



in collaborazione con

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

NUMERI, TREND, VALORI DELLA COSMETICA

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

16 marzo 2023



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche



Lo scenario mondiale tra minacce e opportunità

Da uno studio mondiale proposto al *World Economic Forum* condotto su un campione di oltre 1.200 soggetti tra istituzioni governative, operatori economici e accademici, sono stati chiesti quali saranno **i principali fenomeni** che impatteranno a livello mondiale nel **2023**.





Le sfide per l'industria cosmetica: aderenza con lo scenario e reazione



reperibilità e costo
materie prime

I fenomeni dichiarati dalle imprese cosmetiche che impatteranno maggiormente nel 2023 sono il costo (**50,9%**) e la reperibilità (**20,8%**) delle **materie prime**, segue il **rincarico energetico (43,4%)**.



crisi energetica

La reattività dell'industria cosmetica italiana è dimostrata dalla **leva inflattiva (3,5-4,0%)**, circa la metà del paniere dei consumi a gennaio 2023 e dall'accelerazione dell'esplorazione di destinazioni extra-UE (da **33%** del 2020 al **38%** del 2022).



costo della vita



inflazione

Il fatturato dell'industria cosmetica in Italia

13,3

miliardi

+12,1

var. % 22-21

preconsuntivo 2022

14,4

miliardi

+7,7

var. % 23-22

proiezione 2023

+10,5

var. % 22-19

Il fatturato dell'industria cosmetica in Italia nel dettaglio

	preconsuntivi 2022	var. % 2022-21	proiezione % 2023-22
Fatturato in Italia	7.493	7,6	5,9
<i>di cui generato nei canali tradizionali e digitali</i>	6.731	7,9	6,0
<i>di cui generato nei canali professionali</i>	762	5,2	5,1
Esportazione (fatturato all'estero)	5.851	18,5	10,0
Fatturato totale settore cosmetico	13.344	12,1	7,7

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.





Le esportazioni dell'industria cosmetica italiana

5,9
miliardi

+18,5
var. % 22-21

preconsuntivo 2022



6,4
miliardi

+10
var. % 23-22

proiezione 2023

Evoluzione dell'export cosmetico italiano

	valore 2019	valore 2020	valore 2021	preconsuntivo 2022	proiezione 2023
EXPORT	4.985 mio/euro	4.260 mio/euro	4.939 mio/euro	5.851 mio/euro	6.400 mio/euro
	+0,8 Var. %	-14,5 Var. %	+16,0 Var. %	+18,5 Var. %	+10,0 Var. %
BILANCIA COMM.LE (export – import)	2.776 mio/euro	2.328 mio/euro	2.742 mio/euro	3.282 mio/euro	

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto l'anno precedente.

Export cosmetico italiano nel 2022 – prodotti

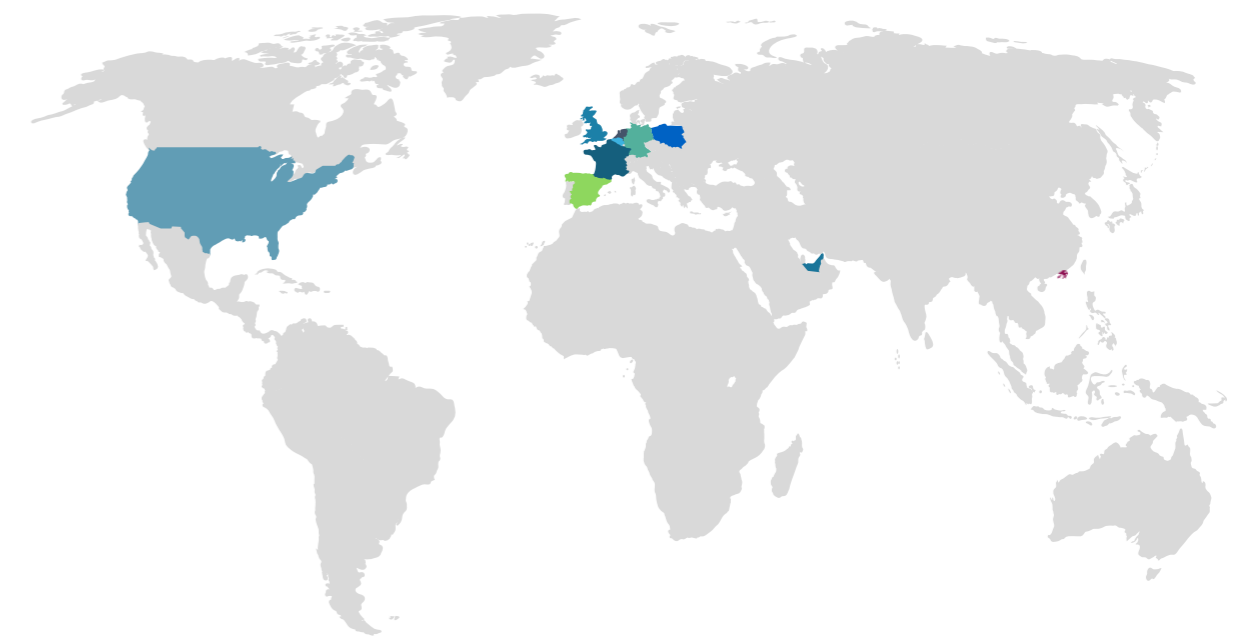
	Valore 2022	Var. % '22-'21	Bilancia comm.le (export – import '22)
Profumeria alcolica	1.488	26,5%	312
Cura pelle	1.325	15,6%	179
Cura capelli	1.285	16,7%	184
Trucchi	950	20,0%	158
Igiene personale	347	10,0%	32
Igiene orale	240	1,1%	3
Linea maschile	40	3,1%	1
Altri prodotti	175	32,2%	43
Totale export cosmetico	5.851	+18,5%	3.282

