



NUMERI, TREND E VALORI DELLA COSMETICA

GIAN ANDREA POSITANO
Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

20 marzo 2025



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il sistema di Cosmetica Italia



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Una piattaforma di creazione
di **valore** e di competitività



Accademia del
PROFUMO



la forza
e il sorriso
PER LA BELLEZZA DELLE DONNE
CHE AFFRONTANO IL CANCRO



MILANO BEAUTY WEEK



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

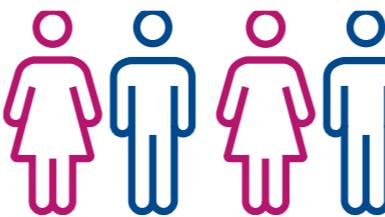
partner strategico

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Cosmetica Italia - Associazione nazionale delle imprese cosmetiche



oltre **640**
aziende associate



circa 400mila
il numero degli occupati dell'intero
sistema economico del comparto

Partner di **BolognaFiere** nella
promozione in Italia e nel mondo del
binomio vincente
industria cosmetica-fiera
grazie al format **Cosmoprof**

Cosmetica Italia
aderisce a
Federchimica
ed è l'unica associazione
del panorama
confindustriale a
rappresentare il settore

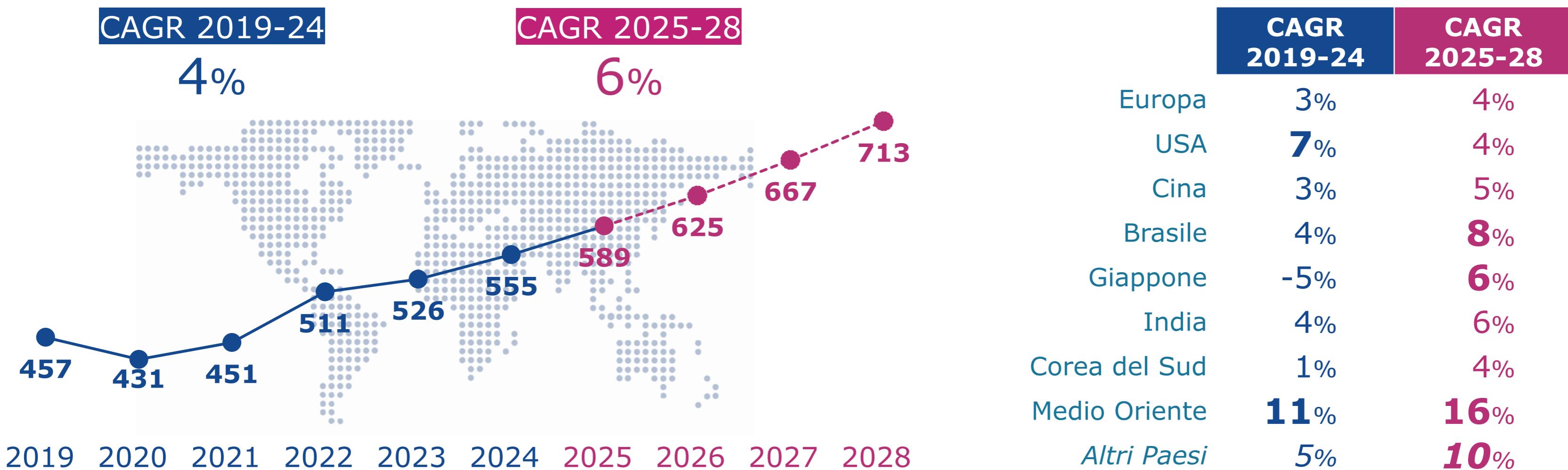
A livello europeo è
membro di
**Cosmetics
Europe**



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il mercato cosmetico mondiale

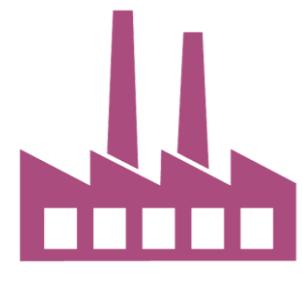
Medio Oriente e **Cina** rappresentano i Paesi più promettenti su cui investire, secondo i trend di mercato, seguiti da India e USA. Ripresa del **Giappone**, mentre crescita stabile per Europa. Forte espansione per i mercati emergenti che si prospettano come le **nuove opportunità**.



Elaborazione Centro Studi su fonte dati PwC, Cosmetics Europe e Euromonitor.



Evoluzione industria cosmetica in Italia



16,5€ MLD

Attesi nel 2024

(+9,1% rispetto al 2023)

...E SI ANDRÀ A RAFFORZARE NEL 2025

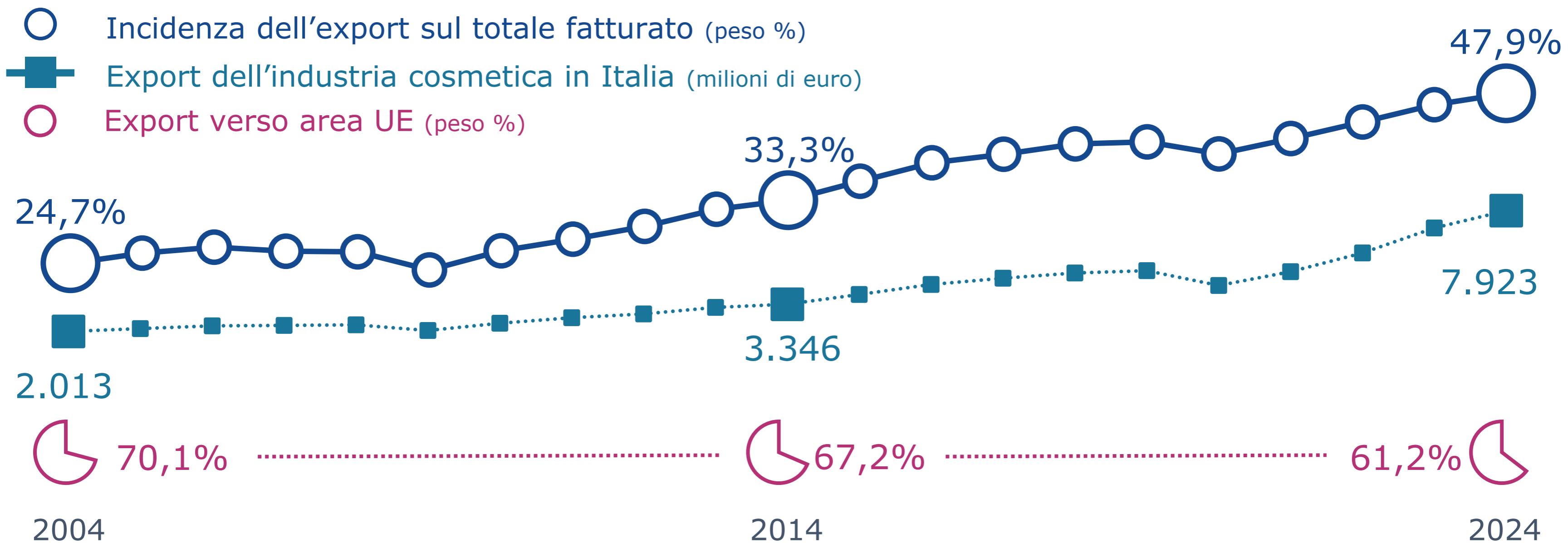
17,7€ MLD

Attesi nel 2025

(+6,9% rispetto al 2024)

La crescita evoluta dell'industria cosmetica italiana nasce dalla **sinergia di filiera**, dalla fiducia dei **partner commerciali esteri** e dagli **investimenti in know-how**, tra cui formazione e competenze.

Evoluzione dell'export dell'industria cosmetica in Italia



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

Il rafforzamento delle esportazioni cosmetiche

7,9
€ MLD

Var.% 24-23

+12,0%

Stima Var. % 25-24

+8,5%



Nell'arco di 20 anni si è **quadruplicato** il valore delle esportazioni cosmetiche dell'industria cosmetica Italia, esportazioni che hanno **raddoppiato** il loro peso sul fatturato totale del settore (dal 24 al 48%).

Aumenta anche la diversificazione verso le aree extra-UE: l'Europa passa da una concentrazione dell'export cosmetico italiano del **70,1%** nel 2004 al 61,2% nel 2024.

La competitività del Made in Italy nel 2024

	Valore export	Var. % export 24/23	Bilancia commerciale
Totale manifatturiero	593,4€ MLD	-0,5%	120,6€ MLD
<i>di cui settori con maggior orientamento al Made in Italy:</i>			
1. Gioielli	15,3€ MLD	40,9%	12,2€ MLD
2. Cosmetica	7,9€ MLD	12,0%	4,7€ MLD
3. Barche & Yacht	4,3€ MLD	7,5%	3,8€ MLD
4. Vino	8,1€ MLD	5,5%	7,5€ MLD
5. Pasta	3,3€ MLD	3,7%	3,3€ MLD
6. Moda Abbigliamento	22,8€ MLD	-0,2%	7,9€ MLD
7. Occhiali	5,1€ MLD	-1,2%	3,6€ MLD
8. Mobili	11,4€ MLD	-2,6%	8,6€ MLD
9. Moto	2,0€ MLD	-5,2%	0,7€ MLD
10. Pelletteria	12,8€ MLD	-7,7%	8,0€ MLD
11. Calzature	11,8€ MLD	-8,3%	4,4€ MLD

In **Italia**, il **cosmetico** è tra i **protagonisti** con orientamento al Made in Italy: registra le più importanti dinamiche di **crescita** dopo la gioielleria, con un manifatturiero in sofferenza.

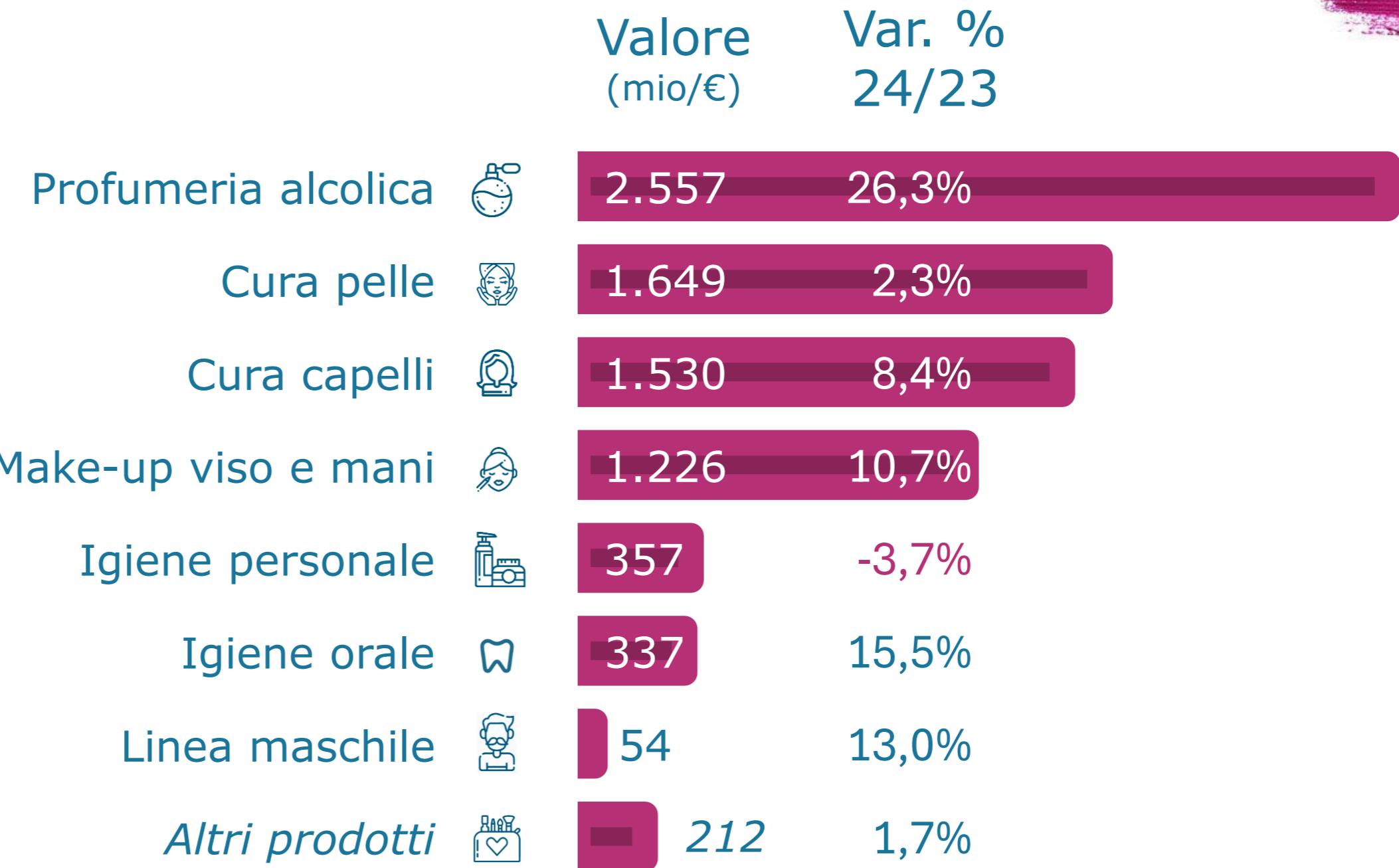
Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia su fonte Istat.

Valori preconsuntivi 2024 stimati su periodo gennaio-ottobre in miliardi di euro e variazioni percentuali anno su anno.

Export cosmetico italiano nel 2024 – prodotti

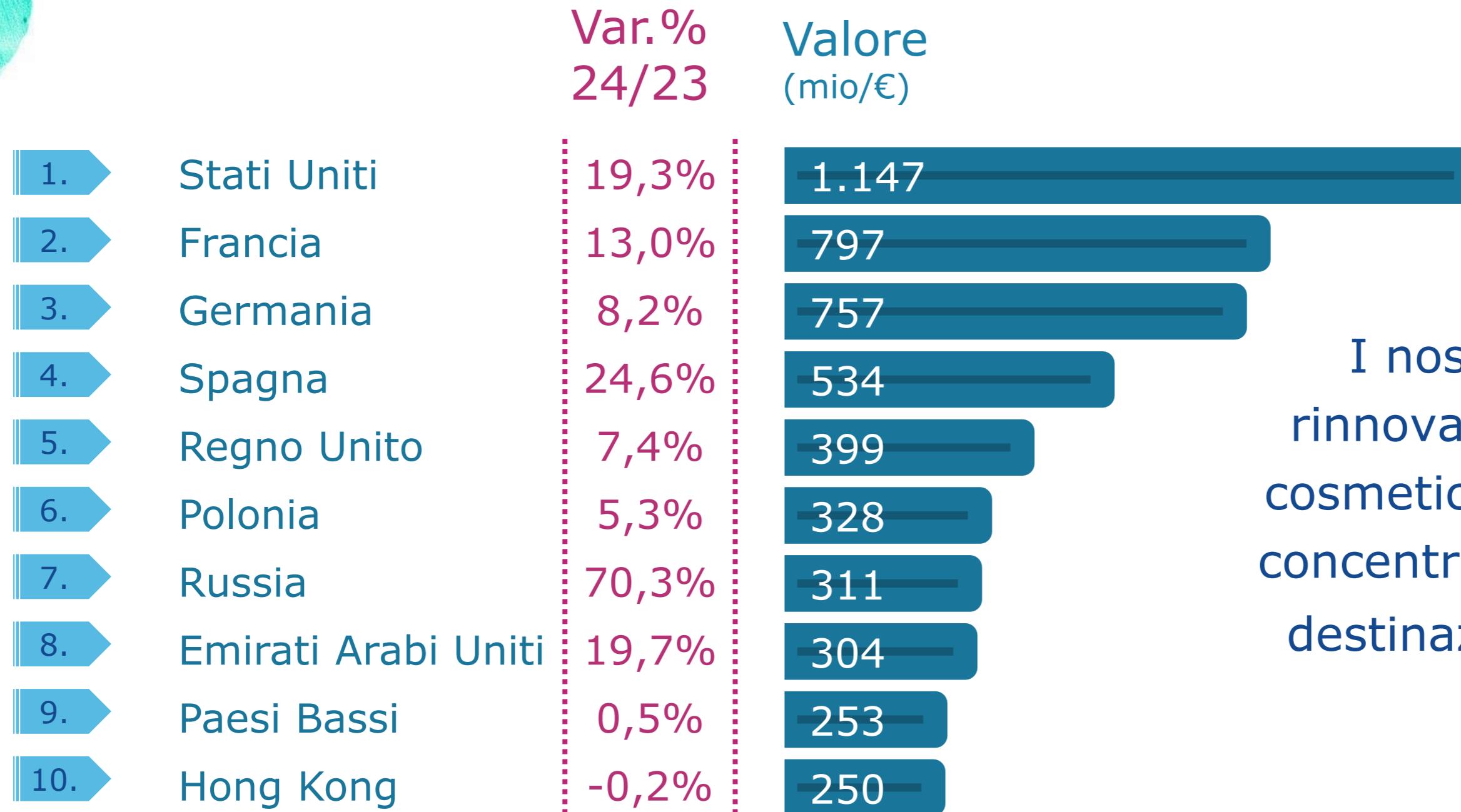
7.922
milioni di euro

Var.% 24-23
+12,0%



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2024-23.

Export cosmetico italiano nel 2024 – Top 10



I nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy con una concentrazione, nelle prime dieci destinazioni, per oltre il 64%.

Bilancia commerciale

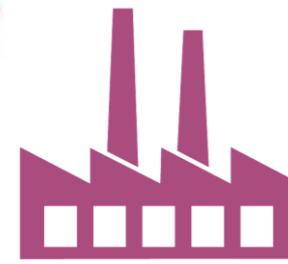
il dettaglio che contribuisce alla sua crescita

4,7
€ MLD

- **categoria** fragranze e cura capelli con rispettivamente **1,6€ mld** e **1,2€ mld** complessivamente pari al 60% della bilancia
(importiamo 1.279 milioni, ne esportiamo 4.087)
- **paese** Stati Uniti con quasi **1,1€ mld** pari al 23% della bilancia
(importiamo 67 milioni, ne esportiamo 1.147)



Evoluzione del mercato cosmetico in Italia



13,4€ MLD

Attesi nel 2024

(+6,9% rispetto al 2023)

14,2€ MLD

Attesi nel 2025

(+5,7% rispetto al 2024)

I trend delle vendite, marginalmente toccate dalla leva inflattiva, sono la conferma del ruolo fondamentale di **igiene, cura di sé, benessere, prevenzione** e protezione, **trasversale** a tutti i canali distributivi.

Consumo di cosmetici degli italiani: evoluzione dei canali



	13,4€ MLD preconsuntivo valori 2024	+6,9% preconsuntivo var. % '24-'23	14,2€ MLD proiezione valori 2025	+5,7% proiezione var. % '25-'24
mass market	5,5€ mld	5,6%	5,8€ mld	4,8%
profumeria	2,8€ mld	9,5%	3,0€ mld	6,6%
farmacia	2,2€ mld	5,7%	2,3€ mld	5,9%
e-commerce	1,3€ mld	13,5%	1,4€ mld	10,0%
erboristeria	0,5€ mld	5,3%	0,5€ mld	5,0%
vendite dirette	0,4€ mld	0,8%	0,4€ mld	1,0%
acconciatura	0,6€ mld	5,0%	0,6€ mld	4,5%
estetica	0,2€ mld	4,7%	0,2€ mld	4,3%

Elaborazione Centro Studi su dati New Line, Circana, Nielsen IQ, Human Highway, Tote Next e MeTMI.
Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

Il panier di consumo di cosmetici in Italia

ripartizione % 2024	valore 2024	var. % 24-23	
31,4%	3,3€ mld	+6,3%	Viso e corpo
21,8%	2,3€ mld	+6,7%	Make-up e smalti
14,5%	1,5€ mld	+10,9%	Profumi
13,0%	1,4€ mld	+3,0%	Detergenza corpo
10,4%	1,1€ mld	+6,6%	Capelli e tinture
7,5%	0,8€ mld	+7,1%	Igiene orale
1,4%	0,1€ mld	+2,7%	Linea maschile

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Valore degli acquisti di cosmetici nei canali tradizionali in miliardi di euro e variazione rispetto il periodo precedente (sono esclusi i canali professionali).

I cosmetici trainanti dei consumi dei canali tradizionali

categorie	var. % 24-23	valore degli acquisti 2024
prodotti	Profumeria alcolica +10,9%	1.525 € mio
	Prodotti per le labbra +8,8%	511 € mio
	Prodotti per l'igiene della bocca +7,1%	784 € mio
	Protettivi e stick solari +12,6%	110 € mio
	Deodoranti e antitraspiranti +9,2%	588 € mio
	Solari e pigmentanti +8,2%	476 € mio

Grande attenzione alla cura bocca per due fenomeni.

Ibridazione del trucco labbra con skin care su claim funzionali legati alla protezione UV e forte espansione **post effetto mascherina**: sembra lontano ma i consumi recuperano in misura più rallentata nonostante sia il secondo esercizio con delta positivo rispetto al periodo pre-Covid.

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Valore degli acquisti di cosmetici nei canali tradizionali in miliardi di euro e variazione rispetto il periodo precedente (sono esclusi i canali professionali).

Evoluzione del paniere di consumo di cosmetici in Italia: dinamiche degli ultimi 5 anni

valore 2019	Var. % 19-18	Var. % 20-19	Var. % 21-20	Var. % 22-21	Var. % 23-22	Var. % 24-23	valore 2024	
2,9€ mld	2%	-10%	-5%	12%	9%	6%	3,3€ mld	Viso e corpo
1,9€ mld	2%	-24%	15%	12%	13%	7%	2,3€ mld	Make-up e smalti
1,1€ mld	4%	-22%	34%	3%	12%	11%	1,5€ mld	Profumi
1,3€ mld	-1%	2%	-6%	3%	5%	3%	1,4€ mld	Detergenza corpo
1,0€ mld	0%	2%	-6%	3%	7%	7%	1,1€ mld	Capelli e tinture
0,6€ mld	1%	1%	-12%	18%	10%	7%	0,8€ mld	Igiene orale
0,2€ mld	-2%	-10%	-13%	16%	5%	3%	0,1€ mld	Linea maschile

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Valore degli acquisti di cosmetici nei canali tradizionali in miliardi di euro (sono esclusi i canali professionali).

Evoluzione della market share per categorie tra il 2019 e il 2024 omnicanale



Differenza punti percentuali fatto 100 i consumi della categoria

	Farmacia	Profumeria	Mass market	di cui	Super e Iper	SSS-Drug
Viso e corpo	2,6	0,6	-3,2		-0,3	3,5
Make-up e smalti	-2,9	2,8	0,1		-2,1	-1,9
Profumi	0,1	4,9	-5,0		-0,5	-0,9
Detergenza corpo	1,5	-0,2	-1,4		2,3	6,6
Capelli e tinture	-0,1	1,1	-1,0		0,6	8,9
Igiene orale	0,5	-0,1	-0,3		-1,2	3,4
Linea maschile	0,1	2,8	-2,9		-2,7	2,4



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia. Delta quote tra il 2014 e il 2019 fatto 100 i consumi per categoria (sono esclusi i canali professionali).

Macrotrend: gli orientamenti del consumatore

benessere esteso che tocca anche la beauty routine

Nel panorama mondiale del beauty, ci sono diverse tendenze che stanno plasmando il settore: emerge una visione sempre più

olistica e **proattiva** della cura di sé e un'attenzione sempre più marcata verso la

protezione preventiva nella cura della pelle.

attenzione verso i danni provocati dai raggi UV e cura

empowerment del consumatore nel dialogo con i brand, soprattutto cercando l'impegno concreto ai temi legati alla sostenibilità

Trend in atto: le fragranze

A livello mondiale, l'**interesse** per i profumi mass/masstige e ad alto posizionamento di prezzo **cresce trasversalmente in tutte le età**.

I **social media stimolano l'acquisto** di fragranze a entrambe le estremità dello spettro di prezzo.

Il **66%** dei consumatori spagnoli spende in media 50 euro o meno per profumo, mentre il **45%** dei consumatori francesi spende in media 51 euro o più per referenza: il retaggio culturale persiste ma emerge una lenta convergenza.



Diminuisce la percezione di "elitarismo del profumo" per le fasce di consumatori più giovani

Trend in atto: la sostenibilità concreta

Il comportamento dei consumatori può contraddirsi i valori e le intenzioni dichiarate, rivelando il **"say-do gap"**.

È oramai accettato il divario tra dire e fare come una pratica comune nel comportamento dei consumatori.

Le persone si sentono responsabili di agire in modo sostenibile ma ritengono che le imprese debbano fare di più.

I consumatori hanno il pilota automatico con un **comportamento a bassa propensione al rischio** e richiedono semplicità nelle abitudini quotidiane.



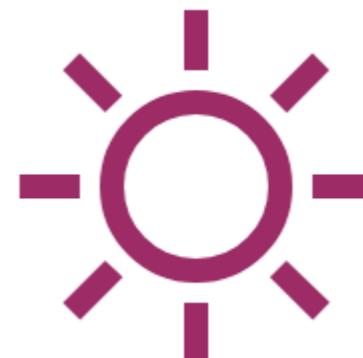
Le imprese stanno sempre più integrando, nella propria narrazione, l'impegno reale attraverso azioni misurabili e a basso impatto sulla routine del consumatore

Trend in atto: il fattore di protezione solare

I **claim multifunzionali** nei cosmetici per la pelle e per il trucco confondono i confini dell'uso dell'**SPF**.

La prevenzione cresce in popolarità, poiché sempre più consumatori utilizzano prodotti solari per proteggere e curare la pelle.

Tuttavia, il **72%** degli utilizzatori di prodotti solari in UK afferma che la crema solare è più efficace dei prodotti per la cura della pelle o del make-up viso/labbra con SPF.



La protezione quotidiana è agevolata da formati e texture emergenti che rendono più facile proteggere la pelle per lunghi periodi

Trend in atto: make-up con effetto naturale

La collezione primavera/estate 2025 si riscalda con **toni rosati** e **finte lentiggini**.

Il segmento dei **fard** ha visto una serie di innovazioni negli ultimi anni, con **formule liquide** e in crema **altamente pigmentate** che hanno guadagnato terreno.

Le passerelle suggeriscono che il fard continuerà a essere di tendenza, ma le **tonalità** della prossima stagione saranno **più calde** rispetto a quelle viste in passato, confondendosi con la categoria dei **bronzer**.



La tendenza del trucco monocromatico continua nel 2025 ma i colori pastello sono destinati a sostituire le tonalità nude come scelta obbligata



[**www.cosmeticaitalia.it**](http://www.cosmeticaitalia.it)



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche