

VEDRAI OBSERVATORY

La Cosmesi Italiana conquista il Mondo

*Export, mercati in crescita e opportunità per il contract manufacturing
premium*

Analisi 2005–2025 e outlook strategico 2026–2030

by Vedrai Observatory

Vedrai S.p.A.

Marzo 2026

Nel 2003, i cosmetici italiani destinati all'estero valevano 1.8 miliardi di euro — poco più di un quinto del fatturato totale del settore. Oggi, a vent'anni di distanza, quella cifra ha superato gli 8.6 miliardi. Non si è semplicemente raddoppiata: si è **quadruplicata**. La quota dell'export sul fatturato totale è passata dal 23% al 48%. Il "Made in Italy" cosmetico non è più un claim di posizionamento: è diventato un meccanismo di pricing globale.

Eppure, questa trasformazione è avvenuta in silenzio. Mentre l'Italia perdeva terreno nell'automotive, nella moda di massa e in altri comparti manifatturieri, il settore cosmetico ha costruito un'egemonia silenziosa. I brand internazionali del lusso — da Parigi a New York, da Seoul a Dubai — si rivolgono ai laboratori italiani non perché siano i più economici, ma perché sono i migliori. Il rigore formulativo, l'integrità degli ingredienti, il design del packaging: tre asset che, insieme, giustificano premium price e fidelizzano i clienti più esigenti del mercato.

Ma il contesto sta cambiando. India e Mercosur crescono del 40% anno su anno. Il Middle East ha registrato picchi del 60%. L'Asia-Pacifico si avvia a dominare il mercato globale entro il 2030. Per i produttori conto terzi di cosmetici premium — quelli che forniscono le grandi maison internazionali senza che il loro nome appaia in etichetta — questa geografia in movimento è al tempo stesso la più grande opportunità e la sfida più urgente di pianificazione commerciale degli ultimi decenni.

Chi saprà presidiare i mercati giusti, al momento giusto, costruendo i portafogli clienti corretti, uscirà dalla decade 2026–2030 in una posizione di forza strutturale. Chi seguirà il mercato invece di anticiparlo, scoprirà che i nuovi player — coreani, cinesi, indiani — sono già arrivati prima.

L'IDEA IN SINTESI

IL PROBLEMA

Il settore contract manufacturing cosmetico italiano è ancora prevalentemente orientato verso i mercati europei e nordamericani maturi. I mercati ad alta crescita — India, MEA, Mercosur — sono ancora sottopresidiati rispetto al loro potenziale.

LA RICERCA

Analisi dell'export cosmetico italiano dal 2005 al 2025 (Cosmetica Italia Annual Reports), integrata con dati di mercato globali su domanda per area geografica, segmenti prodotto e mercato del contract manufacturing premium.

IL RISULTATO

Il Made in Italy cosmetico è in posizione di forza strutturale, ma la battaglia per i prossimi 5 anni si gioca su tre mercati — India, MEA, Mercosur — dove la velocità di ingresso determinerà la quota a lungo termine.

VENT'ANNI DI EXPORT: LA TRASFORMAZIONE SILENZIOSA

Nel 2005 il settore cosmetico italiano era un'industria prevalentemente domestica con ambizioni internazionali. Gli stabilimenti della Brianza, del Veneto e dell'Emilia-Romagna producevano per i grandi gruppi del lusso europeo, ma l'export rappresentava ancora una componente marginale del business totale. Poi, gradualmente, qualcosa è cambiato.

Tra il 2010 e il 2015, la quota dell'export sul fatturato è passata dal 26% al 35%. La prima accelerazione è stata guidata dalla penetrazione nel mercato nordamericano, dove i brand di lusso americani — e poi quelli emergenti indie beauty — hanno iniziato a cercare partner produttivi europei con certificazioni di qualità e capacità di formulazione avanzata. Gli Stati Uniti sono diventati il primo mercato di destinazione, una posizione che mantengono ancora oggi.

Il salto successivo — il più drammatico — è avvenuto dopo il 2021. Nel 2022 l'export ha registrato una crescita del 18.5%, nel 2023 del 20%, con il valore che ha superato per la prima volta i 7 miliardi di euro. Nel 2024 ha raggiunto i 7.9 miliardi, con proiezioni per il 2025 a 8.6 miliardi. In soli quattro anni, il settore ha aggiunto 4 miliardi di euro di valore esportato.

In vent'anni l'export cosmetico italiano si è quadruplicato: da €1.8B nel 2005 a €8.6B nel 2025. La quota sul fatturato è passata dal 23% al 48%.

Anno	Export (Mld €)	YoY %	Quota su Fatturato	Evento chiave
2005	€1.8B	—	23%	Anno di riferimento
2010	€2.4B	+6%	26%	Ripresa post-crisi finanziaria
2015	€3.8B	+12%	35%	Prima accelerazione USA
2019	€4.8B	+5%	39%	Pre-pandemia: massimo storico
2020	€4.3B	-10%	37%	Covid-19: impatto limitato vs altri settori
2021	€4.9B	+14%	38%	Rimbalzo post-pandemia

2022	€5.9B	+18.5%	40%	Record: USA +44%, UAE +60%
2023	€7.1B	+20%	46%	Primo superamento soglia €7B
2024	€7.9B	+12.5%	48%	Quasi €8B: nuovo massimo
2025 (est.)	€8.6B	+8.5%	49%	Quadruplicato rispetto al 2005

LA MAPPA DELLA DOMANDA: CHI COMPRA MADE IN ITALY

La geografia dell'export cosmetico italiano ha subito una trasformazione profonda nell'ultimo decennio. L'Europa rimane il cuore del business — Francia e Germania insieme rappresentano circa il 22% delle esportazioni totali — ma la mappa si sta ridisegnando rapidamente verso ovest e verso est.

Gli Stati Uniti sono oggi il principale mercato di sbocco, con una quota stimata attorno al 18% del totale. La crescita americana è stata alimentata da due fenomeni distinti: da un lato, i grandi conglomerati del lusso come Estée Lauder ed LVMH, che producono le proprie linee premium in Italia; dall'altro, la proliferazione dei brand indie beauty americani, che cercano partner produttivi italiani per posizionare i propri prodotti nell'ultralusso. Nel 2022, l'export verso gli USA ha registrato un incremento del 44.1% su base annua — una crescita che in qualsiasi altro settore manifatturiero sarebbe considerata eccezionale, ma che nel contesto del lusso cosmetico italiano si inserisce in un trend strutturale consolidato.

Il fenomeno più interessante, tuttavia, è la crescita dei mercati non europei. Gli Emirati Arabi Uniti hanno registrato un aumento del 60.7% nel 2022, portando il Middle East all'interno dei top 10 mercati di destinazione. India e Mercosur hanno mostrato tassi di crescita superiori al 40% nel primo semestre 2025. Sono segnali che il baricentro della domanda si sta spostando verso nuove geografie — e che il Made in Italy cosmetico ha trovato risonanza culturale in mercati che fino a pochi anni fa erano considerati periferici.

MAPPA DELLE DESTINAZIONI 2024

MERCATI CONSOLIDATI (crescita stabile, margini elevati)

USA (~18%), Francia (~12%), Germania (~10%), UK (~8%), Svizzera (~5%). Mercati maturi, CAGR +3-5%, elevato presidio esistente.

MERCATI IN ACCELERAZIONE (alta crescita, presidio basso)

India (+40% H1 2025), UAE (+60.7% 2022), Mercosur (+40% H1 2025), Arabia Saudita. CAGR atteso +9-11%.

MERCATI OPPORTUNISTICI (grande dimensione, accesso selettivo)

Cina (~4% quota IT), Giappone (~3% quota IT). Grandi mercati ma con complessità normativa e competizione locale crescente.

IL MERCATO GLOBALE: DOVE VA LA DOMANDA COSMETICA

Il mercato cosmetico globale vale oggi circa 425 miliardi di dollari e crescerà a un tasso composto del 5-7% annuo fino al 2030, quando raggiungerà i 650-700 miliardi. Ma questa stima aggregata nasconde dinamiche profondamente diverse per area geografica, segmento di prodotto e fascia di prezzo.