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2022-21.



Export cosmetico italiano nel 2022 – Top 10

	Var.% '22-'21	Valore 2022
1. USA	38,7%	731
2. Francia	10,7%	625
3. Germania	3,6%	531
4. Spagna	17,9%	340
5. UK	14,6%	311
6. Paesi Bassi	17,7%	271
7. Polonia	36,2%	257
8. Emirati Arabi Uniti	60,7%	226
9. Hong Kong	-24,3%	225
10. Belgio	24,0%	149



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2022-21.

Canali e mercato cosmetico in Italia nel 2022



	PRECONSUNTIVO (MILIONI DI EURO NEL '22)	VARIAZIONE (VAR. % '22-'21)	PROIEZIONE (VAR. % '23-'22)
--	---	---------------------------------------	---------------------------------------

mass market	4.819	6,0%	5,1%
profumeria	2.217	18,1%	11,0%
farmacia	1.951	4,6%	3,2%
e-commerce	988	13,4%	12,0%
acconciatura	582	5,8%	5,5%
erboristeria	378	0,5%	1,3%
vendite dirette	348	1,2%	1,5%
estetica	222	5,1%	5,5%
Totale mercato	11.505	8,1%	6,3%

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.
Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto al periodo precedente.



Evoluzione dei canali tra il 2022 e il periodo pre-Covid



	PESO % 2019	PESO % 2021	PESO % 2022
mass market	42,5%	42,7%	41,9%
profumeria	19,4%	17,6%	19,3%
farmacia	17,4%	17,5%	17,0%
e-commerce	4,6%	8,2%	8,6%
acconciatura	5,4%	5,2%	5,1%
erboristeria	4,1%	3,5%	3,3%
vendite dirette	4,5%	3,2%	3,0%
estetica	2,2%	2,0%	1,9%
Totale mercato	8.700 mio/€	8.288 mio/€	11.505 mio/€



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.
Ripartizione % fatto 100 il totale degli acquisti di cosmetici nei canali.

Evoluzione del **paniere di consumo di cosmetici** in Italia

Peso % '21

Peso % '22

16,8%	16,4%	Cura viso
15,2%	15,3%	Cura corpo
12,7%	13,6%	Profumeria alcolica
12,0%	11,4%	Igiene corpo
11,2%	10,7%	Cura capelli
7,8%	7,4%	Igiene bocca
5,9%	6,1%	Trucco occhi
5,5%	6,0%	Trucco viso
4,1%	4,6%	Cura labbra
2,8%	2,6%	Dermici per bambini
2,5%	2,3%	Cura mani
1,6%	1,5%	Linea maschile
2,1%	2,2%	<i>Altri prodotti</i>

8.288 MIO/€

8.987 MIO/€

Totale canali tradizionali

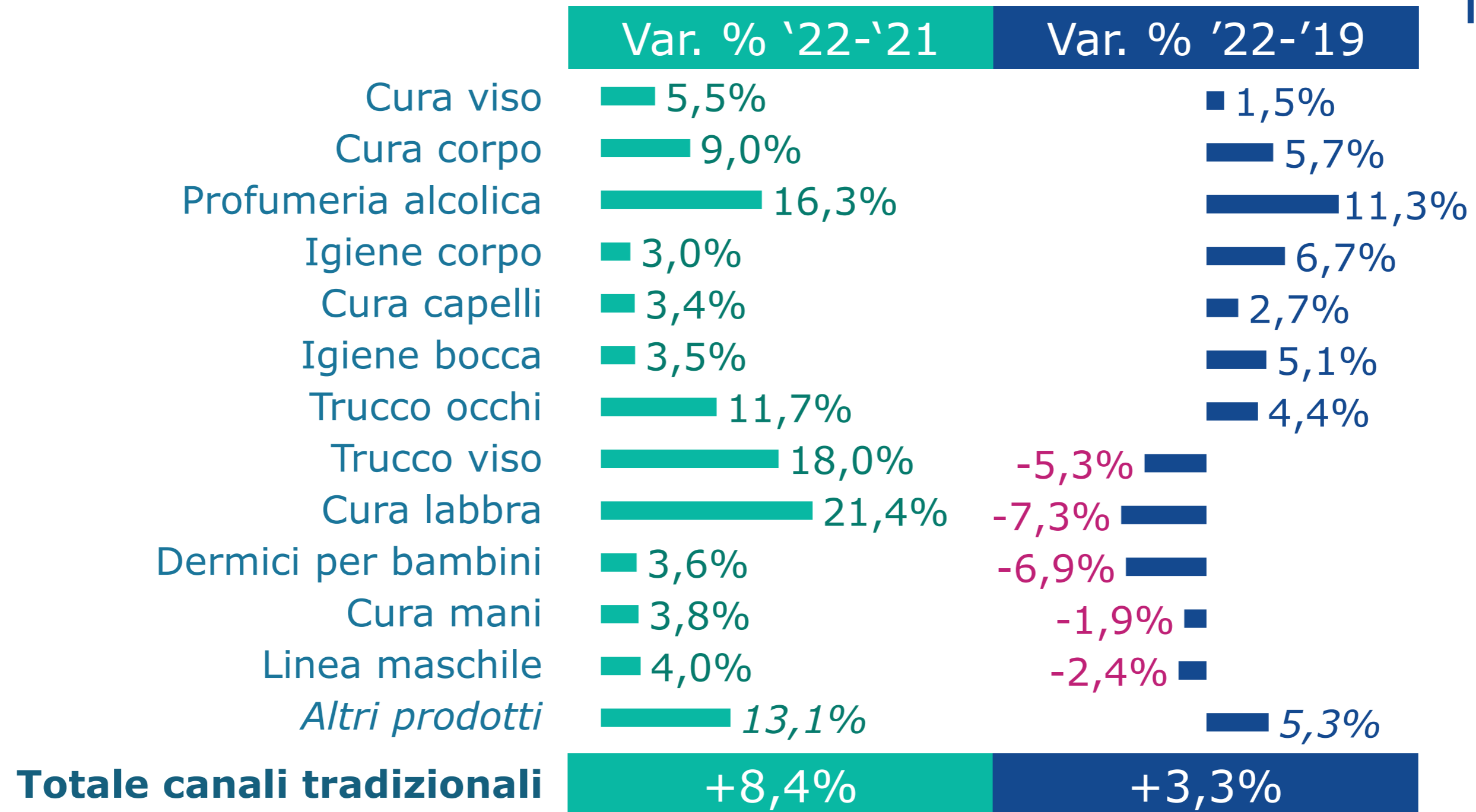
Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Ripartizione % fatto 100 il totale degli acquisti di cosmetici nei canali tradizionali (sono esclusi i canali professionali).



