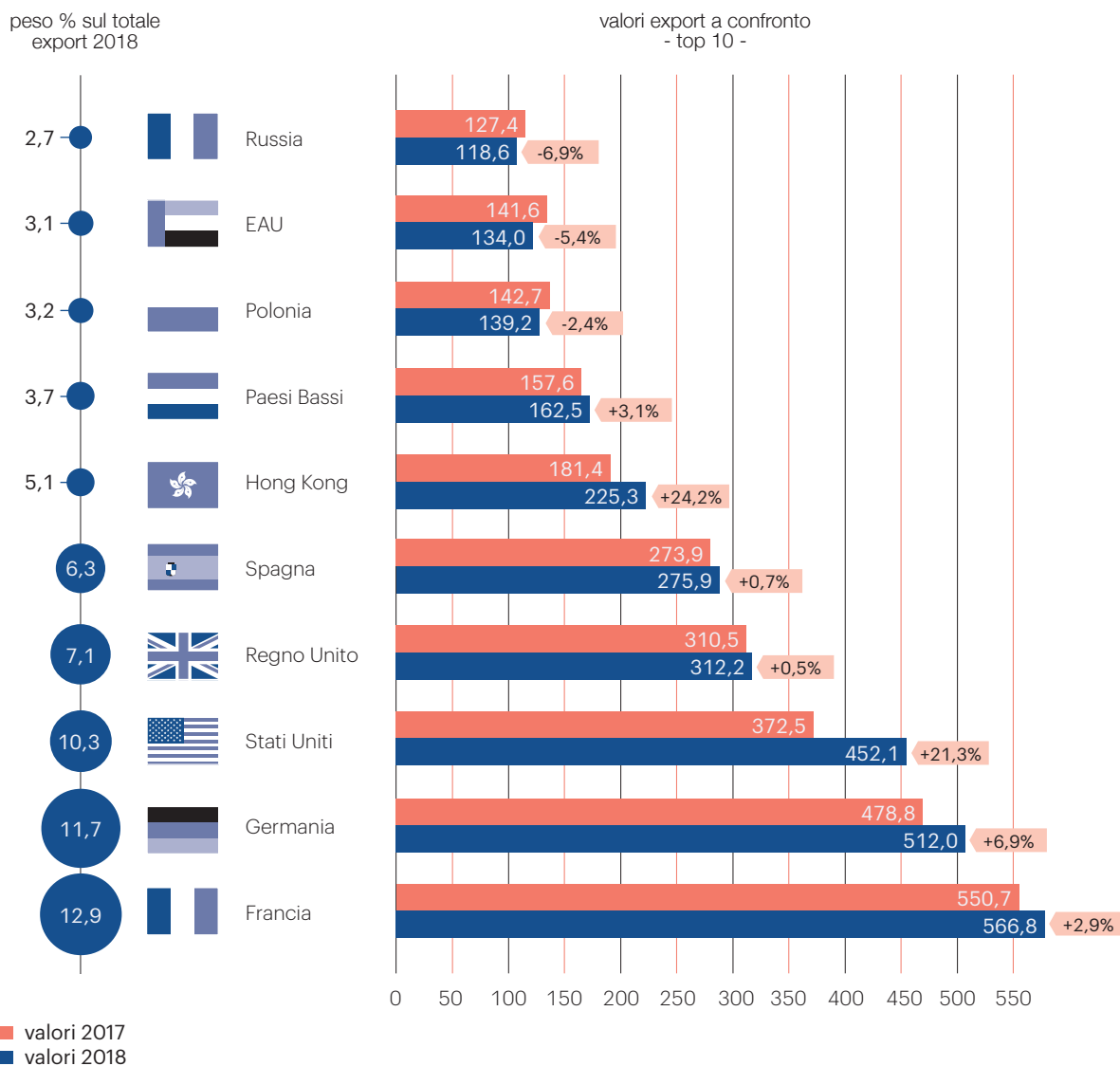
export/fatturato 2018



Valori 2013 rivalutati da parte dell'istat  
Proiezione di chiusura 2018 applicando trend gennaio-novembre



## ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEL 2018 (gennaio - novembre 2018)



Fonte: elaborazione Centro Studi COSMETICA ITALIA su dati ISTAT, valori in milioni di euro. Periodo di riferimento gennaio-novembre.

novano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Francia (+2,9%), Germania (+6,9%) e Stati Uniti (+21,3%) che, da sole, concentrano oltre 1,5 miliardi di export cosmetico. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione ad avere una crescita a doppia cifra, anche Hong Kong (+24,2%) e, uscendo dalla top ten della classifica di destinazione dell'export, anche Cina (tredicesima con +14,3%) e Canada (ventesimo con +19,2%).

A subire una contrazione sono destinazioni come Polonia (-2,4%), Emirati Arabi Uniti (-5,4%) e Russia (-6,9%) che insieme pesano, a valore, il 9% del totale dell'export cosmetico italiano, sono variazioni negative dovute al "rimbalzo" di curve di crescita accelerate e che trovano ora una fisiologica frenata.

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, la profumeria alcolica mantiene il primato a valore superando i 1.015 milioni di euro (+4,3%). Seguono, sempre con ottime performance, i trucchi e i prodotti per il corpo, rispettivamente con 884 (+4,0%) e 876 milioni di euro (+7,0%). Prosegue l'alta specializzazione delle imprese cosmetiche verso queste tre categorie che, insieme, concentrano quasi due terzi del totale export cosmetico italiano. Si registrano variazioni negative da parte dei prodotti per l'igiene personale (-2,5%), dei prodotti per l'uomo (-8,5%) e dei prodotti legati alla depilazione (-4,3%) che tuttavia, aggregati, pesano a valore 13 punti percentuali.

## Consumo di prodotti cosmetici nel 2018

(milioni di euro e var.% 2018/17)

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
<b>1. CAPELLI E CUIO CAPELLUTO</b>	<b>181,6</b>	<b>0,2</b>	<b>35,7</b>	<b>-6,9</b>	<b>777,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>375,4</b>	<b>-2,9</b>	<b>994,6</b>	<b>-0,3</b>
Shampoo	95,5	-0,2	7,0	-7,3	340,1	1,4	176,4	-1,6	442,6	0,9
Lozioni e trattamento d'urto	49,2	-7,1	4,1	1,2	9,4	-0,1	5,0	-4,4	62,7	-5,6
Coloranti, spume colorate	23,2	3,2	13,7	-8,9	171,6	-3,1	71,0	-6,4	208,5	-2,8
Lacche	0,6	-1,1	2,7	-8,0	59,7	-4,4	28,6	-7,7	63,0	-4,6
Doposhampoo, balsami e maschere	12,0	0,2	3,7	-3,7	130,4	5,3	63,6	3,3	146,1	4,7
Fissatori e mousse strutturanti	0,1	-12,8	2,0	-8,9	24,4	-5,5	10,6	-8,7	26,5	-5,8
Gel, acque e gomme	0,9	-1,2	2,5	-8,9	41,6	-5,0	20,3	-7,6	45,0	-5,2
<b>2. PRODOTTI PER IL VISO</b>	<b>522,5</b>	<b>1,4</b>	<b>420,4</b>	<b>2,7</b>	<b>512,6</b>	<b>2,2</b>	<b>168,9</b>	<b>-2,0</b>	<b>1.455,5</b>	<b>2,0</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	49,2	-0,9	35,8	-0,9	78,4	-1,7	27,7	-5,6	163,4	-1,3
Salviettine viso	3,0	-3,8	4,9	2,1	55,6	-0,6	19,6	-4,3	63,5	-0,6
Lozioni tonificanti	6,2	-0,5	18,1	8,5	17,3	-3,7	5,3	-7,8	41,6	1,8