L'Asia-Pacifico detiene oggi il 37-40% del mercato globale ed è la regione con la crescita più rapida: CAGR del 7.2% per il periodo 2026-2031. Cina e India insieme valgono già oltre 70 miliardi di dollari, con la Gen Z cinese che guida la domanda di skincare premium e la classe media indiana che entra per la prima volta nel segmento beauty superiore. Il Nord America mantiene una quota del 33-34% del mercato globale, con gli USA che da soli valgono circa 102 miliardi di dollari nel 2025. L'Europa, pur rimanendo il principale hub manifatturiero ed esportatore, cresce più lentamente: CAGR del 5.7% al 2033.

Per segmento, la skincare domina con il 44% del valore globale, seguita da haircare al 21% e make-up al 17%. Il segmento make-up è quello con la ripresa post-Covid più marcata: crollato del 28% nel 2020, ha recuperato il livello pre-pandemico nel 2022 e da allora cresce sostenuto dalla cosiddetta "video call culture" — l'abitudine a vedersi su schermo che ha stabilizzato la domanda di prodotti per il viso e gli occhi.

La skincare vale il 44% del mercato cosmetico globale. Il segmento degli active cosmetics cresce al 13.1% annuo e raddoppierà entro il 2030: da \$11B a \$23B.

Segmento	Quota globale 2025	CAGR 2026-2030	Driver principali
Skincare / Active cosmetics	44%	+13.1%	Ingredienti attivi, "clinically proven", anti-aging
Haircare	21%	+8.0%	Scalp health, formule naturali, danno da calore
Make-up & Color cosmetics	17%	+4.4%	Eye make-up, video call culture, inclusività
Fragrance	11%	+5.5%	Lusso esperienziale, nicchia, Middle East
Men's grooming	7%	+7-8%	Normalizzazione cura maschile, Gen Z

IL CONTRACT MANUFACTURING PREMIUM: LA PARTITA INVISIBILE

Dietro ogni prodotto cosmetico di lusso c'è quasi sempre un produttore che non appare sull'etichetta. Il mercato globale del contract manufacturing cosmetico vale oggi circa 24 miliardi di dollari e crescerà a un tasso del 7.7% annuo fino al 2030, quando raggiungerà i 35 miliardi. Circa il 60% dei brand beauty mondiali esternalizza la produzione: una scelta strutturale, non tattica, che permette di concentrare le risorse su R&D, marketing e distribuzione.

Il mercato è geograficamente bipolare. Il Nord America e l'Europa detengono circa il 35% e il 28% del volume rispettivamente, con una specializzazione nel premium e nell'ultralusso. L'Asia-Pacifico, guidata da Cina, Corea del Sud e India, controlla il 37-38% del mercato ma in rapida crescita, con un'offerta sempre più sofisticata che erode i vantaggi competitivi tradizionali dei produttori europei.

In questo contesto, il produttore italiano conto terzi occupa una posizione di nicchia ad alto valore: formulazioni science-backed, ingredienti di alta qualità, design del packaging e capacità di gestire run produttivi sia in grande scala che in small-batch per i brand indie. Non è un posizionamento di volume, è un posizionamento di valore — e il mercato globale sta premiando questo approccio, come dimostra la traiettoria dell'export.

La minaccia non è immediata, ma è reale. I player asiatici — in particolare coreani (Cosmax, Kolmar Korea) e cinesi — stanno investendo massicciamente in automazione, AI per la formulazione e certificazioni internazionali. Kolmar Korea ha già ridotto i cicli di sviluppo prodotto del 30% grazie all'AI. La finestra di vantaggio competitivo del CMO italiano è strutturale ma non infinita.

I DRIVER DEL CONTRATTO MANUFACTURING PREMIUM

CLEAN BEAUTY

Il 52% dei contract manufacturer sta costruendo capacità specifiche per formulazioni naturali, vegan e cruelty-free. È il trend più urgente per accedere al portafoglio brand EU e US premium dal 2026.

PERSONALIZZAZIONE

Il 50% dei clienti chiede prodotti personalizzati. Small-batch e flessibilità di MOQ sono prerequisiti per servire il segmento indie beauty, che genera il 70% dei nuovi contratti CM a livello globale.

COMPLIANCE AS A SERVICE

MoCRA in USA (2024), PFAS ban in Francia (2026), REACH in UE: la complessità normativa è diventata una barriera all'ingresso e un vantaggio competitivo per i CMO già attrezzati.

AI E FORMULAZIONE

L'intelligenza artificiale sta entrando nei laboratori di R&D. Chi padroneggia questa trasformazione riduce il time-to-market e aumenta il tasso di successo delle nuove formulazioni.

OUTLOOK 2026–2030: DOVE CRESCERÀ LA DOMANDA

Il quinquennio 2026-2030 sarà quello in cui si consoliderà la gerarchia dei mercati cosmetici globali per i prossimi due decenni. Tre dinamiche fondamentali definiranno il paesaggio.

Prima: l'ascesa dei mercati emergenti di fascia alta. India e Middle East sono i mercati con la combinazione più favorevole di tassi di crescita, propensione al premium e apertura verso il Made in Italy. India supererà i 30 miliardi di dollari entro il 2029, con una classe media urbana che adotta rituali di cura della pelle premium a velocità straordinaria. Il Middle East — Arabia Saudita in testa, con Vision 2030 — sta costruendo un'industria cosmetica locale incentivando al tempo stesso l'importazione di prodotti di lusso europei. Il Mercosur, e in particolare il Brasile, ha la più grande cultura estetica dell'America Latina e una domanda premium in forte accelerazione.

Seconda: la maturazione dei mercati consolidati. USA ed Europa continueranno a crescere, ma a tassi più contenuti (5-7%). Il valore risiederà nella difesa dei margini e nel presidio dei segmenti ad alto valore — active cosmetics, skincare medica, make-up ultralusso — dove il Made in Italy mantiene un vantaggio strutturale.

Terza: la frammentazione della domanda. I brand indie e DTC continueranno a proliferare, richiedendo partner produttivi con capacità di small-batch, rapid prototyping e flessibilità di formulazione. Questo è un territorio dove il CMO italiano di fascia alta ha un vantaggio netto rispetto ai grandi produttori asiatici, ottimizzati per volumi elevati.

Anno	Export IT (Mld €)	YoY %	CM Globale (\$B)	Driver chiave
2026	€9.3B	+8%	\$28B	India & MEA in accelerazione; PFAS ban EU: vantaggio per compliant
2027	€10.1B	+9%	\$30B	Skin-tech & active cosmetics; small-batch premium in US
2028	€11.0B	+9%	\$33B	Mercosur consolida; halal cosmetics in MEA e APAC
2029	€12.0B	+9%	\$36B	India oltre \$30B; AI-driven personalization nel CM
2030	€13.2B	+10%	\$39B	IT export 3x vs 2020; active cosm. \$23B; APAC domina

IMPLICAZIONI PER LA DIREZIONE COMMERCIALE

Per il Global Commercial Director di un produttore conto terzi di cosmetici make-up e skincare di fascia alta, con clienti brand internazionali e presenza in Europa, USA e Sud America, l'analisi che precede converge su un insieme di priorità chiare.

Difendere e approfondire il presidio americano

Gli Stati Uniti rimangono il mercato più importante per valore e margini. La minaccia delle tariffe sull'import europeo — uno scenario reale nel contesto geopolitico attuale — va anticipata con contratti long-term e diversificazione del portafoglio clienti verso brand indie e DTC, meno esposti alla volatilità politica rispetto ai grandi conglomerati. Il segmento indie beauty genera il 70% dei nuovi contratti di contract manufacturing globali: è il territorio dove il CMO italiano ha il vantaggio più netto su concorrenza asiatica e americana.

Accelerare l'ingresso in India ora

Con una crescita del 40% anno su anno nell'H1 2025 e un mercato che si avvia a superare i 30 miliardi entro il 2029, l'India è il mercato con il migliore rapporto opportunità/urgenza. Il posizionamento corretto non è competere sul prezzo — i produttori indiani locali hanno vantaggi di costo insuperabili — ma portare il know-how formulativo italiano nel segmento premium e luxury, che la classe media urbana indiana sta adottando con rapidità. La strategia di ingresso ideale: partnership con distributori locali di fascia alta e accordi di fornitura con brand indiani emergenti che vogliono certificare la propria qualità con una produzione Made in Italy.

Middle East: la doppia opportunità

Il mercato del Middle East presenta una struttura inusuale: alta propensione al lusso tradizionale (fragranze, skincare premium) combinata con una domanda crescente di halal cosmetics — un segmento che richiede certificazioni specifiche ma che rappresenta un'opportunità di differenziazione rispetto ai concorrenti europei non attrezzati. L'Arabia Saudita, con il programma Vision 2030, sta costruendo una propria industria cosmetica locale e incentivando investimenti esteri: un contesto favorevole per joint venture produttive che mantengano il Made in Italy come elemento di posizionamento.

Mercosur: trasformare la presenza produttiva in leva commerciale

La presenza produttiva in Sud America è già un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti europei senza footprint locale. Il passo successivo è trasformarla in una piattaforma commerciale verso i brand brasiliani e argentini che cercano l'autenticità del Made in Italy per posizionarsi nel segmento premium. Il Brasile ha la più grande industria beauty dell'America Latina e una cultura estetica sofisticata: è un mercato che merita una strategia dedicata, non solo un canale di distribuzione.

Europa: consolidamento difensivo con focus sulla compliance

Il mercato europeo crescerà a tassi moderati (5.7% annuo), ma la pressione normativa creerà barriere all'ingresso crescenti. Il PFAS ban in Francia dal 2026, le nuove regole REACH e le restrizioni europee sui green marketing claim sono opportunità per i CMO già

compliant di differenziarsi ulteriormente. La compliance non è un costo operativo: è un asset commerciale da valorizzare nel dialogo con i brand clienti.

CONCLUSIONE

Il cosmetico italiano ha costruito nel silenzio una delle posizioni manifatturiere più solide dell'economia europea. In vent'anni, l'export è quadruplicato. La quota sul fatturato è raddoppiata. I clienti brand internazionali continuano a scegliere i laboratori italiani non per convenienza geografica, ma per qualità irripetibile. Questa è una posizione di partenza straordinaria.

Ma le posizioni di partenza non durano per sempre. I prossimi cinque anni decideranno chi sarà il partner produttivo preferito dei brand del lusso nel 2030. La partita si gioca su tre fronti simultanei: ingresso tempestivo nei mercati ad alta crescita (India, MEA, Mercosur), difesa e approfondimento del presidio nei mercati consolidati (USA, Europa), e costruzione di capacità differenzianti — clean beauty, personalizzazione, compliance, AI nella formulazione — che i concorrenti asiatici non possono replicare a breve.

Chi pianifica oggi il portafoglio clienti 2026-2030 con questa consapevolezza non sta solo gestendo il business esistente. Sta costruendo la posizione competitiva del prossimo decennio.

La domanda non è se il Made in Italy cosmetico manterrà la sua rilevanza globale. La domanda è chi, tra i produttori conto terzi italiani, saprà essere abbastanza veloce, abbastanza flessibile e abbastanza lungimirante da catturare la crescita dove si sta formando — prima che arrivino gli altri.

INFORMAZIONI SULLA RICERCA

Questa analisi è basata sui dati dell'export cosmetico italiano pubblicati da Cosmetica Italia nei Rapporti Annuali e nelle Indagini Congiunturali 2024-2025, integrati con ricerche di mercato globali sul settore beauty e personal care e sul mercato del contract manufacturing cosmetico. Le proiezioni per il periodo 2026-2030 sono costruite su scenari base che incorporano i tassi di crescita attesi per area geografica e segmento di prodotto. I dati relativi ai singoli mercati di destinazione sono stime elaborate sulla base delle informazioni pubblicamente disponibili.

Vedrai Observatory è l'intelligenza artificiale di ricerca di Vedrai S.p.A. Il suo nome richiama l'eroe virgiliano e il genitivo latino di Vedrai: Enea, di Vedrai. Analizza dati macroeconomici, trade flow e scenari di mercato per produrre insight azionabili a supporto delle decisioni aziendali.