

INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

L' appuntamento tradizionale con i dati preconsuntivi avviene in occasione del Cosmoprof di Bologna, dal 16 al 20 marzo 2017; in occasione dell'Assemblea di Cosmetica Italia che si terrà il 28 giugno 2017, saranno presentati i dati definitivi.

I valori di chiusura del 2016 registrano una crescita più contenuta rispetto al trend del 2015 con il consumo interno di cosmetici che si approssima ai 9.900 milioni di euro, per un incremento dello 0,5%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando la fisiologica anticiclicità del mercato e l'indifferenza alle congiunture negative.

Non si ferma l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. In attesa di trovare conferme sul passaggio ad una concreta fase di crescita, i consumatori si mantengono su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, emarginando da tempo la fascia di

prezzo intermedia. In questi ultimi esercizi incide non poco il calo dei volumi, bilanciato dall'elevato numero di nuovi lanci.

Le imprese italiane, con la resilienza che ne ha caratterizzato le strategie, traggono opportunità da questi trend ancora positivi, in particolare grazie all'andamento dell'export cosmetico che nel 2016 si avvicina ai 4.300 milioni di euro (+12,3%) che non solo agevola la tenuta dei fatturati delle imprese italiane del settore, ma anzi li incrementa in sincronia con il mercato interno lentamente in ripresa. Cresce, infatti, di cinque punti percentuali il valore della produzione, che tocca i 10.500 milioni di euro e conferma il rafforzamento del settore cosmetico.

L'industria cosmetica, che non rallenta l'attenzione costante agli investimenti in innovazione, e alla qualificazione della capacità produttiva, conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale, come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci proposto in questi giorni. Sono evidenziati valori finanziari e gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto.

MERCATO COSMETICO ITALIANO

+0,5%

variazione 2016 su 2015

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2016

10.484

milioni di euro

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+12,3%

variazione 2016 su 2015

ANDAMENTO CANALI NEL 2016

+2,1%

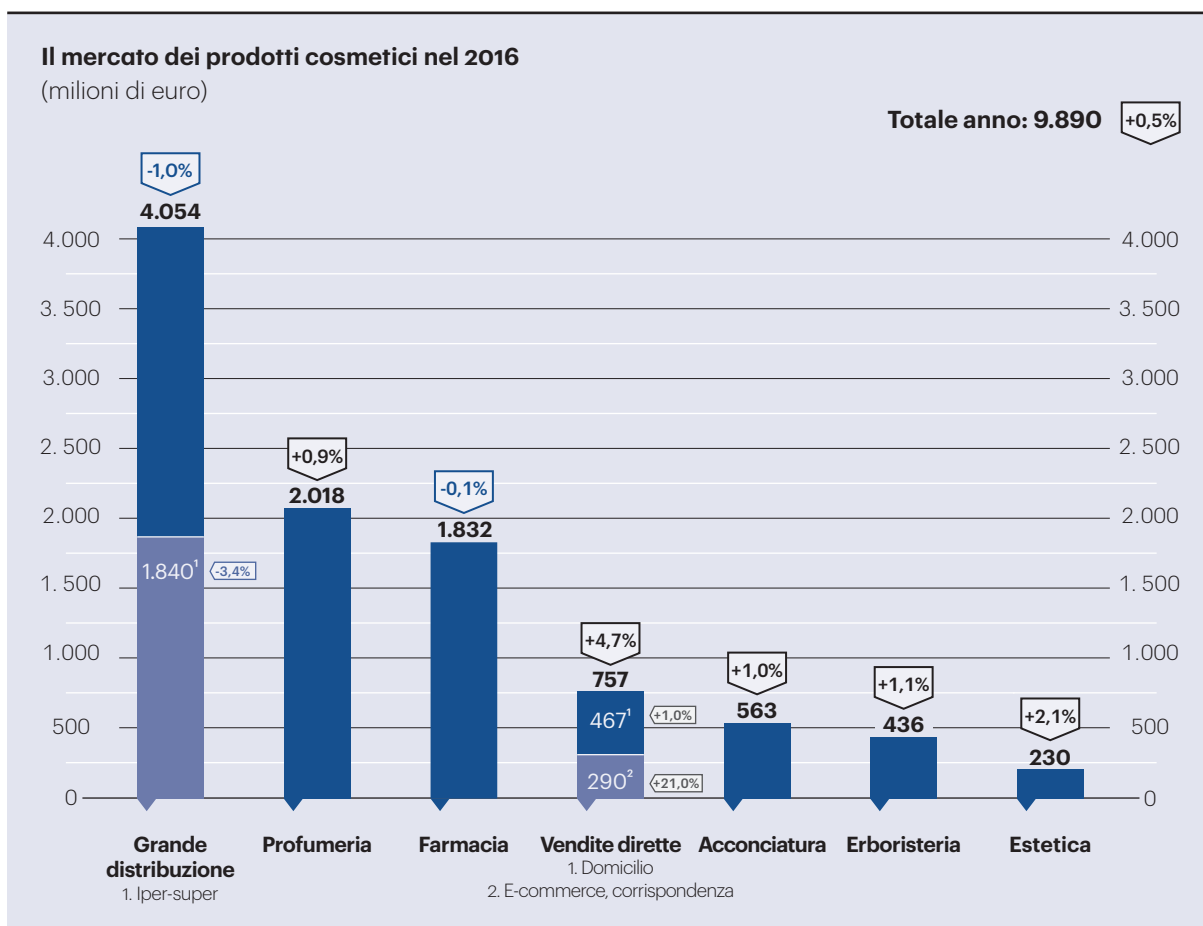
Estetica

-1,0%

Grande distribuzione

MARZO 2017

MERCATO: I CANALI



2

Grazie ai recenti aggiornamenti delle analisi che hanno riguardato soprattutto le vendite online e i canali specializzati, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2016 è stato misurato in 9.900 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dello 0,5%. Un risultato soddisfacente, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008.

Le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** hanno registrato una contrazione a partire dall'estate del 2016. Un segnale da monitorare per comprenderne la natura: o episodico o strutturale. Le vendite restano superiori ai 1.800 milioni di euro con un indice negativo del -0,1%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,5% del totale, una quota in crescita nel recente passato, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio, superiori ad altre superfici di distribuzione. Meglio che in altri canali di vendita, le farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, confermato dal nuovo impatto delle promozioni e delle offerte, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

Anche nel 2016 i cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano il trend positivo degli ultimi anni, anche se è evidente il rallentamento della crescita rispetto a pochi esercizi fa. Il valore delle vendite, superiore ai 430 milioni di euro con una crescita di poco oltre un punto percentuale, conferma comunque la tenuta del canale, che copre il 4,4% del totale dei consumi in Italia, grazie soprattutto alle vendite delle aziende



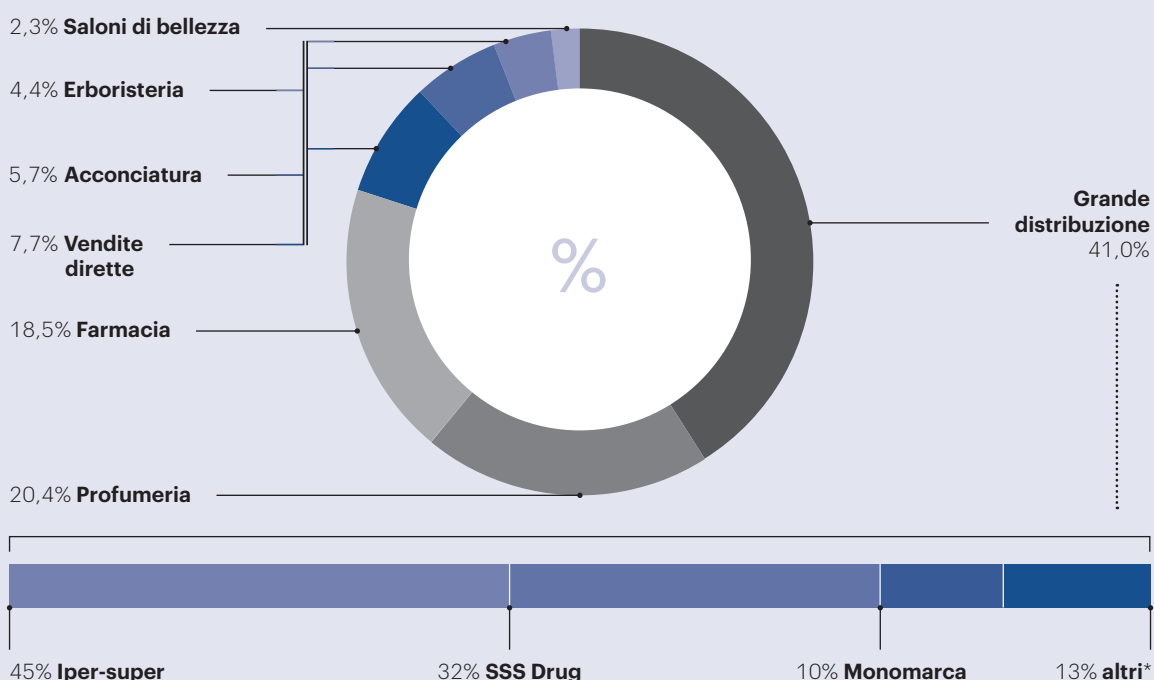
titolari di monomarca specializzati, a fronte delle sofferenze nelle erboristerie tradizionali. Se è vero che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde", affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale", è anche vero che l'attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono nuove offerte "green".

Negli ultimi esercizi, dopo un calo consistente dei valori di mercato, si assiste a una timida ripresa dei consumi di cosmetici nelle **profumerie**, confermata dal dato di fine 2016 con un valore delle vendite in crescita dello 0,9% pari a 2.018 milioni di euro, il 20,4% del totale consumi in Italia. Resta evidente il calo dei volumi rispetto ai valori. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti. È infatti ancora evidente la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale.

Le vendite nella **grande distribuzione**, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono il 41% del mercato cosmetico nazionale, segnando contrazioni marginali, -1,0%, con un valore che nel 2016 si approssima ai 4.050 milioni di euro. Le imprese dedicate al canale, anche nel corso del 2016, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilata, infatti, l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre 3,5 punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" che hanno registrato incrementi prossimi al 2% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio. Non frena la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 2,9%.

Le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono il 7,7%

Peso dei canali di distribuzione nel 2016



*altri comprende: 8% Liberi servizi, 3% Discount, 2% Tradizionale



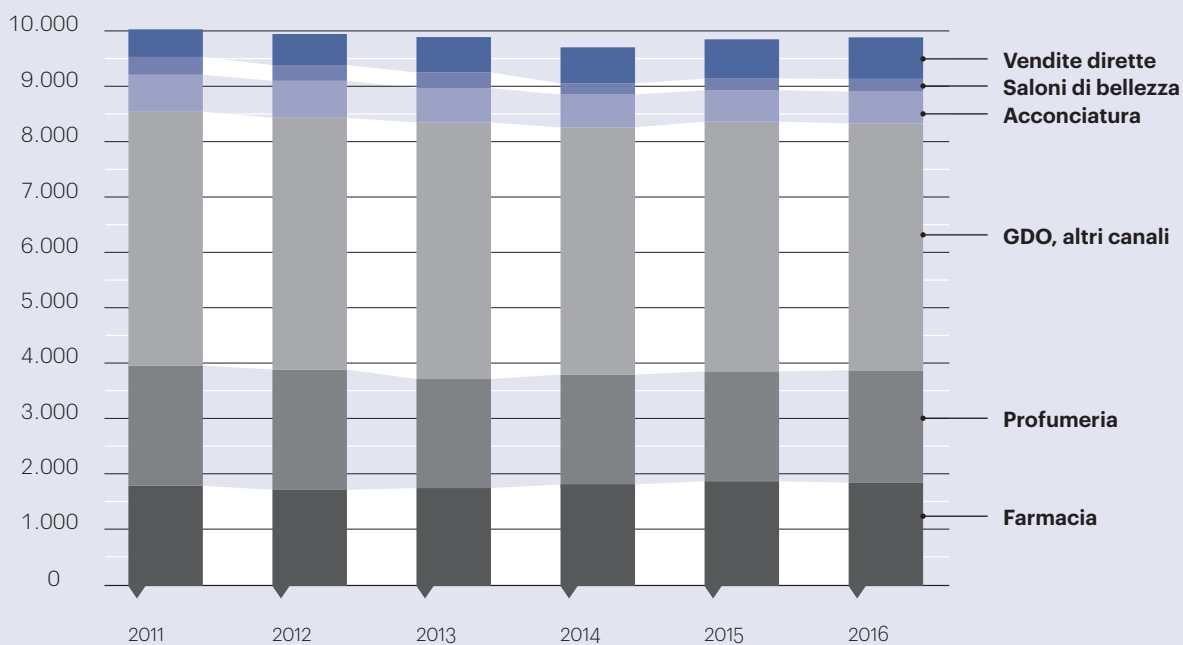
dei consumi cosmetici, nel 2016 continuano a segnare trend superiori agli altri canali soprattutto grazie all'impatto delle vendite online: la crescita tocca gli otto punti percentuali, con un volume di vendita che supera i 750 milioni di euro a fine anno. Soprattutto le vendite a domicilio negli anni di crisi si sono rivelate più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali, aiutate dalle nuove tecniche di vendita e comunicazione digitale cui diventa sempre più difficile rinunciare e proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Il vero fenomeno degli ultimi esercizi sono di fatto le vendite online, per le quali è stata predisposta una rivisitazione in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita, per un valore prossimo ai 230 milioni di euro a fine 2016.

In ripresa i consumi di cosmetici nei **canali professionali**. Nell'ultimo anno infatti si assiste all'incremento delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere, con un valore di poco superiore ai 790 milioni di euro, pari all'8% dei consumi totali. Più che per i canali tradizionali, sui saloni di estetica e acconciatura hanno pesato i condizionamenti per la congiuntura economica negativa, che ha frenato la frequentazione e spostato 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 ultimi mesi la tendenza sembra arrestata.

Negli **istituti di bellezza** la ripresa dei consumi è stata del 2,1%, per un valore di 230 milioni di euro. Il canale dell'estetica è quello che più di tutti ha sofferto dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato: su queste leve le imprese hanno orientato la ripresa. Altrettanto positivo è il trend di consumo registrato nei **saloni di acconciatura**, con una crescita dell'1% e un valore pari a 563 milioni di euro: la generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni aveva condizionato negativamente il settore anche se molti professionisti hanno saputo reagire proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

Andamento storico dei consumi

(milioni di euro)



CANALI

MERCATO: I PRODOTTI

Come ogni anno, il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia propone una dettagliata analisi dei consumi per le famiglie di prodotto, e i relativi sottogruppi, 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 registrano segnali di cambiamento all'interno dei canali, derivanti da un diverso modo di vivere l'esperienza nel punto vendita da parte dei consumatori e da differenti motivatori/inibitori all'acquisto, che portano, da parte dell'industria, un impegno maggiore in termini di qualità, servizio percepito e innovazione.

La connotazione naturale dell'offerta, l'ibridazione a livello di categoria e di canale e la comunicazione digital sono le nuove condizioni che influenzano le strategie di impresa per affrontare dinamiche di consumo differenti per categoria di prodotto.

PRODOTTI PER IL CORPO

Si conferma nel 2016 il segmento dedicato alla cura del corpo come la principale famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 16,6% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.383 milioni di euro, pur segnando un trend negativo rispetto al 2015 di circa due punti percentuali. Tale contrazione si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei prodotti per la cellulite, 50 milioni di euro, e i rassodanti, 34 milioni di euro, calati rispettivamente del 7,1% e 6,3%. Seguono, in negativo, i deodoranti con 59 milioni di euro (-2,9%) e marginalmente, come peso a valore, le acque e olii per il corpo, 17 milioni di euro (-2,0%) e prodotti depilatori, 2,8 milioni di euro (-4,2%). Di rilevanza in termini di valore ma con impatto meno negativo sul trend della famiglia di prodotto, si registrano i solari e pigmentanti che, dopo la forte crescita del 2015, subiscono un trend negativo assestando il valore a 158 milioni di euro (-0,5%); seguono le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti con quasi 87 milioni di euro e un calo dello 0,9%.

PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo skincare rappresentano quasi il 16% dei consumi cosmetici degli italiani con 1.314 milioni di euro, in ripresa di poco più di un punto percentuale come avvenuto nel 2015. Il 2016 ha registrato un andamento positivo in profumeria e nel canale farmacia; mentre calano sensibilmente le vendite nella grande distribuzione. Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, si nota tuttavia una contrazione generalizzata di molteplici sottocategorie compensate dalle creme anti-età e antirughe, 587 milioni di euro (+2,6%) e dalle maschere esfolianti con oltre 43 milioni di euro e una crescita di oltre 18 punti percentuali. A trainare positivamente la famiglia c'è

la profumeria che concentra oltre il 30% dei consumi di prodotti per il viso.

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 2016 (-4,1%) per un valore di poco superiore ai 1.063 milioni di euro.

Importante ripresa dei canali professionali



Make-up: la linea di prodotto che traina il settore

A valore occupano il terzo posto, con il 12,7% delle vendite nei canali tradizionali, rappresentate da oltre due terzi dalla grande distribuzione, circa il 17% dalle vendite in farmacia e a chiudere la profumeria con il 4%.

Gli shampoo, con 470 milioni di euro venduti chiudono l'anno con il calo di tre punti percentuali; calo avuto anche dalle altre sottocategorie come doposhampoo, balsami e maschere (-4,0%), con 141 milioni di euro, e i coloranti e spume colorate – seconda famiglia a valore – chiude l'anno sopra quota 218 milioni di euro e una flessione del 5,6%.

IGIENE PERSONALE

La famiglia dei prodotti dedicati all'igiene del corpo e delle sue tipologie, dopo la ripresa avvenuta nel 2015, torna a subire una contrazione: cala di poco più di un punto percentuale con un valore delle vendite di circa ai 1.102 milioni di euro. Flessione trasversale per bagni doccia, sali, polveri e olii, -1,5% con valori superiori ai 440 milioni di euro, così come subiscono

una contrazione i saponi e syndet, -4,7% per oltre 110 milioni di euro.

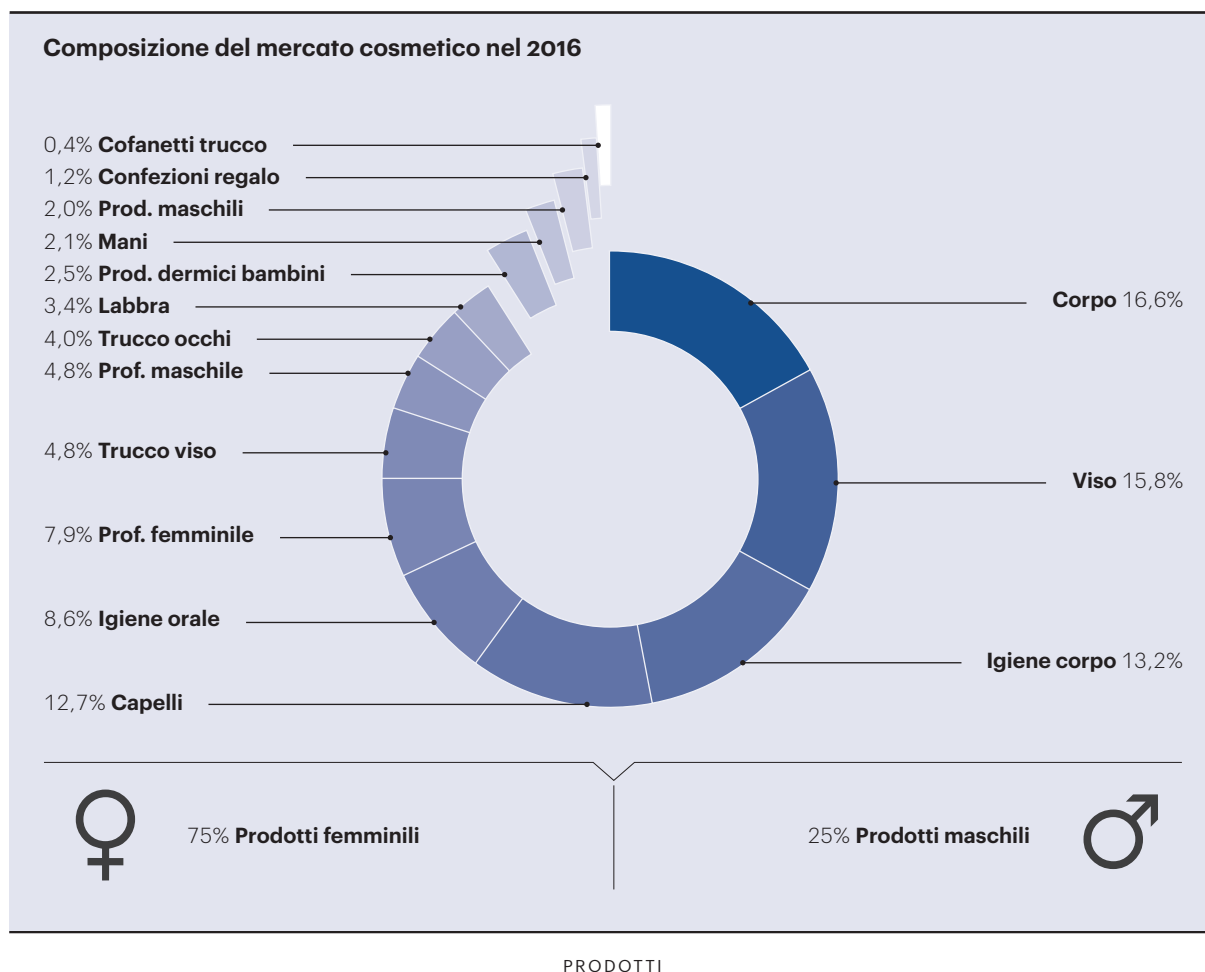
PROFUMERIA ALCOLICA

In crescita nel 2016 l'andamento delle fragranze femminili e maschili, con, rispettivamente, +2,4% e +2,2%, per un totale famiglia di oltre 1.064 milioni di euro. Decisive le nuove dinamiche espresse dal primo canale di vendita, la profumeria, in crescita del 1,4% e altrettanto importanti le politiche di distribuzione delle catene specializzate che hanno venduto oltre 140 milioni di euro, +5,5% rispetto al 2015.

MAKE-UP

Nel 2016 i prodotti per il trucco registrano un andamento positivo, mantenendo le buone performance degli ultimi quattro anni, grazie soprattutto alla distribuzione monomarca e ai corner presenti a livello mass. Bene il trucco viso, +4,5%, i cofanetti trucco, +2,0% e il trucco occhi (+0,7%), ottima la ripresa del trucco per le labbra (+6,8%), mentre subisce un calo il trucco mani ad eccezion fatta per le creme, gel e lozioni per unghie.

6



ANDAMENTI A CONFRONTO

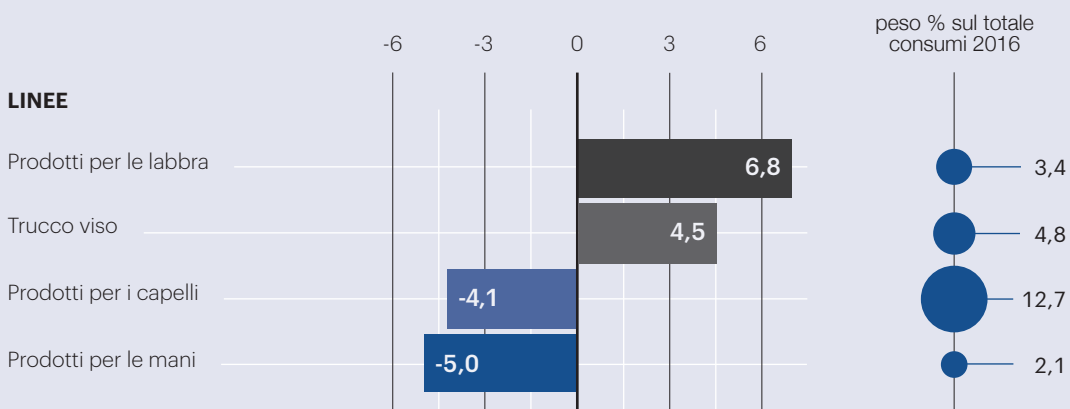
L'analisi dei trend, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli prodotti, permette di evidenziare i fenomeni più evidenti dei dati nel 2016. Gli andamenti più significativi in termine di crescita sono registrati dai rossetti e lucidalabbra (+8,5%), dai fondotinta e creme colorate (+5,0%), e, in misura inferiore a valore, i delineatori e matite (+5,0%). Negatività generale per i prodotti per capelli in calo soprattutto per shampoo (-3,0%) e coloranti e spume colorate con calo del 5,6%. Chiudono con segno meno i deodoranti e antitraspiranti con un -2,9%.

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 dovuto al valore qualificato che gli operatori hanno saputo trasmettere.

Chi sale, chi scende



Variazioni percentuali, valori '16/'15



Variazioni percentuali, valori '16/'15

MARZO 2017

IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA ITALIANA

Nel 2016 il fatturato globale del settore cosmetico, cioè il valore della produzione, tocca i 10.500 milioni di euro, con un incremento di 5 punti percentuali. I fatturati delle imprese, in un panorama della domanda interna ancora piatto, ricevono segnali importanti dalla ripresa dei canali professionali. È comunque ancora la componente estera della domanda che consente la crescita dei valori di produzione anche per il 2016: le esportazioni, infatti, segnano un incremento superiore al 12%, per un valore vicino ai 4.300 milioni di euro. Migliora in misura evidente la bilancia dei pagamenti che, per in presenza di importazioni in crescita, tocca i 2.300 milioni di euro, record assoluto per il comparto.

Sui valori di sell-in nel mercato interno, considerando i canali di sbocco, incide positivamente, come anticipato, l'andamento dei **canali professionali**, positivo anche se rallentato, dopo la più pesante contrazione registrata nel 2013 del -7,7%, con un

Evoluzione Industria Cosmetica

(milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2014	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PRECONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 2016/15	PROIEZIONE % 2017/16
Fatturato Mercato Italia	6.072	6.164	1,5	6.209	0,7	1,3
Canali tradizionali	5.395	5.504	1,8	5.540	0,7	1,3
Canali professionali	677	661	-2,4	669	1,3	1,5
Esportazione	3.331	3.807	14,3	4.275	12,3	8,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.403	9.971	6,0	10.484	5,1	4,0

valore di sell-in pari a 670 milioni di euro: frena dunque il calo delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura che era diventato fisiologico anche se da qualche trimestre si segnalano azioni efficaci di rimodulazione dell'offerta. Le previsioni per il prossimo anno, seppur in miglioramento, vedono ancora tensioni sui saloni meno veloci nel reagire ai nuovi modelli di consumo. I fatturati delle imprese che operano sui **canali tradizionali** registrano una crescita lievemente positiva, +0,7%, con un valore della produzione che è prossimo ai 5.550 milioni di euro. Simmetricamente alla costante rimodulazione dei consumi, anche all'interno dei canali, le vendite dirette e in alcune aree specializzate della grande distribuzione, rispondono alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori con trend in importante ripresa. Sicuramente la nuova realtà delle vendite online e dello sviluppo della grande distribuzione specializzata incidono sulla ripresa del mercato italiano nonostante segnali ancora rallentati nelle grandi superfici e in alcuni punti vendita come le erboristerie tradizionali.

A livello internazionale si osserva una generale ripresa dopo il clima generalizzato d'incertezza e sfiducia che ha condizionato i mercati soprattutto nel biennio 2012-2013, questo ha consentito il significativo risultato dell'export italiano di cosmetici nel 2016, spesso più dinamico della crescita dei consumi nei singoli paesi di esportazione,



con evidenti guadagni nelle quote di penetrazione. L'offerta italiana ribadisce la propria reputazione 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.

Da qualche esercizio il Centro Studi ha avviato un'analisi allargata alla **filiera cosmetica** con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una fotografia dinamica che offra un quadro ragionato dei fenomeni che si registrano nei vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si propone quindi un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del fatturato complessivo della filiera, considerando che alcuni dati sono ancora preconsuntivi, nel 2016 supera i 15.000 milioni euro, con trend di ripresa di cinque punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2017 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo prossimo al 4,5%.

Partendo dalle materie prime, che registrano un fatturato di circa 950 milioni euro, passando per i macchinari, oltre 220 milioni di euro, e per l'imballaggio, prossimo ai 3.300 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia tratti comuni e, evidentemente, peculiarità settoriali. Le aziende più a monte, ad esempio, segnalano propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 73% 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.

Struttura della Filiera Cosmetica

(milioni di euro)

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE FILIERA
Fatturato 2015 (var.% 2015/14)	9.971 (+6,0%)	895 (+3,0%)	300 (+2,0%)	3.140 (+5,0%)	14.306 (+5,5%)
Fatturato 2016 (var.% 2016/15)	10.484 (+5,1%)	945 (+5,6%)	306 (+2,0%)	3.300 (+5,0%)	15.035 (+5,1%)
Proiezione % 2017/16	+5,0%	+5,0%	+2,5%	+4,0%	+4,5%
Export 2016 (var.% 2016/15)	4.275 (+12,3%)	315 (+3,2%)	225 (-0,2%)	1.650 (+10,0%)	6.465 (+10,7%)
Export/fatturato 2016	41%	34%	73%	50%	43%

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

Dal 2010 si registra un interesse sempre più importante del cosmetico Made in Italy, rafforzando le quote di mercato interne dei nostri brand nei mercati esteri.

Si amplia così la **bilancia commerciale**, toccando un nuovo livello record di oltre 2.300 milioni di euro. Nel 2016, le performance più che positive dell'export sono pari al +12,3%, trend che considera i valori forniti dall'ISTAT di gennaio-novembre rispetto all'anno precedente e proiettando un valore complessivo di 4.275 milioni di euro.

Come già anticipato in occasione della Congiunturale del secondo semestre 2016, gli operatori tornano a manifestare interesse verso paesi europei, confermando l'area principale di sbocco come probabile conseguenza della preoccupazione per la tensione nella politica mondiale. Tra le prime dieci aree vengono infatti confermate Germania (+19,0%), Francia (+6,0%), Stati Uniti (+25,4%), Regno Unito (+4,9%), Spagna (+6,4%) e Hong Kong (+3,2%), mentre perdono posizioni nel ranking per destinazione delle esportazioni gli Emirati Arabi Uniti e la Russia a favore, rispettivamente, di Paesi Bassi

Bilancia commerciale cosmetica

(milioni di euro)

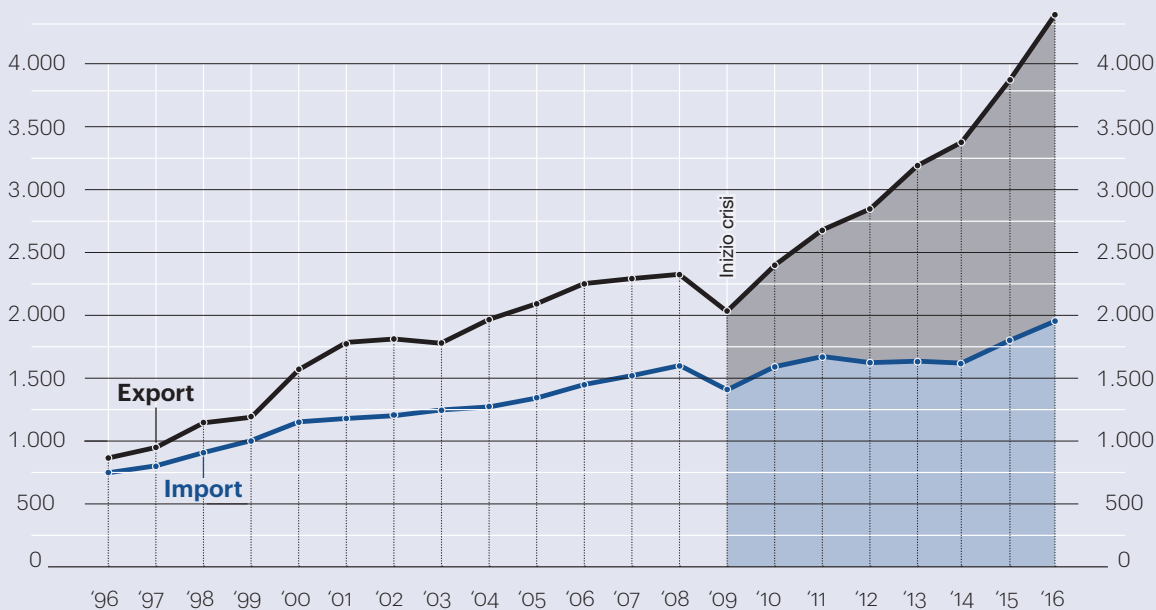
	2012	2013*	2014	2015	VARIAZIONE % 2015/14	PRECONSUNTIVO 2016	PREVISIONE % 2016/15
Import	1.626	1.639	1.680	1.810	+7,7	1.959	+8,2
Export	2.861	3.176	3.331	3.837	+14,3	4.275	+12,3

2.317

saldo commerciale 2016

40,7%

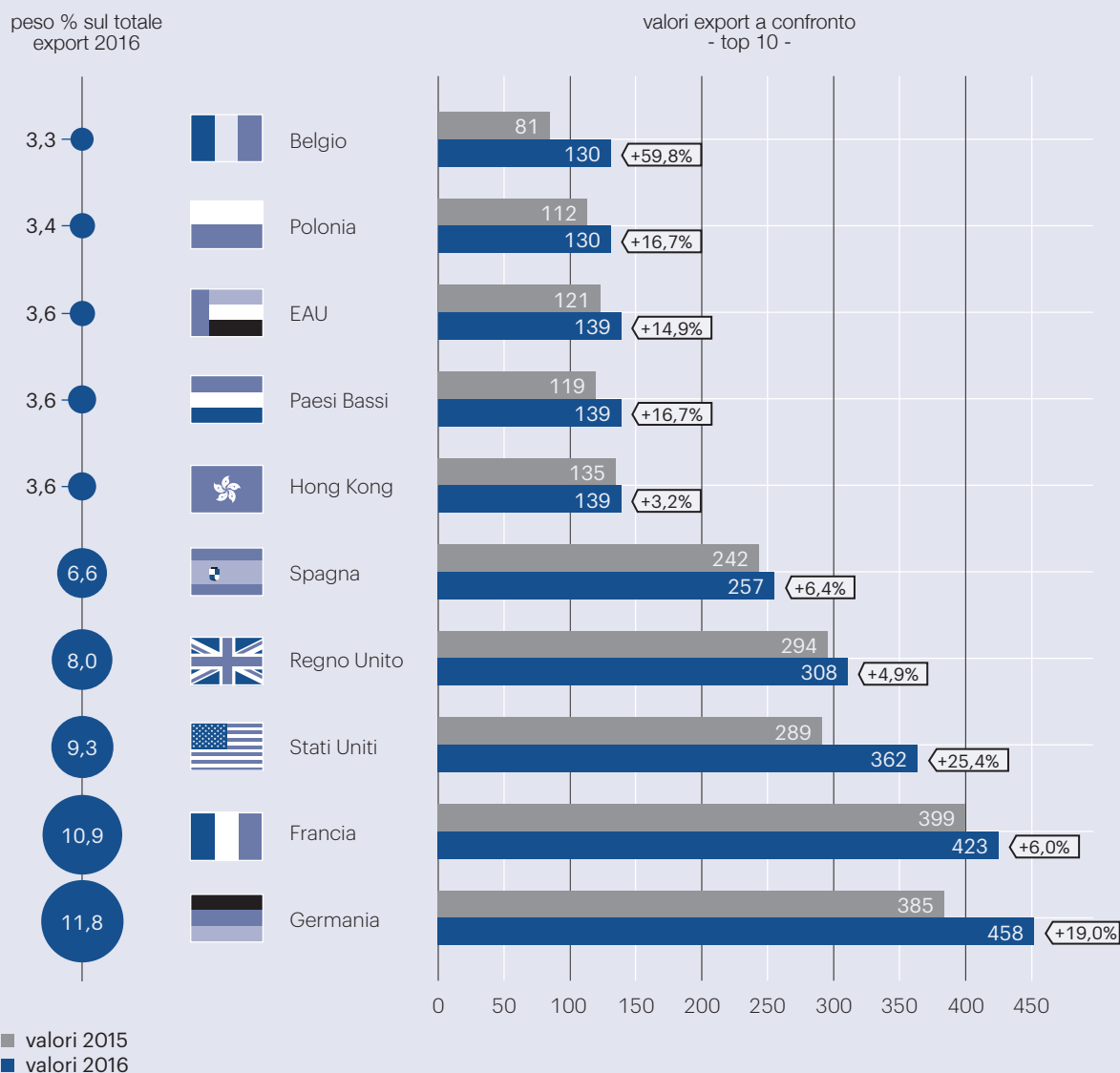
export/fatturato 2016



* valori 2013 rivalutati da parte dell'ISTAT

INTERSCAMBIO

Esportazioni industria cosmetica italiana nel 2016 (gennaio-novembre)



(+16,7%), Polonia (+16,7%) e Belgio (+59,8%). Allargando l'analisi alla top 20, emerge il trend positivo di Grecia (+10,9%), Svizzera (+11,2%) e Australia (+18,5%).

Se gli squilibri a livello internazionale hanno in parte rimodulato i mercati di sbocco, è rimasta invariata la diversificazione delle destinazioni dell'export. Infatti così come nel 2015, anche nell'anno appena concluso la concentrazione delle quote sul totale export rimane invariata, registrando con i primi dieci paesi circa il 64% a valore del totale di destinazione di prodotti cosmetici.

La classifica delle famiglie di prodotti italiani più esportati nel mondo, vede al primo posto le acque da toeletta e colonia con quasi 880 milioni di euro (+5,8%), seguiti dai prodotti per il trucco, 794 milioni (+25,2%), i prodotti per il corpo e i prodotti per capelli, entrambi con un valore di 732 milioni (rispettivamente +21,2% e +7,3%). I singoli prodotti più venduti sono le creme con oltre 730 milioni di euro (+21,2%) mentre la migliore crescita, rispetto all'anno precedente, è registrata dai prodotti per il trucco labbra con 232 milioni di euro (+54,0%).

Consumo di prodotti cosmetici nel 2016

(milioni di euro e var.% 2016/15)

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
1. CAPELLI E CUIO CAPELLUTO	185,5	-0,4	42,0	-7,1	835,7	-4,7	394,5	-6,7	1.063,1	-4,1
Shampoo	95,3	0,7	8,2	-7,6	366,3	-3,8	180,9	-5,5	469,9	-3,0
Lozioni e trattamento d'urto	55,1	-3,1	4,3	-9,2	17,6	-3,0	5,5	-4,8	77,0	-3,4
Coloranti, spume colorate	22,2	2,1	16,4	-3,3	179,8	-6,7	76,5	-8,9	218,4	-5,6
Lacche	0,6	3,0	3,4	-10,4	70,6	-3,2	33,4	-4,6	74,5	-3,5
Doposhampoo, balsami e maschere	11,4	-1,5	4,1	-6,7	126,1	-4,1	61,8	-7,2	141,6	-4,0
Fissatori e mousse strutturanti	0,1	1,3	2,5	-13,5	28,7	-8,6	12,5	-10,9	31,3	-9,0
Gel, acque e gomme	0,7	-2,6	3,2	-13,5	46,5	-6,0	24,0	-7,7	50,4	-6,5
2. PRODOTTI PER IL VISO	499,4	2,3	401,4	2,4	413,0	-1,1	172,0	-2,5	1.313,7	1,2
Detergenti e struccanti viso e occhi	49,7	1,4	36,9	1,4	64,3	-2,1	30,8	-3,9	150,8	-0,1
Salviettine viso	3,1	-9,0	4,7	0,0	36,9	-1,0	20,9	-1,7	44,7	-1,5
Lozioni tonificanti	6,3	-3,4	15,2	2,6	14,2	-9,4	5,9	-11,4	35,7	-3,6
Contorno occhi e zone specifiche	44,2	3,1	62,0	4,9	25,7	1,3	7,3	-5,5	131,8	3,6
Creme idratanti e nutrienti	103,5	-1,9	49,0	0,8	90,1	-5,4	34,6	-8,4	242,6	-2,7
Creme anti-tietà e antirughe	220,5	4,9	210,4	1,2	156,4	1,3	66,6	2,1	587,3	2,6
Maschere e esfolianti	11,1	12,6	18,0	19,6	14,5	20,8	4,2	3,9	43,5	18,1
Prodotti per le impurità della pelle	44,7	-1,6	5,2	-5,4	6,0	-23,2	0,3	-33,0	55,9	-4,9
Depigmentanti	16,4	5,9	-	-	4,9	22,3	1,5	17,4	21,4	9,3
3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO	56,8	-2,2	179,7	2,8	167,5	9,1	18,8	-0,3	403,9	4,5
Fondotinta e creme colorate	29,2	-4,2	102,9	3,5	91,9	10,1	10,8	-0,7	224,0	5,0
Cipria	4,7	-3,3	14,4	0,0	20,7	8,3	2,3	-2,2	39,8	3,7
Correttori guance, fard e terre	22,9	0,6	62,3	2,4	54,9	7,7	5,7	1,4	140,1	4,1
4. COFANETTI TRUCCO	0,1	-51,7	28,4	1,2	1,6	23,8	0,3	5,2	30,1	2,0
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	29,7	-9,1	132,1	-1,5	171,2	4,4	20,5	-6,2	333,0	0,7
Ombretti	4,3	19,5	24,9	-6,6	32,9	4,8	1,5	-4,6	62,1	0,7
Mascara	15,4	-23,6	58,9	-1,8	74,7	2,4	11,6	-6,8	148,9	-2,7
Delineatori e matite	10,0	12,0	48,4	1,6	63,6	6,7	7,3	-5,5	122,0	5,0
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	45,2	3,6	95,6	9,0	140,1	7,1	21,8	-3,7	280,9	6,8
Rossetti e lucidalabbra	11,7	2,2	77,5	7,7	87,4	10,1	5,5	-6,2	176,6	8,5
Delineatori e matite	1,5	15,9	15,1	7,7	17,3	13,3	0,7	-1,3	33,9	10,9
Protettivi, basi incolori e stick solari	32,1	3,6	3,0	17,5	35,4	-2,2	15,6	-2,9	70,5	1,1
7. PRODOTTI PER LE MANI	37,0	-2,1	29,5	-11,5	111,4	-4,1	16,8	-3,7	177,9	-5,0
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	29,6	-1,7	4,0	-11,0	33,5	4,0	3,0	-2,2	67,1	0,4
Smalti	6,0	-4,0	20,4	-13,1	58,5	-7,2	6,6	-3,4	84,8	-8,5
Solventi e altri prodotti	1,4	-1,8	5,1	-5,0	19,4	-7,1	7,2	-4,5	25,9	-6,5



	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-Iper		TOTALE	
8. PRODOTTI PER IL CORPO	447,2	-2,1	132,1	-4,8	803,8	-1,7	346,8	-3,6	1.383,1	-2,1
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	86,7	-1,9	23,7	-2,7	126,0	0,2	45,1	-2,8	236,5	-0,9
Creme polivalenti	39,2	2,3	4,8	-6,7	47,4	2,0	14,7	4,6	91,4	1,6
Acque e olii per il corpo	17,0	-4,4	7,4	-6,7	7,6	9,5	1,8	15,1	32,1	-2,0
Prodotti per la cellulite	49,9	-10,2	7,7	-19,0	29,4	2,9	8,3	-1,9	86,9	-7,1
Rassodanti, zone specifiche e anti-tietà corpo	34,1	-7,1	10,6	-1,7	24,8	-7,1	7,4	-10,5	69,5	-6,3
Deodoranti e antitraspiranti	59,1	-1,7	16,7	-8,5	342,3	-2,9	174,5	-4,1	418,1	-2,9
Depilatori	2,8	-8,4	5,6	-6,7	59,3	-3,7	29,1	-6,6	67,8	-4,2
Solari e pigmentanti	158,3	0,9	55,6	-2,1	167,0	-1,3	65,8	-2,9	380,9	-0,5
9. PRODOTTI IGIENE CORPO	272,6	0,9	28,8	-7,5	800,7	-1,6	383,0	-2,6	1.102,1	-1,1
Saponi e syndet	38,7	-1,4	3,4	0,0	68,5	-6,6	32,6	-5,9	110,6	-4,7
Saponi liquidi	14,3	4,9	1,9	0,0	152,3	-0,6	80,7	-2,3	168,5	-0,2
Bagni doccia, sali, polveri, olii	51,8	2,2	17,6	-11,7	370,9	-1,4	178,2	-1,7	440,3	-1,5
Talchi e polveri aspersorie	3,1	-7,1	2,8	0,0	23,1	-3,0	7,0	-2,1	29,1	-0,7
Prodotti igiene piedi	17,9	-5,7	1,0	0,0	20,7	-7,7	11,8	-7,0	39,6	-6,6
Prodotti igiene intima	146,7	1,7	2,2	0,0	165,2	0,1	72,8	-2,8	314,0	0,9
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	145,0	-0,8	4,4	0,0	565,1	0,3	302,2	1,0	714,4	0,1
Dentifrici	66,4	-0,3	4,0	0,0	446,8	0,4	237,9	1,8	517,2	0,3
Collutori e deodoranti alito	78,5	-1,1	0,4	0,0	118,3	-0,2	64,3	-2,0	197,3	-0,6
11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI	90,7	-0,9	0,0	0,0	114,7	-2,9	96,0	-5,3	205,4	-2,0
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	10,8	-0,9	38,4	-1,8	116,7	-1,8	44,4	-6,6	165,9	-1,7
Saponi, schiume e gel da barba	3,6	-2,0	5,6	-1,7	59,6	-3,8	23,0	-7,3	68,8	-3,5
Dopo barba	3,7	-1,2	10,3	-1,9	42,0	-1,0	16,2	-6,7	55,9	-1,2
Creme per il trattamento	3,5	0,6	22,5	-1,8	15,1	4,4	5,2	-3,1	41,2	0,6
13. PROFUMERIA ALCOLICA	11,8	2,1	808,1	1,4	244,2	5,5	18,0	-7,5	1064,2	2,5
Acque di toeletta e profumi femminili	11,2	2,1	510,8	1,5	139,9	5,8	8,8	-6,1	661,8	2,4
Acque di toeletta e profumi maschili	0,6	1,9	297,4	1,3	104,4	5,0	9,2	-8,7	402,4	2,2
14. CONFEZIONI REGALO	-	-	97,9	3,2	4,4	-1,1	4,5	-1,1	102,3	3,0
Confezioni regalo donna	-	-	59,1	2,6	2,7	-1,2	2,0	-1,2	61,7	2,4
Confezioni regalo uomo	-	-	38,8	4,2	1,7	-1,1	2,6	-1,1	40,5	4,0
Totale canali tradizionali	1.831,6	-0,1	2.018,4	0,9	4.490,1	-0,8	1.839,6	-3,4	8.340,0	-0,2
Vendite a domicilio									467,0	1,0
Vendite e-commerce*, per corrispondenza									289,7	21,0
Estetica professionale									230,3	2,1
Acconciatura professionale									563,2	1,0
TOTALE CONSUMI									9.890,2	0,5

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

* la base dati delle vendite per corrispondenza viene allargata, includendo le vendite e-commerce (230 milioni di euro nel 2016, 170 milioni di euro nel 2015, 110 milioni nel 2014)

Importazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-15	nov-16	var%	nov-15	nov-16	var%
Shampoo	43.620	45.874	5,2%	80.608	85.560	6,1%
Preparazioni per capelli	399	481	20,4%	2.491	2.896	16,3%
Lacche	1.369	1.389	1,5%	6.364	6.778	6,5%
Lozioni e altri prodotti per capelli	30.813	29.416	-4,5%	122.720	120.682	-1,7%
Ciprie e polveri compatte	1.513	1.325	-12,4%	26.855	29.208	8,8%
Creme a altri prodotti	42.496	50.608	19,1%	544.735	605.518	11,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.280	1.664	29,9%	50.166	67.300	34,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.327	2.511	7,9%	106.608	112.494	5,5%
Prodotti per le unghie	3.831	3.721	-2,9%	65.162	63.169	-3,1%
Saponi da toeletta	24.387	26.535	8,8%	49.030	55.596	13,4%
Preparazioni per bagno	10.620	15.355	44,6%	24.997	33.726	34,9%
Deodoranti per la persona	8.554	9.303	8,8%	56.145	56.467	0,6%
Dentifrici	29.150	29.249	0,3%	84.844	88.564	4,4%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	9.721	11.024	13,4%	37.533	36.889	-1,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	3.902	8.521	118,4%	19.984	19.212	-3,9%
Profumi e eau de parfum	8.795	10.414	18,4%	142.878	165.882	16,1%
Acque da toeletta e colonie	10.890	9.595	-11,9%	218.060	225.639	3,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	5.372	5.238	-2,5%	36.275	37.463	3,3%
TOTALE	239.039	262.222	9,7%	1.675.455	1.813.044	8,2%

Importazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-15	nov-16	var%	nov-15	nov-16	var%
Prodotti per capelli	76.202	77.160	1,3%	212.184	215.916	1,8%
Prodotti per il trucco	8.951	9.221	3,0%	248.791	272.171	9,4%
Prodotti per il corpo	42.496	50.608	19,1%	544.735	605.518	11,2%
Igiene personale	43.561	51.193	17,5%	130.172	145.789	12,0%
Igiene orale	38.870	40.273	3,6%	122.376	125.453	2,5%
Prodotti per l'uomo	3.902	8.521	118,4%	19.984	19.212	-3,9%
Profumeria alcolica	19.685	20.009	1,6%	360.938	391.521	8,5%
Altri prodotti	5.372	5.238	-2,5%	36.275	37.463	3,3%
TOTALE	239.039	262.222	9,7%	1.675.455	1.813.044	8,2%

Esportazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-15	nov-16	var%	nov-15	nov-16	var%
Shampoo	85.991	91.101	5,9%	172.946	176.497	2,1%
Preparazioni per capelli	1.493	1.396	-6,5%	7.150	6.517	-8,9%
Lacche	9.157	7.944	-13,2%	27.713	23.693	-14,5%
Lozioni e altri prodotti per capelli	85.476	107.593	25,9%	474.564	525.329	10,7%
Ciprie e polveri compatte	4.627	4.836	4,5%	114.361	135.967	18,9%
Creme a altri prodotti	39.879	47.275	18,5%	603.654	731.788	21,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.131	4.453	42,2%	150.820	232.252	54,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	9.097	10.104	11,1%	318.206	379.571	19,3%
Prodotti per le unghie	3.521	3.548	0,8%	50.943	46.136	-9,4%
Saponi da toeletta	147.901	138.328	-6,5%	222.262	214.396	-3,5%
Preparazioni per bagno	31.145	45.447	45,9%	65.580	78.700	20,0%
Deodoranti per la persona	17.750	18.207	2,6%	88.705	94.707	6,8%
Dentifrici	4.269	5.278	23,6%	31.671	45.837	44,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	69.823	70.460	0,9%	128.750	127.712	-0,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	11.779	12.837	9,0%	38.154	40.240	5,5%
Profumi e eau de parfum	10.128	9.196	-9,2%	265.520	290.571	9,4%
Acque da toeletta e colonie	19.125	20.372	6,5%	565.220	588.382	4,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	23.113	25.553	10,6%	124.004	136.306	9,9%
TOTALE	577.405	623.928	8,1%	3.450.225	3.874.600	12,3%

Esportazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-15	nov-16	var%	nov-15	nov-16	var%
Prodotti per capelli	182.117	208.035	14,2%	682.373	732.035	7,3%
Prodotti per il trucco	20.376	22.941	12,6%	634.331	793.925	25,2%
Prodotti per il corpo	39.879	47.275	18,5%	603.654	731.788	21,2%
Igiene personale	196.796	201.982	2,6%	376.546	387.803	3,0%
Igiene orale	74.092	75.738	2,2%	160.421	173.549	8,2%
Prodotti per l'uomo	11.779	12.837	9,0%	38.154	40.240	5,5%
Profumeria alcolica	29.253	29.568	1,1%	830.740	878.953	5,8%
Altri prodotti	23.113	25.553	10,6%	124.004	136.306	9,9%
TOTALE	577.405	623.928	8,1%	3.450.225	3.874.600	12,3%

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT



CENTRO STUDI COSMETICA ITALIA



A cura di
Cosmetica Italia Servizi srl
Via Accademia, 33
20131 Milano

Stampato da
Litogi srl
Via Idro, 50
20132 Milano

NOTE

