



Da Hong Kong agli EAU, l'Asia alimenta la domanda di cosmetica italiana.



Dossier Export [Leggi dopo](#)

di [Francesco Paolo Tarallo](#)

tempo di lettura

Il settore si avvia a chiudere il 2022 con 7,5 mld di fatturato (+7,6%)

L'Italia dona bellezza e benessere al mondo e lo farà ancor di più negli anni a venire. Ma in questo caso non si sta parlando di arte o prodotti alimentari, bensì di un settore trainante dell'export nazionale, che per fatturato e penetrazione dei mercati mondiali meriterebbe più attenzione di quanta non ne riceva normalmente: la cosmetica. Ad accendere recentemente i riflettori sul mondo delle creme, dei profumi e del make-up made in Italy, che secondo le stime chiuderà il 2022 con un export di oltre 5,5 miliardi, è stato il **Cosmoprof** Asia, la manifestazione del network **Cosmoprof** per l'area Asia-Pacifico, dedicata ai protagonisti dell'industria cosmetica e della sua filiera.

Nella manifestazione, tenutasi a metà novembre a Singapore, l'industria cosmetica italiana è stata al centro dell'attenzione. E non solo per la presenza di circa un centinaio di aziende, ma anche per la quantità e qualità delle proposte che la fanno primeggiare nel mondo, con un fatturato complessivo stimato a quasi 7,5 miliardi nel 2022 (+7,6 per cento rispetto all'anno precedente) contro i 13 miliardi dell'intero settore a livello globale. «A riprova», commenta Benedetto Lavino, presidente reggente dell'associazione di settore, Cosmetica Italia, «che i prodotti delle nostre aziende si distinguono sui mercati internazionali per gli elevati standard in termini di qualità, sicurezza, e innovazione che assicurano, unendoli all'impareggiabile tocco della creatività e del saper fare italiano».

Se i mercati europeo e soprattutto americano, con gli Stati Uniti in testa a quota 330 milioni nel 2022, rappresentano ancora oggi il maggiore sbocco per l'export cosmetico nazionale, proprio l'Asia ha assicurato la crescita maggiore negli ultimi anni, compreso il 2020 nel quale i consumatori asiatici hanno assicurato il segno positivo in un contesto recessivo per l'intero settore a livello mondiale. L'area asiatica assorbe una quota pari al 19 per cento del totale dell'export cosmetico italiano nel mondo con al primo posto Hong Kong, che nel 2021 ha raggiunto un valore di 298 milioni di euro (+23,1% rispetto al



2020), seguita dalla Cina con circa 104 milioni di euro (+16,7% nel confronto con l'anno precedente) e da Singapore, con oltre 54 milioni di euro e un incremento del 4,2% rispetto al 2020. Nel primo trimestre del 2022, è stata proprio la Cina a dare l'accelerazione maggiore con un'impennata dell'86 per cento che ha ampiamente compensato la contrazione di Hong Kong (-30 per cento). Ottima anche la performance degli Emirati Arabi che hanno fatto segnare un +55% nella prima parte dell'anno, portando a 113 milioni la propria spesa in prodotti italiani.

«Il 2022 sta dando segnali incoraggianti per il nostro settore tra i quali il ritorno a molti appuntamenti in presenza, la crescita di indicatori che premiano la resilienza delle nostre aziende e la continuità dei loro investimenti in leve strategiche come la ricerca e lo sviluppo», continua Lavino. «Inoltre, assistiamo a una crescita delle esportazioni che già rappresentano il 40% del nostro fatturato e che si approssimeranno ai 5,6 miliardi di euro con un miglioramento non solo rispetto al 2021, con un +15,2 per cento, ma anche rispetto al periodo pre-pandemico con un aumento del 12,1 per cento sul 2019».

I prodotti che crescono maggiormente nei mercati asiatici sono quelli per il trucco (+51 per cento sul 2021), l'igiene personale (+78 per cento) e soprattutto quelli per l'uomo che con il loro +82 per cento rispetto allo scorso anno promettono di dare grandi soddisfazioni e non solo a chi li acquista. (riproduzione riservata)