Contorno occhi e zone specifiche	52,3	3,5	66,5	4,1	23,9	2,8	7,4	-0,6	142,7	3,7
Creme idratanti e nutrienti	106,4	0,7	52,1	5,3	98,4	0,6	32,1	-4,6	257,0	1,6
Creme anti-tetà e anti-rughe	229,2	1,7	216,2	1,8	192,9	1,9	65,5	-2,7	638,3	1,8
Maschere e esfolianti	14,1	24,6	23,2	8,6	41,2	26,1	9,4	45,8	78,6	20,1
Prodotti per le impurità della pelle	43,9	-2,9	3,7	-18,7	1,2	25,3	0,7	117,6	48,9	-3,8
Depigmentanti	17,1	-2,7	0,0	-	3,6	-9,8	1,2	-20,3	20,6	-4,0
<b>3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO</b>	<b>59,7</b>	<b>0,3</b>	<b>173,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>188,6</b>	<b>5,7</b>	<b>17,6</b>	<b>-2,3</b>	<b>422,0</b>	<b>2,2</b>
Fondotinta e creme colorate	30,2	-4,1	102,5	0,6	96,7	5,0	8,9	-6,6	229,5	1,7
Cipria	4,8	0,8	13,9	0,5	25,2	5,1	2,2	-5,4	43,9	3,1
Correttori guance, fard e terre	24,5	5,7	57,3	-3,4	66,6	7,1	6,5	5,6	148,5	2,6
<b>4. COFANETTI TRUCCO</b>	<b>0,1</b>	<b>24,1</b>	<b>35,6</b>	<b>22,0</b>	<b>15,3</b>	<b>5,0</b>	<b>0,4</b>	<b>2,5</b>	<b>51,0</b>	<b>16,3</b>
<b>5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI</b>	<b>32,7</b>	<b>0,3</b>	<b>125,2</b>	<b>-2,8</b>	<b>213,4</b>	<b>4,4</b>	<b>19,3</b>	<b>-2,2</b>	<b>371,3</b>	<b>1,5</b>
Ombretti	4,1	-10,3	23,2	1,7	47,1	3,6	1,5	3,1	74,4	2,1
Mascara	17,6	1,1	55,7	-5,1	83,2	5,1	11,3	-2,2	156,5	0,8
Delineatori e matite	10,9	3,6	46,3	-2,1	83,1	4,1	6,5	-3,6	140,2	1,9
<b>6. PRODOTTI PER LE LABBRA</b>	<b>53,3</b>	<b>4,3</b>	<b>101,5</b>	<b>-1,2</b>	<b>159,3</b>	<b>4,2</b>	<b>21,6</b>	<b>-5,5</b>	<b>314,1</b>	<b>2,4</b>
Rossetti e lucidalabbra	12,4	-2,3	84,2	-0,4	106,2	7,3	6,0	5,2	202,9	3,4
Delineatori e matite	1,8	-2,3	14,1	-4,8	19,9	1,9	0,7	-6,6	35,8	-1,1
Protettivi, basi incolori e stick solari	38,9	7,7	3,2	-4,2	33,2	-3,3	14,9	-9,3	75,3	2,0
<b>7. PRODOTTI PER LE MANI</b>	<b>39,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>23,0</b>	<b>-8,4</b>	<b>112,0</b>	<b>1,3</b>	<b>12,4</b>	<b>-11,3</b>	<b>174,7</b>	<b>-0,7</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	33,2	-0,5	3,4	-3,2	19,5	2,1	2,1	-5,5	56,1	0,2
Smalti	5,2	-6,0	15,7	-9,2	76,6	1,7	4,8	-16,4	97,5	-0,6
Solventi e altri prodotti	1,2	-6,7	3,9	-9,4	16,0	-1,4	5,4	-8,5	21,1	-3,3



	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
<b>8. PRODOTTI PER IL CORPO</b>	<b>445,5</b>	<b>-1,8</b>	<b>128,1</b>	<b>-4,4</b>	<b>804,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>345,4</b>	<b>-3,3</b>	<b>1.377,9</b>	<b>-1,2</b>
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	83,5	-0,7	22,1	-3,1	113,9	-2,9	42,8	-7,0	219,5	-2,1
Creme polivalenti	44,8	2,6	5,6	2,0	29,2	-4,6	13,2	-10,2	79,6	-0,2
Acque e olii per il corpo	18,5	6,1	8,6	2,0	4,2	-14,6	1,4	-21,0	31,3	1,6
Prodotti per la cellulite	44,1	0,6	9,3	-3,0	14,6	-3,4	7,3	-12,3	68,0	-0,8
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	31,2	-6,8	9,7	-8,3	23,3	-0,6	7,2	-2,3	64,2	-4,8
Deodoranti e antitraspiranti	54,9	-3,8	13,9	-9,5	405,0	1,9	179,4	0,8	473,8	0,9
Depilatori	2,1	-12,1	6,5	2,0	73,1	-0,6	27,9	-5,1	81,6	-0,8
Solari e pigmentanti	166,1	-3,0	52,4	-5,4	140,9	-2,3	66,6	-6,7	359,5	-3,1
<b>9. PRODOTTI IGIENE CORPO</b>	<b>271,0</b>	<b>-0,8</b>	<b>24,5</b>	<b>-7,8</b>	<b>737,7</b>	<b>0,5</b>	<b>372,0</b>	<b>-1,8</b>	<b>1.033,3</b>	<b>0,0</b>
Saponi e syndet	40,2	3,2	3,2	-1,0	57,0	-2,8	30,0	-5,0	100,3	-0,4
Saponi liquidi	13,1	-7,5	1,8	-1,0	154,3	-1,1	78,4	-2,8	169,2	-1,6
Bagni-doccia sch., sali, polv., olii	53,7	1,8	13,9	-11,8	353,8	1,5	179,2	-1,0	421,5	1,1
Talchi e polveri aspersorie	2,5	-13,2	2,7	-2,5	23,5	0,2	6,6	-1,0	28,7	-1,4
Prodotti igiene piedi	17,5	-5,4	0,9	-4,0	15,0	-2,6	7,3	-8,8	33,4	-4,1
Prodotti igiene intima	143,7	-1,5	2,1	-3,0	134,1	1,7	70,7	-0,7	279,9	0,0
<b>10. PRODOTTI IGIENE BOCCA</b>	<b>136,0</b>	<b>-4,0</b>	<b>4,4</b>	<b>0,2</b>	<b>498,2</b>	<b>0,1</b>	<b>294,6</b>	<b>-1,8</b>	<b>638,6</b>	<b>-0,8</b>
Dentifrici	60,8	-6,2	4,0	0,2	392,7	-0,6	230,8	-2,7	457,5	-1,4
Collutori e deodoranti alito	75,1	-2,1	0,4	0,5	105,5	3,0	63,8	1,5	181,0	0,8
<b>11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI</b>	<b>83,1</b>	<b>-4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>0,1</b>	<b>205,5</b>	<b>-2,7</b>	<b>91,5</b>	<b>-5,1</b>	<b>293,4</b>	<b>-3,3</b>
<b>12. PRODOTTI LINEA MASCHILE</b>	<b>9,7</b>	<b>-5,1</b>	<b>37,5</b>	<b>0,1</b>	<b>99,2</b>	<b>-3,2</b>	<b>45,0</b>	<b>-6,1</b>	<b>146,4</b>	<b>-2,5</b>
Saponi , schiume e gel da barba	3,3	-8,3	5,4	-0,3	52,9	-3,1	26,6	-4,9	61,6	-3,1
Dopo barba	3,2	-4,3	10,0	0,2	36,1	-2,6	14,1	-6,7	49,3	-2,2
Creme per il trattamento	3,3	-2,1	22,1	0,1	10,2	-5,8	4,3	-10,8	35,5	-1,9
<b>13. PROFUMERIA ALCOLICA</b>	<b>17,4</b>	<b>20,9</b>	<b>819,3</b>	<b>3,7</b>	<b>235,9</b>	<b>5,9</b>	<b>15,7</b>	<b>-8,0</b>	<b>1072,6</b>	<b>4,4</b>
Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	16,7	2,9	522,1	3,9	125,0	4,8	7,2	-12,9	663,8	4,0
Acque di toeletta e profumo maschile	1,4	21,8	297,1	3,4	110,9	7,1	8,3	-6,3	409,5	4,5
<b>14. CONFEZIONI REGALO</b>	-	-	<b>103,2</b>	<b>1,2</b>	<b>15,0</b>	<b>1,7</b>	<b>5,3</b>	<b>0,3</b>	<b>118,2</b>	<b>1,3</b>
Confezioni regalo donna	-	-	62,3	-1,6	6,3	2,1	2,2	0,2	68,6	-1,3
Confezioni regalo uomo	-	-	41,0	5,7	8,7	1,8	3,1	0,4	49,6	4,9
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>1.853,9</b>	<b>-0,4</b>	<b>2.036,9</b>	<b>1,5</b>	<b>4.574,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1.785,1</b>	<b>-2,8</b>	<b>8.465,1</b>	<b>0,8</b>
<b>Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza</b>									<b>482,2</b>	<b>-2,0</b>
<b>E-commerce</b>									<b>390,5</b>	<b>22,0</b>
<b>Estetica</b>									<b>237,2</b>	<b>0,5</b>
<b>Acconciatura</b>									<b>576,9</b>	<b>0,5</b>
<b>TOTALE CONSUMI</b>									<b>10.151,8</b>	<b>1,3</b>

**Importazioni** (valori gennaio - novembre)

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%
Shampoo	44.105	39.485	-10,5%	89.282	82.079	-8,1%
Preparazioni per capelli	325	1.290	296,7%	2.444	2.271	-7,1%
Lacche	976	1.350	38,3%	5.040	5.893	16,9%
Lozioni e altri prodotti per capelli	29.735	29.219	-1,7%	126.126	115.824	-8,2%
Ciprie e polveri compatte	1.388	1.392	0,3%	70.093	63.602	-9,3%
Creme a altri prodotti	2.191	1.673	-23,6%	113.467	89.731	-20,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.314	2.320	-30,0%	60.761	45.930	-24,4%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.411	1.035	-26,6%	37.842	29.586	-21,8%
Prodotti per le unghie	51.170	52.980	3,5%	663.424	711.444	7,2%
Saponi da toeletta	10.049	10.294	2,4%	61.238	56.513	-7,7%
Preparazioni per bagno	13.761	11.712	-14,9%	23.568	26.056	10,6%
Deodoranti per la persona	24.977	28.162	12,8%	51.855	55.724	7,5%
Dentifrici	29.450	28.527	-3,1%	90.167	88.282	-2,1%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	8.465	7.921	-6,4%	34.034	27.422	-19,4%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	14.341	5.266	-63,3%	22.919	19.690	-14,1%
Profumi e eau de parfum	11.543	12.792	10,8%	180.870	184.219	1,9%
Acque da toeletta e colonie	9.459	69.142	631,0%	239.840	257.660	7,4%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	10.056	6.565	-34,7%	53.505	38.957	-27,2%
<b>TOTALE</b>	<b>266.717</b>	<b>311.125</b>	<b>16,6%</b>	<b>1.926.473</b>	<b>1.900.883</b>	<b>-1,3%</b>

14

**Importazioni – macrocategorie** (valori gennaio - novembre)

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%
Prodotti per capelli	75.142	71.344	-5,1%	222.892	206.066	-7,5%
Prodotti per il trucco	8.304	6.420	-22,7%	282.162	228.849	-18,9%
Prodotti per il corpo	51.170	52.980	3,5%	663.424	711.444	7,2%
Igiene personale	48.787	50.168	2,8%	136.660	138.293	1,2%
Igiene orale	37.916	36.448	-3,9%	124.201	115.704	-6,8%
Prodotti per l'uomo	14.341	5.266	-63,3%	22.919	19.690	-14,1%
Profumeria alcolica	21.002	81.935	290,1%	420.710	441.880	5,0%
Altri prodotti	10.056	6.565	-34,7%	53.505	38.957	-27,2%
<b>TOTALE</b>	<b>266.717</b>	<b>311.125</b>	<b>16,6%</b>	<b>1.926.473</b>	<b>1.900.883</b>	<b>-1,3%</b>



## Esportazioni (valori gennaio - novembre)

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%
Shampoo	99.004	99.531	0,5%	214.520	226.002	5,4%
Preparazioni per capelli	1.737	1.415	-18,5%	8.274	6.654	-19,6%
Lacche	6.244	6.047	-3,1%	19.360	19.257	-0,5%
Lozioni e altri prodotti per capelli	116.353	127.565	9,6%	565.077	594.038	5,1%
Prodotti per il trucco delle labbra	5.707	5.912	3,6%	239.563	241.350	0,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	10.181	12.932	27,0%	384.566	400.865	4,2%
Prodotti per le unghie	2.897	1.553	-46,4%	44.737	27.546	-38,4%
Ciprie e polveri compatte	6.437	7.662	19,0%	181.747	214.728	18,1%
Creme a altri prodotti	50.812	52.811	3,9%	819.126	876.092	7,0%
Deodoranti per la persona	21.067	46.342	120,0%	109.410	145.558	33,0%
Preparazioni per bagno	106.196	68.378	-35,6%	148.025	107.952	-27,1%
Saponi da toeletta	80.005	75.540	-5,6%	160.445	154.110	-3,9%
Dentifrici	5.718	5.395	-5,6%	52.333	45.880	-12,3%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	75.296	78.734	4,6%	142.563	150.525	5,6%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	11.578	10.063	-13,1%	44.221	40.449	-8,5%
Profumi e eau de parfum	12.619	13.162	4,3%	346.756	385.707	11,2%
Acque da toeletta e colonie	24.670	24.145	-2,1%	626.279	629.334	0,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	23.555	24.975	6,0%	126.165	120.732	-4,3%
<b>TOTALE</b>	<b>660.074</b>	<b>662.160</b>	<b>0,3%</b>	<b>4.233.168</b>	<b>4.386.778</b>	<b>3,6%</b>

15

## Esportazioni - macrocategorie (valori gennaio - novembre)

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%	2017 gen-nov	2018 gen-nov	var%
Prodotti per capelli	223.337	234.557	5,0%	807.231	845.951	4,8%
Prodotti per il trucco	25.221	28.058	11,3%	850.613	884.488	4,0%
Prodotti per il corpo	50.812	52.811	3,9%	819.126	876.092	7,0%
Igiene personale	207.267	190.259	-8,2%	417.880	407.619	-2,5%
Igiene orale	81.014	84.129	3,8%	194.897	196.405	0,8%
Prodotti per l'uomo	11.578	10.063	-13,1%	44.221	40.449	-8,5%
Profumeria alcolica	37.290	37.307	0,0%	973.035	1.015.041	4,3%
Altri prodotti	23.555	24.975	6,0%	126.165	120.732	-4,3%
<b>TOTALE</b>	<b>660.074</b>	<b>662.160</b>	<b>0,3%</b>	<b>4.233.168</b>	<b>4.386.778</b>	<b>3,6%</b>

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT

## METODOLOGIA

Per quanto concerne i valori di produzione, cioè il fatturato globale delle imprese cosmetiche, il Centro Studi elabora i valori considerando il panel Istat, ma soprattutto raccogliendo e rielaborando i bilanci delle imprese. La costante affinazione di queste basi porta a un sensibile incremento del valore dei fatturati che viene rielaborato negli anni precedenti per consentire la confrontabilità nel tempo.

Per quanto riguarda i valori di mercato, distribuzione e prodotto, il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni NPD, IQVIA, Nielsen e altri rilevatori, integrando i data base con le referenze definite con le imprese all'interno dei singoli gruppi. Il Centro Studi elabora i dati finali, consentendo il confronto delle basi storiche e procede alla verifica di congruità dei trend alla luce dei cambiamenti nei canali distributivi.

Queste verifiche, di natura orientativo-qualitativa, sono esercitate attraverso interviste e confronti con gli operatori più specializzati del settore.

Per garantire l'attendibilità dei dati raccolti ed elaborati si è stabilito uno strumento di misurazione alle

variazioni espresse nei preconsuntivi de "I numeri della Cosmetica" e il confronto con le variazioni percentuali calcolate a consuntivo. L'indice che ne deriva, come output del Centro Studi, è un elemento contenuto nelle verifiche da parte degli esperti di Certiquality, che verificano il rispetto delle procedure di qualità. A questo riguardo si segnala che Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015.