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione del **paniere di consumo di cosmetici** in Italia



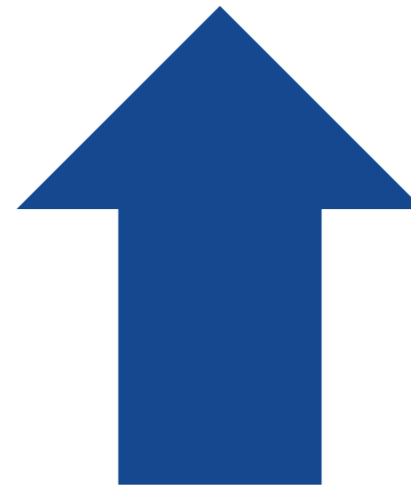
Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Variazione % 2022 rispetto al 2021 e confronto con il 2019 degli acquisti di cosmetici nei canali tradizionali (sono esclusi i canali professionali).

Up & down dell'acquisto di cosmetici nel 2022 nei canali tradizionali in Italia

Rossetti e lucidalabbra **+23,4%**

Solari **+19,6%**

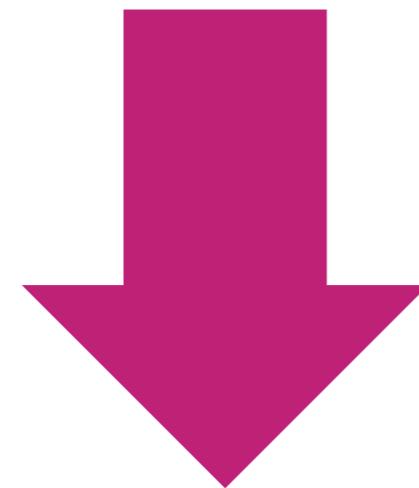
Correttori, fard e terre **+18,5%**



Coloranti e spume colorate **-4,7%**

Saponi liquidi **-5,9%**

Rassodanti e zone specifiche **-6,0%**





2019

Le categorie cosmetiche nei canali tradizionali pre-Covid in Italia

categorie/canali

Viso e corpo

Make-up e smalti

Detergenza corpo

Profumi

Capelli e tinture

Igiene orale

Linea maschile

Valore degli acquisti di cosmetici nel canale

	Totale %	Farmacia %	SSS-drug %	Profumeria %	Iper e super %
Viso e corpo	33,2%	52,6%	26,2%	27,1%	28,9%
Make-up e smalti	18,6%	10,2%	15,3%	22,1%	4,0%
Detergenza corpo	15,1%	18,7%	17,2%	1,4%	25,7%
Profumi	12,7%	1,1%	11,7%	40,6%	0,8%
Capelli e tinture	11,4%	9,7%	18,3%	1,7%	20,9%
Igiene orale	7,4%	7,2%	9,1%	0,2%	16,9%
Linea maschile	1,6%	0,5%	2,1%	1,8%	2,4%
Valore degli acquisti di cosmetici nel canale	9.093	1.877	1.581	2.093	1.720

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Ripartizione % fatto 100 il totale degli acquisti di cosmetici nei canali e totali in milioni di euro (sono esclusi i canali professionali).

Le categorie cosmetiche trainanti nei canali tradizionali nel 2022 rispetto al periodo pre-Covid in Italia

categorie/canali	Totale %	Farmacia %	SSS-drug %	Profumeria %	Iper e super %
Viso e corpo	31,6%	53,3%	26,6%	25,8%	29,0%
Make-up e smalti	21,1%	9,4%	13,9%	25,9%	3,0%
Detergenza corpo	14,0%	18,6%	17,6%	1,4%	26,6%
Profumi	13,6%	1,1%	12,0%	43,4%	0,6%
Capelli e tinture	10,7%	9,6%	19,0%	1,7%	21,2%
Igiene orale	7,4%	7,5%	9,1%	0,2%	17,4%
Linea maschile	1,5%	0,4%	1,8%	1,7%	2,1%
Valore degli acquisti di cosmetici nel canale	8.987	1.951	1.762	2.217	1.732

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Ripartizione % fatto 100 il totale degli acquisti di cosmetici nei canali e totali in milioni di euro (sono esclusi i canali professionali).

Covid e cosmetici: impatto e coinvolgimento dell'acquisto nella quotidianità in Italia nel 2022

maggiore acquisto negli ultimi
12 mesi di cosmetici ...

di **prima necessità** per il **brand**

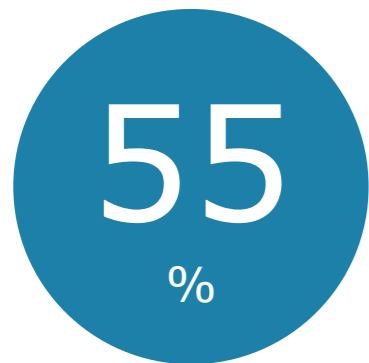
Ho subito sensazioni di stress e ansia	34,0%	49,0%
Ho acquistato di più online	32,0%	42,0%
Ho avuto impatti negativi sulle mie finanze	22,0%	22,0%
Sto cercando di risparmiare	36,0%	42,0%
Ho cancellato i viaggi che avevo programmato	23,0%	32,0%
Sto lavorando di più da casa	18,0%	19,0%
Sto cercando di evitare incontri di persona	19,0%	24,0%

Il Covid ha consolidato
due fenomeni:
il **benessere a 360
gradi** del cosmetico e
l'acquisto online

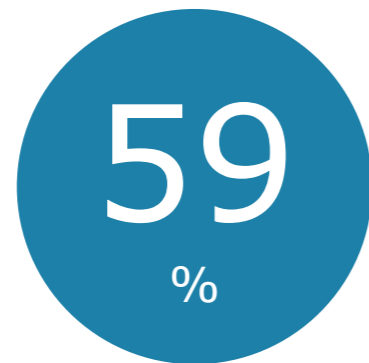
I principali driver d'acquisto di cosmetici per i consumatori nel mondo nel 2023 (1 di 2)

La **qualità** è il primo asset decisionale per ogni consumatore nel mondo ma cambia la sua rilevanza per i singoli paesi...

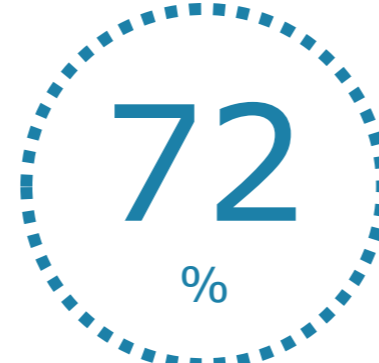
GERMANIA



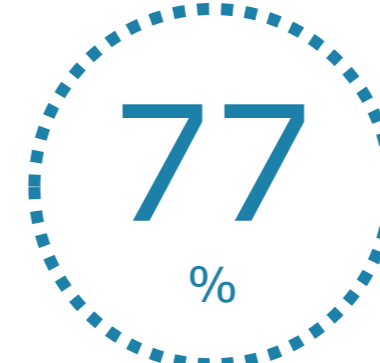
FRANCIA



RUSSIA



BRASILE



La **sicurezza** dei prodotti cosmetici garantita dalla normativa europea diventa una garanzia implicita e pone l'attenzione del consumatore su altre leve di scelta

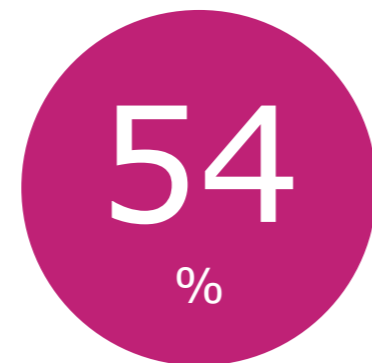




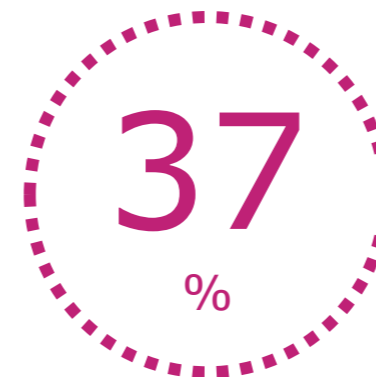
I principali driver d'acquisto di cosmetici per i consumatori nel mondo nel 2023 (2 di 2)

Al netto degli standard qualitativi percepiti, l'impatto culturale incide significativamente sulle scelte dei cosmetici. La **compatibilità con la propria pelle** cambia a seconda della tradizione...

COREA DEL SUD



UK



STATI UNITI



... e in Italia?

IL PERCORSO DI ACQUISTO NEL BEAUTY
a cura di **ESDB**

Il consumatore ha subito una profonda **rimodulazione** nell'acquisto di cosmetici: la ricerca multicanale metterà in evidenza i principali **driver d'acquisto** (rapporto qualità/prezzo, fiducia e prossimità), oltre che le importanti trasformazioni legate alle più recenti **formule distributive**.





www.cosmeticaitalia.it



 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche