



# INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

**I**n occasione della cinquantunesima edizione del Cosmoprof di Bologna, dal 15 al 19 marzo 2018, vengono presentati, come tradizione, i dati preconsuntivi del comparto cosmetico italiano suddivisi tra valori dell'industria, fatturato e esportazioni, e valori dei consumi; in occasione dell'Assemblea di Cosmetica Italia che si tiene il 21 giugno 2018, saranno presentati i dati definitivi con le revisioni delle basi di rilevazione.

I dati di chiusura del 2017 registrano una costante crescita che, dalla crisi del 2008, non segna andamenti altalenanti, con ritmi medi sempre superiori ai settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici si approssima ai 10.100 milioni di euro, per un incremento del 1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando la fisiologica anticiclicità del mercato italiano e l'indifferenza alle congiunture negative.

Si dilata 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. 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, in particolare nella profumeria selettiva, si registra il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo.

L'industria italiana, caratterizzata da profili eterogenei, distribuzione e produzione, prosegue la propria costante crescita, in particolare grazie all'andamento storicamente positivo dell'export cosmetico che nel 2017 supera i 4.600 milioni euro (+8%) che non solo agevola la tenuta dei fatturati delle imprese italiane del settore, ma anzi li incrementa in sincronia con il mercato interno finalmente in evidente ripresa. Cresce pertanto il valore della produzione, che è di poco inferiore agli 11.000 milioni di euro, con un trend del 4,3%, consolidando la tenuta sopra la media del settore cosmetico.

Gli indicatori industriali elaborati dal centro studi dell'associazione confermano la salute dell'industria cosmetica, che non rallenta l'attenzione costante agli investimenti in ricerca e innovazione, e alla qualificazione della capacità produttiva. La tenuta strutturale della cosmetica Made in Italy, nonostante uno scenario politico economico ancora molto incerto, emerge anche a livello patrimoniale, come conferma il progetto di analisi dei bilanci proposto in questi giorni, che evidenzia più che positivi valori finanziari e gestionali

## MERCATO COSMETICO ITALIANO

**+1,7%**

variazione 2017 su 2016

## PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2017

**10.950**

milioni di euro

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI

**+8,0%**

variazione 2017 su 2016

## ANDAMENTO CANALI NEL 2017

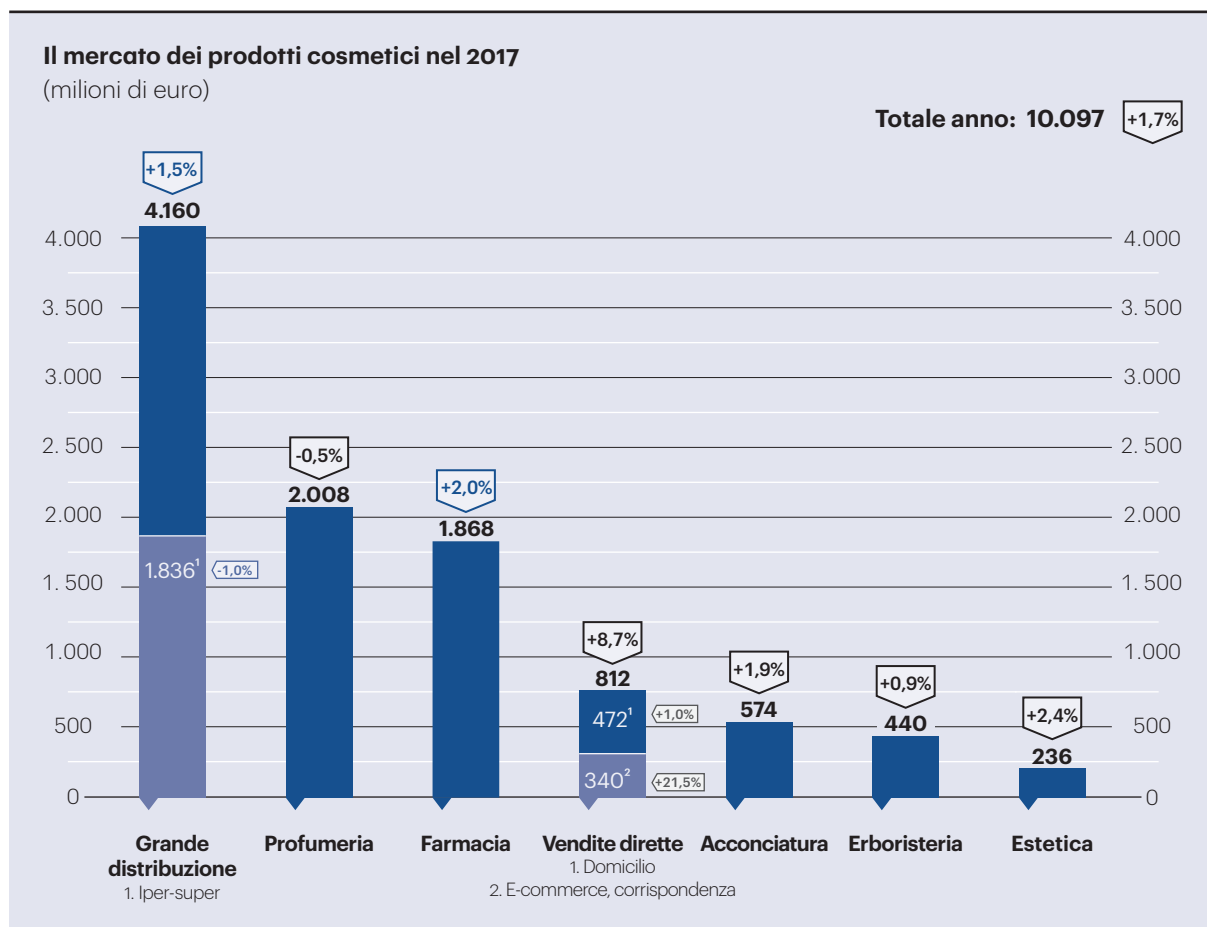
**+2,4%**

Estetica

**-0,5%**

Profumeria

## MERCATO: I CANALI



Monomarca, canali specializzati, e soprattutto le vendite *online*, incidono positivamente nel 2017 sul valore del consumo di cosmetici in Italia che si approssima ai 10.100 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio del 1,7%. Il risultato è soddisfacente, considerando gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Il cosmetico in Italia è ormai un consumo quotidiano e irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni, complici i nuovi modelli di consumo, hanno generato nuovi canali, nuove opzioni di acquisto inevitabilmente collegate con le forme innovative di comunicazione e promozione digitale.

Le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** hanno registrato una ripresa sensibile nella seconda parte del 2017, chiudendo con una crescita di due punti percentuali per il valore di poco inferiore ai 1.900 milioni di euro. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,5% del totale, una quota in crescita nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio. Le farmacie, con più evidenza rispetto agli altri canali tradizionali, rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

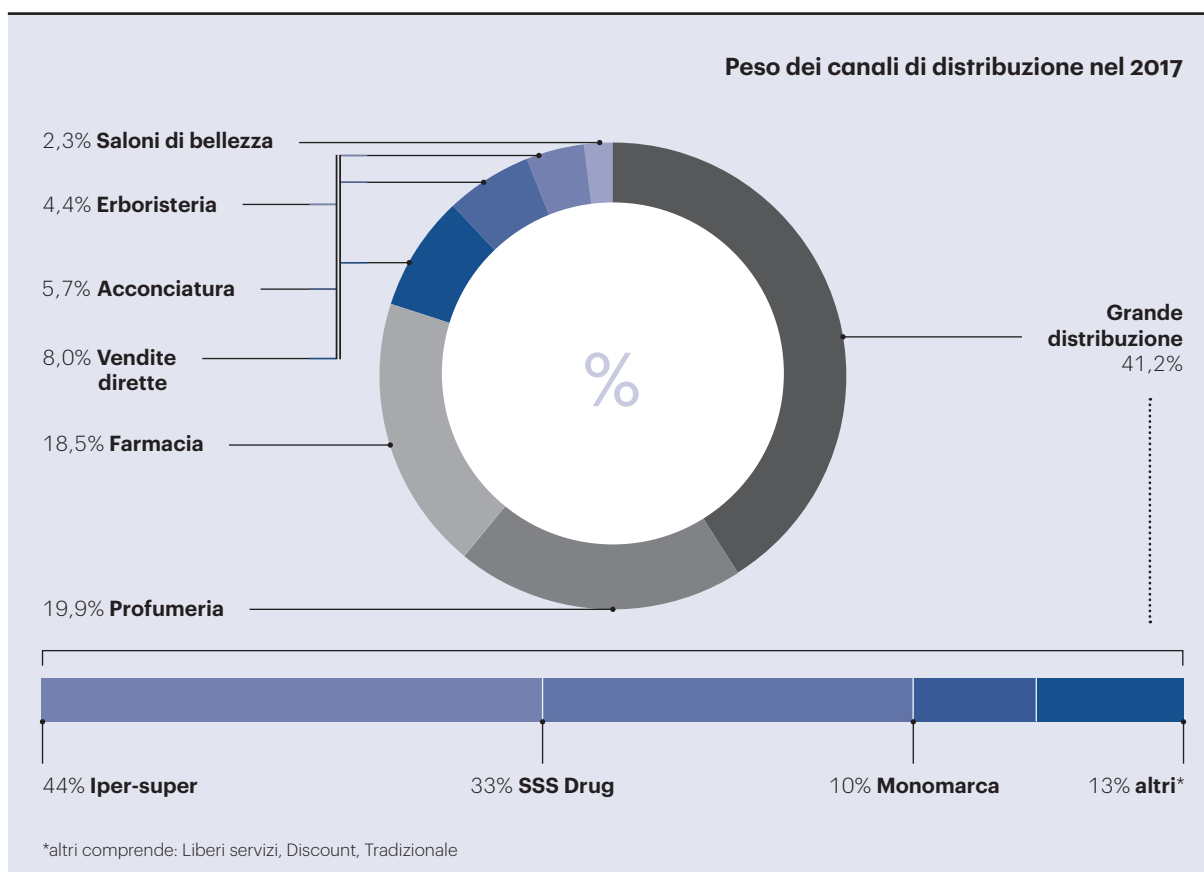
Anche i cosmetici venduti nel canale **erboristeria** nel 2017 confermano il trend positivo degli ultimi anni, anche se emerge il rallentamento della crescita rispetto a pochi esercizi fa. Il valore delle vendite, 440 milioni di euro con una crescita di poco meno di un punto percentuale, conferma comunque 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, 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 “green”. Il valore di questo fenomeno, indagato in una specifica rilevazione, supera i 1.100 milioni di euro.

Gli unici segnali negativi dei consumi cosmetici nel 2017 vengono dalle **profumerie**, con un valore delle vendite, in negativo di mezzo punto percentuale, pari a 2.008 milioni di euro, il 19,9% del totale consumi in Italia. È il canale dove si registra il maggior 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, dilatando 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 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 più del 41% del mercato cosmetico nazionale, con la crescita nel 2017 dell’1,5%, e un valore che si approssima ai 4.200 milioni di euro. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. È sempre più evidente la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre un punto percentuale, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche “casa-toilette” che hanno registrato incrementi superiori al 6%. Non frena la crescita e l’impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 3,5%.



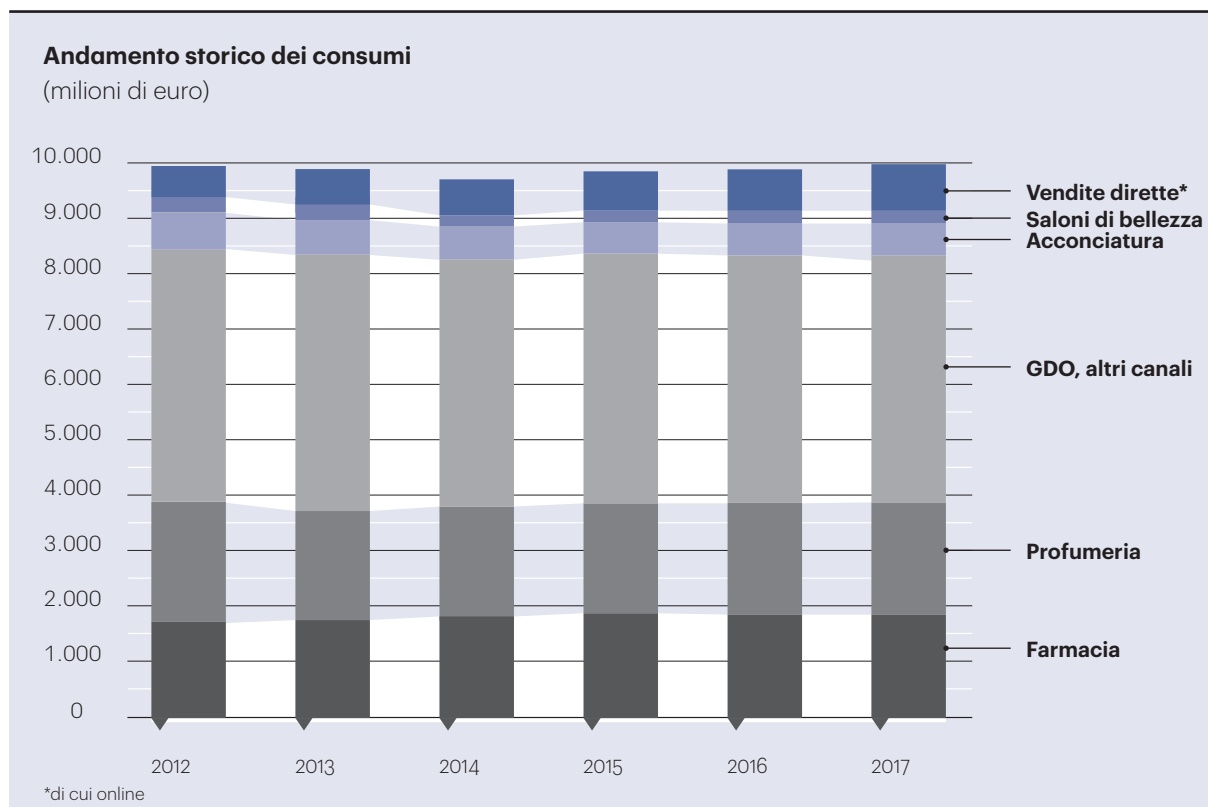
Le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2017 l'8% dei consumi cosmetici, segnano trend superiori agli altri canali soprattutto grazie all'impatto delle vendite on-line: la crescita tocca i 9 punti percentuali, con un volume di vendita che supera gli 810 milioni di euro a fine anno. Ultimamente, anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore, si assiste ad un rallentamento dei volumi di vendita nelle vendite a domicilio che negli anni di crisi si sono rivelate più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali. Il vero fenomeno degli ultimi esercizi sono di fatto 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 320 milioni di euro a fine 2017.

Da un paio di esercizi si registra la ripresa dell'uso e della rivendita di cosmetici nei **canali professionali**. L'incremento delle frequentazioni e quindi dei consumi spingono i nuovi trend, 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 agli 800 milioni di euro, pari all'8% dei consumi totali.

Negli **istituti di bellezza** la ripresa dei consumi è stata de 2,4%, per un valore di 236 milioni di euro. Nel recente passato 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, in concerto con i professionisti, hanno orientato la ripresa.

Analogamente positivo è il trend di consumo registrato nei **saloni di acconciatura**, con una crescita di due punti percentuali e un valore prossimo ai 580 milioni di euro. Da parte delle imprese dedicate al canale sono in corso importanti investimenti a favore della categoria, con particolare attenzione alla formazione, alla qualificazione, all'aggiornamento, e alle tecniche di promozione e vendita. Molti professionisti hanno saputo reagire dinamicamente alle nuove realtà di marketing, proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

4





## 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 confermano gli andamenti registrati già nel corso del 2016, e continuati nel 2017, relativi alle ottime performance dei prodotti per il viso e per le labbra e alla contrazione dei consumi della cura capelli e della linea maschile, segnali di cambiamento delle routine di consumo, che portano, da parte dell'industria, un impegno maggiore in termini di qualità, servizio percepito e innovazione.

I claim cosiddetti funzionali, la non-canalicità, a livello di acquisto e di comunicazione, sono le condizioni che influenzano le strategie di impresa per affrontare le nuove dinamiche di consumo.

### PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo skincare rappresentano il 17% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.435 milioni di euro, con una buona crescita dei consumi pari a 2,7 punti percentuali. Continuano a registrare così, come negli ultimi due anni, la buona ripresa. Il 2017 ha segnato un andamento positivo in farmacia e nelle nuove formule distributive del mass market; mentre registrano una contrazione le vendite in profumeria e nelle grandi superfici come super e ipermercati.

Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, si nota una contrazione solamente nella sottocategoria dei detergenti e struccanti viso e occhi (-0,8% con 170 milioni di euro) compensate dalle ottime performance delle maschere ed esfolianti (+21,9% con 62 milioni di euro) e dei prodotti per contorno occhi e zone specifiche (+7,2% con 138 milioni di euro). Buona la crescita delle creme anti-età e antirughe, 632 milioni di euro (+2,3%). 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 2017 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 16,6% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.405 milioni di euro, segnando un trend positivo rispetto al 2016 di poco più di due punti percentuali. Tale ripresa, rispetto alla contrazione registrata nel corso del 2015, si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella delle creme polivalenti, 80 milioni di euro (+7,0%), e i solari e pigmentanti, 372 milioni di euro, cresciuti del 6,9%.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-5,1% con 74 milioni di euro) e rassodanti, zone specifiche e anti-età corpo (-0,4% con 65,2 milioni di euro). In ripresa, contrariamente rispetto all'anno prece-

dente, il consumo di deodoranti e anti-traspiranti, 476 milioni di euro, con una crescita di quasi un punto percentuale. La grande distribuzione, che concentra quasi il 60% dei consumi di questa categoria, registra un trend positivo di quasi 3 punti percentuali.

### IGIENE PERSONALE

La famiglia dei prodotti dedicati all'igiene del corpo e delle sue tipologie, dopo la contrazione avvenuta nel 2016, registra

#### Importante ripresa dei canali professionali



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

una crescita flat: la contrazione dei consumi trasversale a molteplici sottocategorie, è bilanciata dalla lieve crescita dei bagni e doccia-schiuma (+0,8%) dal rilevante peso a valore. Flessione per i prodotti per l'igiene intima, -0,9%, talchi e polveri aspersorie, -0,7% e saponi e syndet, -1,8%.

#### 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 2017 (-0,9%) per un valore di circa 1.010 milioni di euro. A valore occupano il quarto posto, con l'11,9% 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 446 milioni di euro venduti chiudono il 2017 con crescita flat; calo avuto anche dalle altre sottocategorie come coloranti e spume colorate (-1,2%), con 212 milioni di euro e seconda famiglia a valore, oltre alla flessione dei consumi registrata dalle lacche (-4,8%), dai fissatori e mousse strutturanti (-5,0) e dai gel, acque e gommine (-2,6). L'unica

sottocategoria ad avere segno positivo è quella dei dopo-shampoo, balsami e maschere, 141 milioni di euro e +1,2%.

#### PROFUMERIA ALCOLICA

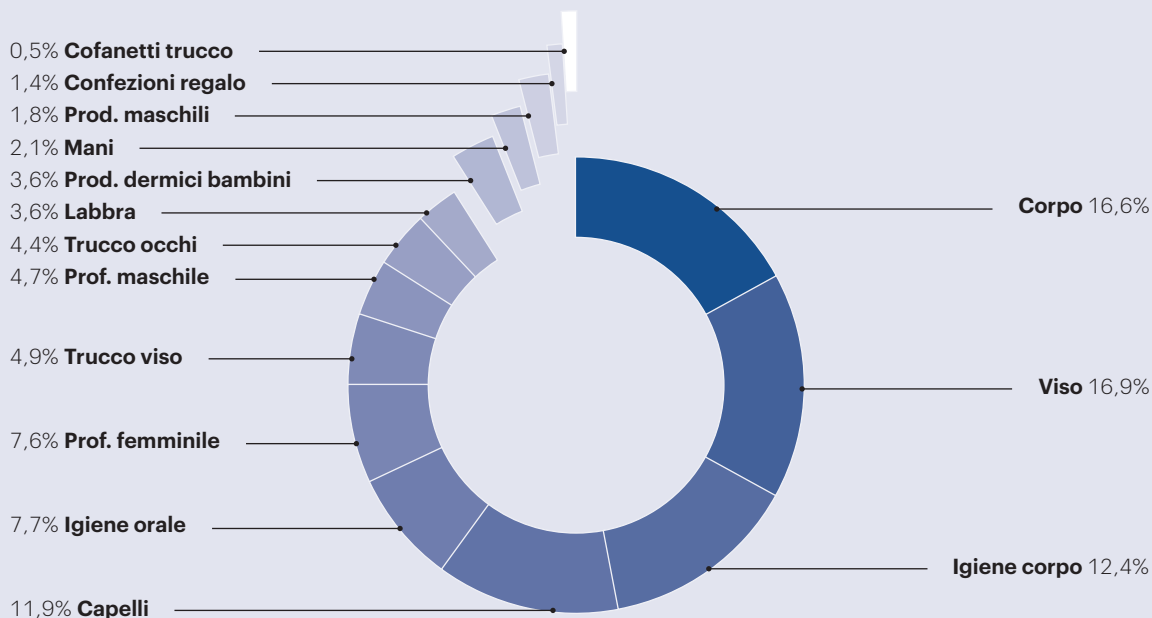
Andamento contrapposto dei consumi per le fragranze femminili e maschili, con, rispettivamente, +0,8% e -1,1%, per un totale famiglia di oltre 1.037 milioni di euro. Decisive le nuove dinamiche espresse dal primo canale di vendita, la profumeria, in calo del 2,2% e altrettanto importante il segno negativo registrato dalla distribuzione nei super e ipermercati con -5,1% dei consumi rispetto al 2016 manifestando politiche commerciali volte alla diversificazione dell'offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso.

#### MAKE-UP

Nel 2017 i prodotti per il trucco registrano un andamento positivo, mantenendo le buone performance degli ultimi cinque anni, grazie soprattutto alla distribuzione monomarca e ai corner presenti a livello mass. Bene il trucco viso, +1,5%, i cofanetti trucco, +1,9% e il trucco occhi (+1,7%), ottima la ripresa del trucco per le labbra (+7,2%), mentre subisce un calo il trucco mani ad eccezione fatta per le creme, gel e lozioni per unghie.

6

### Composizione del mercato cosmetico nel 2017

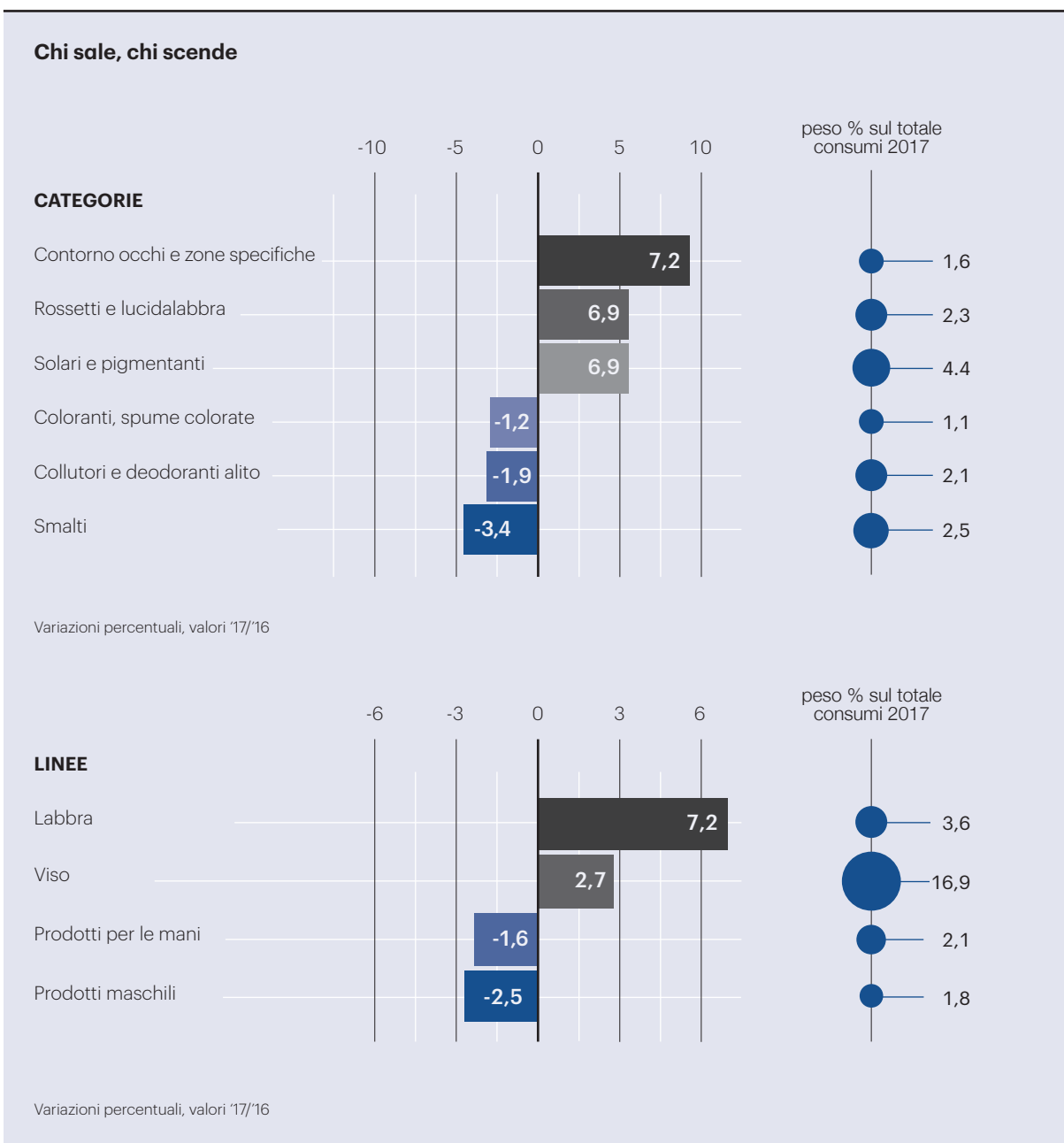
76% **Prodotti femminili**24% **Prodotti maschili**



## 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 2017. Gli andamenti più significativi in termine di crescita sono registrati dai contorno occhi e zone specifiche (+7,2%), dai rossetti e lucidalabbra (+6,9%) e dai solari e pigmentanti (+6,9%). Negatività per gli smalti (-3,4%), per i colluttori e deodoranti alito (-1,9%) e per i coloranti e spume colorate con un -1,2%.

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.



## IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA ITALIANA

Il fatturato globale del settore cosmetico, cioè il valore della produzione, nel 2017 è *di poco inferiore agli* 11.000 milioni di euro, e registra un incremento del 4,3% rispetto al precedente esercizio. Ad eccezione del canale profumeria, i valori di sell-in sono incrementati in tutti gli altri canali del mercato interno, con segnali importanti dai canali professionali. È comunque ancora la componente estera della domanda che incide maggiormente sulla crescita dei valori di produzione: le esportazioni, infatti, segnano un incremento di otto punti percentuali per un valore di 4.640 milioni di euro. Prosegue la crescita costante della bilancia dei pagamenti che, pur in presenza di importazioni in crescita, si approssima ai 2.600 milioni di euro, segnando l'ennesimo record per il comparto.

Osservando il trend di fatturato per i canali di sbocco, si conferma da qualche semestre l'andamento in ripresa dei **canali professionali**, positivo anche se a ritmi ancora poco sostenuti: il valore di sell-in supera infatti i 680 milioni di euro con un trend

### Evoluzione Industria Cosmetica

(milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2015	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 2016/15	PRECONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE % 2017/16	PROIEZIONE % 2018/17
<b>Fatturato Mercato Italia</b>	<b>6.164</b>	<b>6.209</b>	<b>0,7</b>	<b>6.313</b>	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>
Canali tradizionali	5.504	5.540	0,7	5.630	1,6	1,9
Canali professionali	661	669	1,3	683	2,0	1,8
<b>Esportazione</b>	<b>3.807</b>	<b>4.293</b>	<b>12,7</b>	<b>4.638</b>	<b>8,0</b>	<b>9,0</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>9.971</b>	<b>10.502</b>	<b>5,3</b>	<b>10.950</b>	<b>4,3</b>	<b>5,0</b>

in crescita di due punti percentuali. 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 2018, seppur in miglioramento, vedono ancora tensioni sui saloni meno dinamici e reattivi di fronte ai nuovi modelli di consumo. Per quanto concerne i fatturati delle imprese che operano sui **canali tradizionali** si rileva una crescita positiva, +1,6%, con un valore della produzione che supera i 5.600 milioni di euro. Da qualche esercizio il mercato cosmetico italiano evidenzia trasformazioni e evoluzioni evidenti, con rimodulazione delle differenti canalizzazioni di distribuzione: le vendite dirette, e-commerce su tutte, e alcune aree specializzate della grande distribuzione, rispondono alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori con trend in importante ripresa. Gli unici segnali negativi vengono dal sell-in nelle profumerie, soprattutto in quelle tradizionali o di vicinato, così come segnali ancora rallentati si registrano nelle grandi superfici e in alcune erboristerie tradizionali.

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 2017, 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 forte dell'innovazione delle formulazioni e della dinamica di servizio specializzato. Si conferma la vocazione all'export anche osservando che, per la prima volta, i valori dell'export nei paesi extraeuropei sono il 60% del totale, confermando il sempre più strutturato livello di internazionalizzazione.

Gli studi proposti sui trend in corso evidenziano una serie di fenomeni che costituiscono la sfida per le prossime stagioni e confermano la forte attenzione delle imprese nazionali ai fenomeni e alle mutazioni dei mercati. È il caso della produzione di **prodotti green** che ha raggiunto i 1.000 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: dai negozi mono-marca delle aziende di brand, all'incremento del commercio elettronico diretto, fino alle nuove tipologie di offerta dei terzisti che sviluppano ormai oltre l'80% del loro fatturato nei mercati esteri.

Il successo dell'industria cosmetica trova una ulteriore spiegazione nella realtà di una filiera completa. Infatti, da qualche esercizio il Centro Studi ha avviato un'analisi allargata alla filiera cosmetica che offre 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 alcuni dati sono ancora preconsuntivi, nel 2017 si approssima ai 15.700 milioni euro, con trend di ripresa di oltre quattro punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2018 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo prossimo al 5%.

### Struttura della Filiera Cosmetica

(milioni di euro)

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE FILIERA
<b>Fatturato 2016</b> (var.% 2016/15)	<b>10.510</b> (+5,0%)	<b>945</b> (+5,6%)	<b>271</b> (-9,7%)	<b>3.300</b> (+5,0%)	<b>15.026</b> (+5,0%)
<b>Fatturato 2017</b> (var.% 2017/16)	<b>10.950</b> (+4,3%)	<b>992</b> (+5,0%)	<b>289</b> (+6,7%)	<b>3.432</b> (+4,0%)	<b>15.663</b> (+4,2%)
Proiezione % 2018/17	+5,0%	+4,5%	+6,0%	+4,0%	+4,8%
<b>Export 2017</b> (var.% 2017/16)	<b>4.638</b> (+8,0%)	<b>325</b> (+3,1%)	<b>213</b> (+6,3%)	<b>1.782</b> (+8,0%)	<b>6.958</b> (+7,6%)
<b>Export/fatturato 2017</b>	<b>42%</b>	<b>33%</b>	<b>74%</b>	<b>52%</b>	<b>44%</b>

### 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

La crescita esponenziale delle esportazioni di prodotti cosmetici ha fatto aumentare in misura significativa, nell'arco dell'ultimo ventennio, la bilancia commerciale dimostrando un interesse sempre più importante del cosmetico *Made in Italy*, e rafforzando così le quote di mercato interne dei nostri brand nei mercati esteri.

Si amplia così il divario dell'export nei confronti dell'import, toccando un nuovo livello record di quasi 2.600 milioni di euro.

Nel 2017, le performance più che positive dell'export sono pari all'8,0%, trend che considera i valori forniti dall'ISTAT di gennaio-novembre rispetto all'anno precedente e proiettando un valore complessivo di circa 4.640 milioni di euro.

Come già anticipato in occasione della Congiunturale del secondo semestre 2017, gli operatori tornano a manifestare interesse verso paesi extra-europei, cioè nei confronti di aree meno presidiate e con minor concentrazione di competitor, mettendo così da parte la preoccupazione per la tensione nella politica mondiale e affrontando nicchie inesplorate o parzialmente presidiate.

Tra le prime dieci aree vengono confermate Francia (+28,2%), Stati Uniti (+3,8%), Spagna (+4,9%) e Hong Kong (+30,8%). Pur mantenendosi stabili nel ranking, registra-

### Bilancia commerciale cosmetica

(milioni di euro)

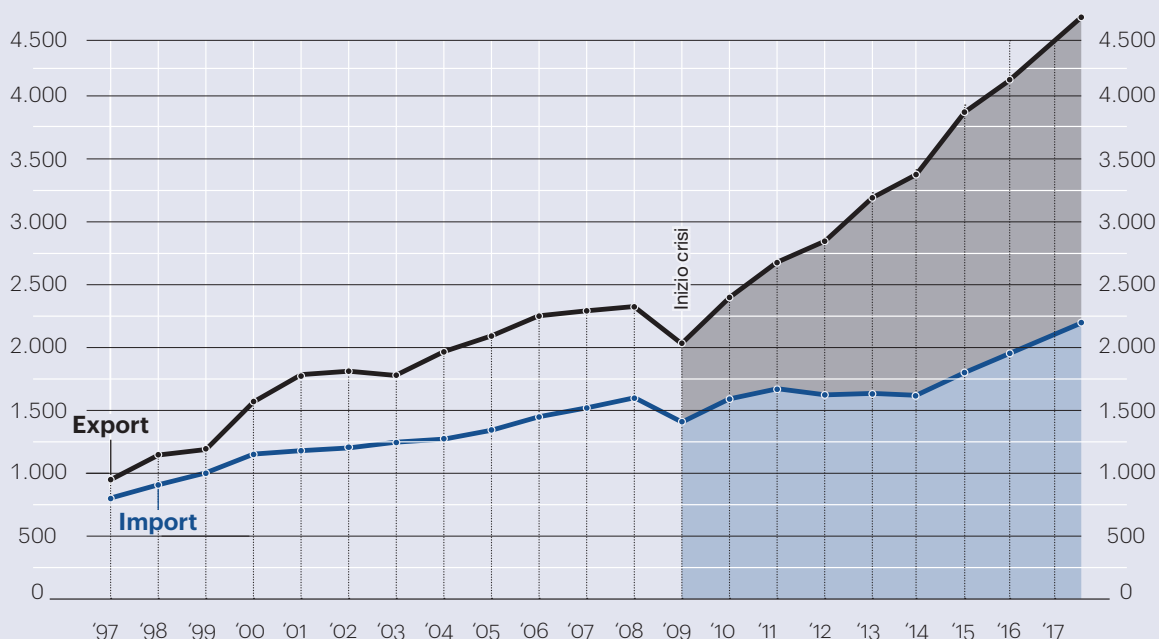
	2013	2014	2015	2016	VARIAZIONE % 2016/15	PRECONSUNTIVO 2017	PREVISIONE % 2017/16
<b>Import</b>	1.639	1.680	1.810	1.981	+9,2	2.054	+3,7
<b>Export</b>	3.176	3.331	3.807	4.293	+12,7	4.638	+8,0

# 2.584

saldo commerciale 2017

# 42,4%

export/fatturato 2017



Valori 2013 rivalutati da parte dell'istat

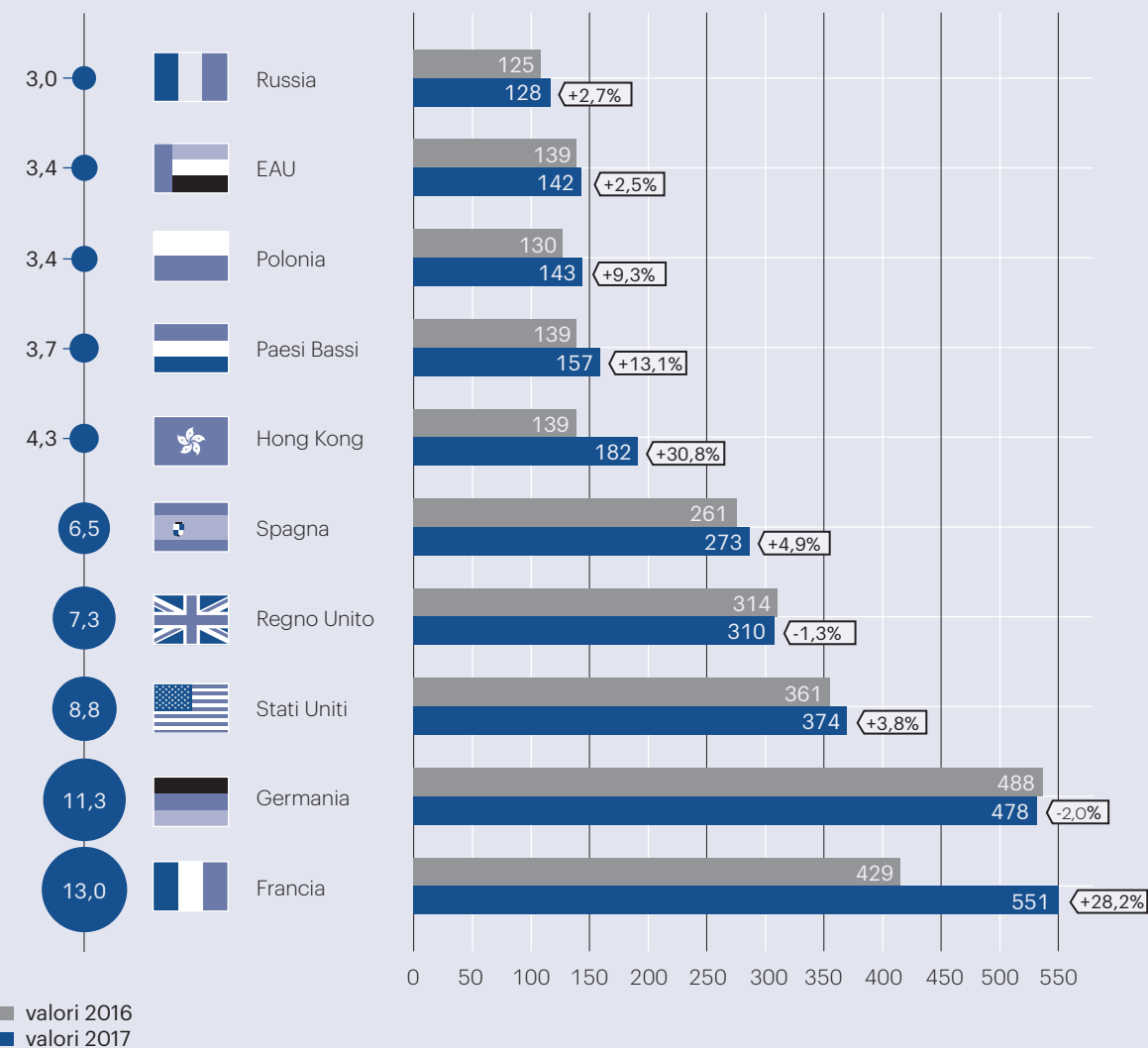
Proiezione di chiusura 2017 applicando trend gennaio-novembre



## Esportazioni industria cosmetica italiana nel 2017 (gennaio-novembre)

peso % sul totale  
export 2017

valori export a confronto  
- top 10 -



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

no una variazione negativa Germania (-2,0%) e Regno Unito (-1,3%), mentre perdono posizioni nel ranking per destinazione delle esportazioni gli Emirati Arabi Uniti e Russia a favore, rispettivamente, di Paesi Bassi (+13,1%) e Polonia (+9,3%). Allargando l'analisi alla top 20, emerge il trend positivo della Cina (+49,5%), Romania (+22,6%) e Repubblica Ceca (+19,3%).

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 2016, anche nell'anno appena concluso la concentrazione delle quote sul totale export rimane invariata, registrando con i primi dieci paesi circa il 65% 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 oltre 970 milioni di euro (+7,5%), seguiti dai prodotti per il trucco, 851 milioni (+7,3%), i prodotti per il corpo, 820 milioni di euro e una crescita del 11,4%, e i prodotti per capelli, con un valore di 808 milioni (+9,8%). I singoli prodotti più venduti sono i prodotti per le unghie con oltre 820 milioni di euro (+11,4%) mentre la migliore crescita, rispetto all'anno precedente, è registrata dai prodotti per il trucco occhi con 182 milioni di euro (+34,0%).

## Consumo di prodotti cosmetici nel 2017

(milioni di euro e var.% 2017/16)

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
<b>1. CAPELLI E CUIO CAPELLUTO</b>	<b>184,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>38,4</b>	<b>-8,6</b>	<b>788,3</b>	<b>-0,7</b>	<b>386,4</b>	<b>-3,0</b>	<b>1.011,5</b>	<b>-0,9</b>
Shampoo	95,7	0,4	7,6	-7,8	342,5	0,1	179,2	-1,7	445,8	0,0
Lozioni e trattamento d'urto	53,2	-3,4	4,0	-6,6	9,7	-2,3	5,2	-6,0	66,9	-3,4
Coloranti, spume colorate	22,5	1,2	15,0	-8,4	174,2	-0,8	75,9	-3,6	211,7	-1,2
Lacche	0,6	-1,6	3,0	-12,0	65,0	-4,4	31,0	-7,2	68,6	-4,8
Doposhampoo, balsami e maschere	11,9	4,5	3,8	-5,7	125,5	1,1	61,6	-1,5	141,3	1,2
Fissatori e mousse strutturanti	0,1	-6,3	2,2	-11,9	26,6	-4,3	11,6	-7,7	28,8	-5,0
Gel, acque e gomme	0,9	19,6	2,8	-11,9	44,7	-2,4	21,9	-5,2	48,4	-2,6
<b>2. PRODOTTI PER IL VISO</b>	<b>515,6</b>	<b>3,3</b>	<b>409,2</b>	<b>2,0</b>	<b>510,3</b>	<b>2,8</b>	<b>172,4</b>	<b>-0,1</b>	<b>1.435,2</b>	<b>2,7</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	49,6	-0,1	36,2	-2,0	84,0	-0,7	29,3	-4,4	169,8	-0,8
Salviettine viso	3,1	-0,7	4,8	2,0	56,7	0,4	20,5	-1,8	64,5	0,5
Lozioni tonificanti	6,2	-0,9	16,7	9,8	18,6	-0,5	5,7	-3,1	41,4	3,3
Contorno occhi e zone specifiche	50,6	14,5	63,9	3,1	23,2	4,3	7,5	2,5	137,7	7,2
Creme idratanti e nutrienti	105,7	2,1	49,5	1,0	100,2	-0,8	33,7	-3,3	255,4	0,8
Creme anti-tietà e anti-rughe	225,5	2,3	212,3	0,9	193,8	3,9	67,4	0,4	631,6	2,3
Maschere e esfolianti	12,1	9,1	21,4	18,9	28,4	30,8	6,5	56,0	61,9	21,9
Prodotti per le impurità della pelle	45,3	1,4	4,6	-12,8	1,4	18,9	0,3	31,2	51,2	0,4
Depigmentanti	17,6	7,0	-	-	4,1	0,4	1,5	-0,3	21,7	5,7
<b>3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO</b>	<b>59,6</b>	<b>5,0</b>	<b>175,1</b>	<b>-2,5</b>	<b>180,9</b>	<b>4,5</b>	<b>18,0</b>	<b>1,0</b>	<b>415,6</b>	<b>1,5</b>
Fondotinta e creme colorate	31,6	8,0	101,9	-1,0	94,4	3,3	9,5	-2,4	227,9	2,0
Cipria	4,7	1,8	13,8	-4,2	24,1	3,6	2,3	-2,5	42,7	0,7
Correttori guance, fard e terre	23,3	1,8	59,4	-4,7	62,3	6,7	6,2	8,3	145,0	1,0
<b>4. COFANETTI TRUCCO</b>	<b>0,1</b>	<b>-9,7</b>	<b>29,2</b>	<b>2,7</b>	<b>14,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>5,2</b>	<b>43,9</b>	<b>1,9</b>
<b>5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI</b>	<b>32,6</b>	<b>9,9</b>	<b>128,8</b>	<b>-2,5</b>	<b>209,7</b>	<b>3,2</b>	<b>19,7</b>	<b>-3,7</b>	<b>371,1</b>	<b>1,7</b>
Ombretti	4,6	7,4	22,8	-8,2	44,7	0,5	1,4	-6,0	72,2	-2,1
Mascara	17,4	13,4	58,7	-0,2	83,5	4,4	11,5	-0,9	159,6	3,6
Delineatori e matite	10,5	5,7	47,2	-2,4	81,5	3,5	6,7	-7,6	139,3	1,6
<b>6. PRODOTTI PER LE LABBRA</b>	<b>50,9</b>	<b>12,6</b>	<b>102,7</b>	<b>7,4</b>	<b>151,7</b>	<b>5,3</b>	<b>22,9</b>	<b>6,4</b>	<b>305,4</b>	<b>7,2</b>
Rossetti e lucidalabbra	12,8	9,2	84,5	9,1	97,3	4,9	5,7	3,7	194,6	6,9
Delineatori e matite	1,9	24,7	14,8	-2,1	18,8	3,7	0,7	4,7	35,5	2,1
Protettivi, basi incolori e stick solari	36,3	13,2	3,4	11,8	35,6	7,4	16,4	7,4	75,3	10,3
<b>7. PRODOTTI PER LE MANI</b>	<b>40,2</b>	<b>8,9</b>	<b>25,1</b>	<b>-15,0</b>	<b>108,6</b>	<b>-1,4</b>	<b>13,9</b>	<b>-11,4</b>	<b>173,9</b>	<b>-1,6</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	33,3	12,6	3,5	-12,8	18,5	-4,0	2,2	-17,1	55,4	4,6
Smalti	5,6	-6,6	17,2	-15,5	73,7	0,2	5,8	-12,8	96,5	-3,4
Solventi e altri prodotti	1,3	-4,7	4,3	-14,8	16,3	-5,5	5,9	-7,5	22,0	-7,4



	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
<b>8. PRODOTTI PER IL CORPO</b>	<b>453,7</b>	<b>1,5</b>	<b>134,0</b>	<b>1,5</b>	<b>817,1</b>	<b>2,9</b>	<b>357,0</b>	<b>1,8</b>	<b>1.404,9</b>	<b>2,3</b>
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	84,1	-3,1	22,8	-3,6	117,6	1,3	46,0	0,0	224,5	-0,9
Creme polivalenti	43,7	11,5	5,5	13,6	30,8	0,3	14,7	0,0	80,0	7,0
Acque e olii per il corpo	17,5	2,6	8,4	13,6	5,1	-0,1	1,8	-1,0	31,0	4,9
Prodotti per la cellulite	43,9	-12,0	9,6	24,4	20,3	0,8	8,3	0,0	73,8	-5,1
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	33,6	-1,4	10,6	-0,3	21,0	1,1	7,4	0,0	65,2	-0,4
Deodoranti e antitraspiranti	57,1	-3,3	15,3	-8,1	403,2	1,8	178,1	0,1	475,7	0,8
Depilatori	2,4	-15,8	6,4	13,6	74,5	3,5	29,4	1,0	83,2	3,6
Solari e pigmentanti	171,4	8,3	55,5	-0,3	144,8	8,4	71,4	8,8	371,6	6,9
<b>9. PRODOTTI IGIENE CORPO</b>	<b>273,5</b>	<b>0,3</b>	<b>26,6</b>	<b>-7,5</b>	<b>748,3</b>	<b>0,1</b>	<b>378,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>1.048,4</b>	<b>0,0</b>
Saponi e syndet	39,0	0,7	3,2	-4,7	60,8	-3,2	31,6	-3,1	103,0	-1,8
Saponi liquidi	14,2	-0,6	1,8	-3,0	158,8	0,1	80,6	-0,8	174,9	0,0
Bagni-doccia sch., sali, polv., olii	52,8	1,9	15,8	-10,2	355,6	1,2	180,9	0,3	424,2	0,8
Talchi e polveri aspersorie	3,0	-5,1	2,8	-2,1	23,5	0,0	6,7	-2,1	29,2	-0,7
Prodotti igiene piedi	18,6	3,6	0,9	-3,5	15,2	2,6	8,0	0,2	34,8	3,0
Prodotti igiene intima	145,9	-0,5	2,1	-2,5	134,3	-1,4	71,2	-3,2	282,4	-0,9
<b>10. PRODOTTI IGIENE BOCCA</b>	<b>141,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>4,4</b>	<b>0,1</b>	<b>505,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>300,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>651,9</b>	<b>-0,8</b>
Dentifrici	65,1	-2,0	4,0	0,1	402,2	-0,1	237,1	-1,0	471,3	-0,3
Collutori e deodoranti alito	76,7	-2,3	0,4	0,3	103,5	-1,6	62,9	-2,2	180,6	-1,9
<b>11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI</b>	<b>87,6</b>	<b>-3,4</b>	<b>4,7</b>	<b>0,1</b>	<b>214,7</b>	<b>1,0</b>	<b>96,4</b>	<b>-2,1</b>	<b>307,0</b>	<b>-0,3</b>
<b>12. PRODOTTI LINEA MASCHILE</b>	<b>10,3</b>	<b>-4,7</b>	<b>37,5</b>	<b>-2,5</b>	<b>106,6</b>	<b>-2,4</b>	<b>47,9</b>	<b>-4,7</b>	<b>154,3</b>	<b>-2,5</b>
Saponi , schiume e gel da barba	3,6	0,7	5,4	-3,0	56,2	-1,1	27,9	-3,1	65,2	-1,1
Dopo barba	3,3	-9,1	10,0	-2,7	39,2	-3,9	15,1	-6,8	52,5	-4,0
Creme per il trattamento	3,3	-5,5	22,1	-2,2	11,2	-3,3	4,9	-6,9	36,6	-2,9
<b>13. PROFUMERIA ALCOLICA</b>	<b>17,4</b>	<b>47,9</b>	<b>790,1</b>	<b>-2,2</b>	<b>229,6</b>	<b>6,0</b>	<b>17,1</b>	<b>-5,1</b>	<b>1037,1</b>	<b>0,1</b>
Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	16,2	45,1	502,8	-1,6	121,0	6,9	8,3	-5,8	640,0	0,8
Acque di toeletta e profumo maschile	1,2	99,6	287,3	-3,4	108,6	5,0	8,8	-4,4	397,1	-1,1
<b>14. CONFEZIONI REGALO</b>	-	-	<b>102,0</b>	<b>4,3</b>	<b>13,1</b>	<b>0,8</b>	<b>5,3</b>	<b>0,8</b>	<b>115,1</b>	<b>3,9</b>
Confezioni regalo donna	-	-	63,3	7,1	5,5	0,8	2,2	0,8	68,7	6,6
Confezioni regalo uomo	-	-	38,8	-0,1	7,6	0,7	3,1	0,7	46,4	0,0
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>1.868,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2.007,8</b>	<b>-0,5</b>	<b>4.599,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1.836,3</b>	<b>-1,0</b>	<b>8.475,3</b>	<b>1,1</b>
<b>Vendite a domicilio</b>									<b>471,7</b>	<b>1,0</b>
<b>Vendite e-commerce*, per corrispondenza</b>									<b>339,9</b>	<b>21,5</b>
<b>Estetica professionale</b>									<b>235,8</b>	<b>2,4</b>
<b>Acconciatura professionale</b>									<b>573,9</b>	<b>1,9</b>
<b>TOTALE CONSUMI</b>									<b>10.096,6</b>	<b>1,7</b>

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-16	nov-17	var%	nov-16	nov-17	var%
Shampoo	46.505	44.086	-5,2%	86.886	89.216	2,7%
Preparazioni per capelli	481	325	-32,4%	2.898	2.441	-15,8%
Lacche	1.403	976	-30,5%	6.873	5.025	-26,9%
Lozioni e altri prodotti per capelli	29.580	29.730	0,5%	121.879	126.063	3,4%
Ciprie e polveri compatte	1.672	1.385	-17,1%	67.451	69.810	3,5%
Creme e altri prodotti	2.514	2.187	-13,0%	112.634	108.397	-3,8%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.813	3.303	-13,4%	63.638	60.430	-5,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.325	1.405	6,0%	29.230	37.774	29,2%
Prodotti per le unghie	50.837	50.975	0,3%	608.124	658.901	8,3%
Saponi da toilette	9.713	10.014	3,1%	59.718	60.936	2,0%
Preparazioni per bagno	15.591	13.753	-11,8%	34.860	23.532	-32,5%
Deodoranti per la persona	26.666	24.633	-7,6%	55.738	51.261	-8,0%
Dentifrici	29.637	29.430	-0,7%	89.766	90.108	0,4%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	11.092	8.452	-23,8%	37.102	33.942	-8,5%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	8.588	14.338	66,9%	19.673	22.907	16,4%
Profumi e eau de parfum	10.687	11.534	7,9%	171.742	178.773	4,1%
Acque da toilette e colonie	10.455	9.423	-9,9%	235.181	237.810	1,1%
Altri prodotti per profumeria e per toilette	5.598	10.045	79,4%	39.247	53.313	35,8%
<b>TOTALE</b>	<b>266.161</b>	<b>265.993</b>	<b>-0,1%</b>	<b>1.842.642</b>	<b>1.910.638</b>	<b>3,7%</b>

14

## Importazioni - macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-16	nov-17	var%	nov-16	nov-17	var%
Prodotti per capelli	77.969	75.117	-3,7%	218.536	222.745	1,9%
Prodotti per il trucco	9.325	8.280	-11,2%	272.954	276.411	1,3%
Prodotti per il corpo	50.837	50.975	0,3%	608.124	658.901	8,3%
Igiene personale	51.971	48.399	-6,9%	150.317	135.729	-9,7%
Igiene orale	40.729	37.882	-7,0%	126.868	124.050	-2,2%
Prodotti per l'uomo	8.588	14.338	66,9%	19.673	22.907	16,4%
Profumeria alcolica	21.143	20.957	-0,9%	406.922	416.583	2,4%
Altri prodotti	5.598	10.045	79,4%	39.247	53.313	35,8%
<b>TOTALE</b>	<b>266.161</b>	<b>265.993</b>	<b>-0,1%</b>	<b>1.842.642</b>	<b>1.910.638</b>	<b>3,7%</b>



## Esportazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-16	nov-17	var%	nov-16	nov-17	var%
Shampoo	92.180	99.050	7,5%	178.757	214.692	20,1%
Preparazioni per capelli	1.395	1.737	24,5%	6.505	8.278	27,3%
Lacche	7.939	6.244	-21,4%	23.670	19.372	-18,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	106.161	116.443	9,7%	526.803	565.363	7,3%
Ciprie e polveri compatte	4.446	5.715	28,5%	232.137	239.727	3,3%
Creme a altri prodotti	10.087	10.077	-0,1%	379.182	384.622	1,4%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.549	2.896	-18,4%	45.954	44.694	-2,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.832	6.454	33,6%	135.870	182.086	34,0%
Prodotti per le unghie	47.812	50.862	6,4%	736.693	820.324	11,4%
Saponi da toeletta	18.216	21.044	15,5%	94.899	109.289	15,2%
Preparazioni per bagno	46.461	106.254	128,7%	80.265	148.108	84,5%
Deodoranti per la persona	140.429	79.963	-43,1%	218.489	160.443	-26,6%
Dentifrici	5.276	5.732	8,6%	45.830	52.464	14,5%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	74.061	75.298	1,7%	132.926	142.614	7,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	12.942	11.583	-10,5%	41.045	44.342	8,0%
Profumi e eau de parfum	9.788	12.642	29,2%	300.532	345.490	15,0%
Acque da toeletta e colonie	21.949	24.680	12,4%	604.319	626.915	3,7%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	25.455	23.420	-8,0%	136.096	125.561	-7,7%
<b>TOTALE</b>	<b>632.979</b>	<b>660.093</b>	<b>4,3%</b>	<b>3.919.972</b>	<b>4.234.386</b>	<b>8,0%</b>

15

## Esportazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	nov-16	nov-17	var%	nov-16	nov-17	var%
Prodotti per capelli	207.675	223.474	7,6%	735.735	807.705	9,8%
Prodotti per il trucco	22.914	25.141	9,7%	793.142	851.130	7,3%
Prodotti per il corpo	47.812	50.862	6,4%	736.693	820.324	11,4%
Igiene personale	205.106	207.261	1,1%	393.654	417.840	6,1%
Igiene orale	79.338	81.030	2,1%	178.756	195.079	9,1%
Prodotti per l'uomo	12.942	11.583	-10,5%	41.045	44.342	8,0%
Profumeria alcolica	31.738	37.322	17,6%	904.851	972.405	7,5%
Altri prodotti	25.455	23.420	-8,0%	136.096	125.561	-7,7%
<b>TOTALE</b>	<b>632.979</b>	<b>660.093</b>	<b>4,3%</b>	<b>3.919.972</b>	<b>4.234.386</b>	<b>8,0%</b>

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT

## METODOLOGIA

Il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni NPD, IQVIA e Nielsen. 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.

La valutazione del Centro Studi è un elemento contenuto nelle verifiche da parte degli esperti di Certiquality.

Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015.

