



# NUMERI, TREND E VALORI DELLA COSMETICA

**GIAN ANDREA POSITANO**

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

20 marzo 2025

# Il sistema di Cosmetica Italia



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

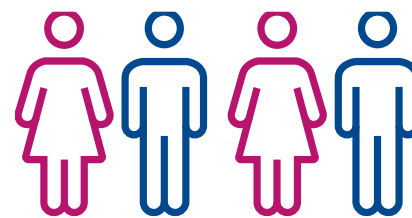


**partner strategico** **COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

# 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

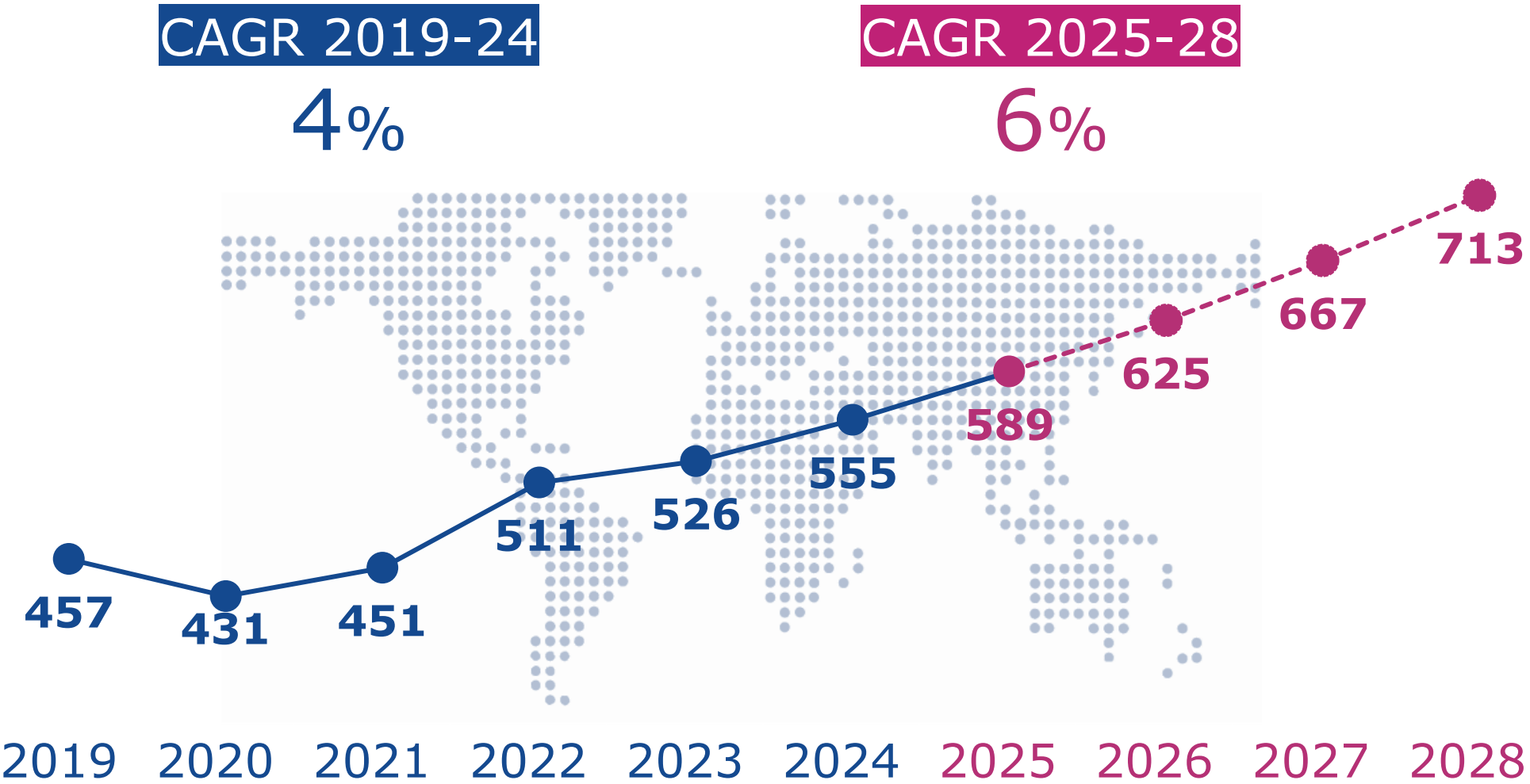






# Il mercato cosmetico mondiale

**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**.



	CAGR 2019-24	CAGR 2025-28
Europa	3%	4%
USA	7%	4%
Cina	3%	5%
Brasile	4%	8%
Giappone	-5%	6%
India	4%	6%
Corea del Sud	1%	4%
Medio Oriente	11%	16%
Altri Paesi	5%	10%

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

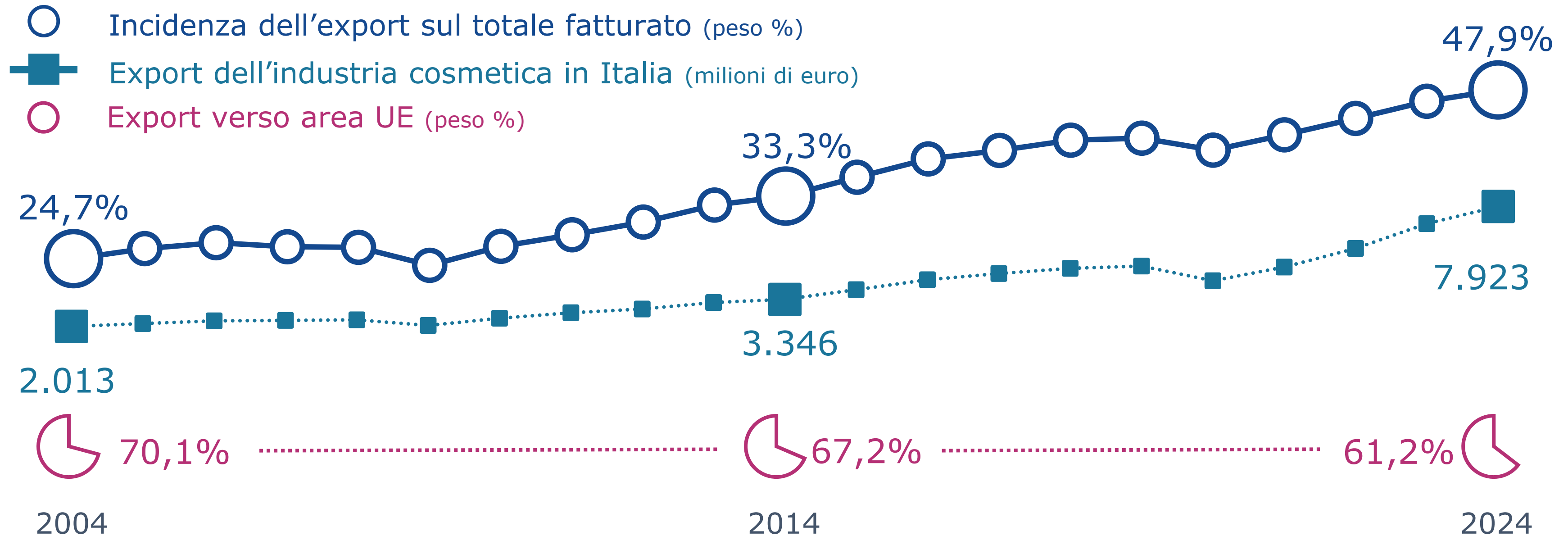
## 17,7€ MLD

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
<b>Totale manifatturiero</b>	<b>593,4€ MLD</b>	<b>-0,5%</b>	<b>120,6€ MLD</b>
<i>di cui settori con maggior orientamento al Made in Italy:</i>			
1. Gioielli	15,3€ MLD	40,9%	12,2€ MLD
<b>2. Cosmetica</b>	<b>7,9€ MLD</b>	<b>12,0%</b>	<b>4,7€ MLD</b>
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.



# Export cosmetico italiano nel 2024 – prodotti

7.922  
milioni di euro

Var.% 24-23  
+12,0%

		Valore (mio/€)	Var. % 24/23
Profumeria alcolica		2.557	26,3%
Cura pelle		1.649	2,3%
Cura capelli		1.530	8,4%
Make-up viso e mani		1.226	10,7%
Igiene personale		357	-3,7%
Igiene orale		337	15,5%
Linea maschile		54	13,0%
Altri prodotti		212	1,7%

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

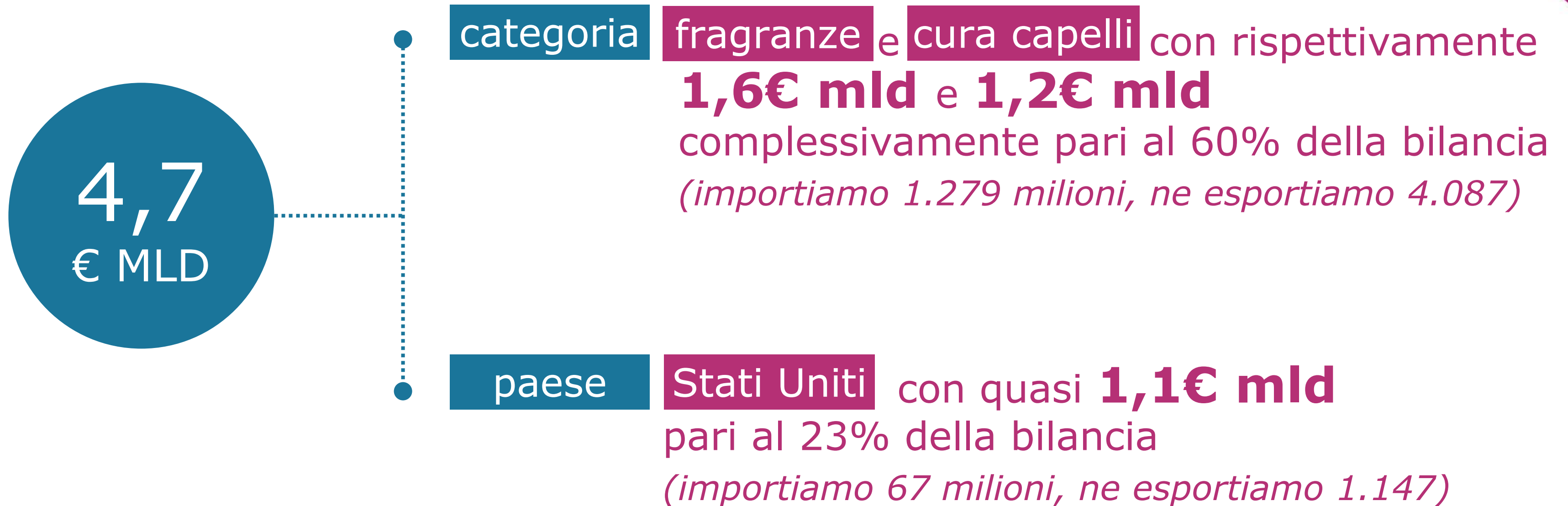
		Var.% 24/23	Valore (mio/€)
1.	Stati Uniti	19,3%	1.147
2.	Francia	13,0%	797
3.	Germania	8,2%	757
4.	Spagna	24,6%	534
5.	Regno Unito	7,4%	399
6.	Polonia	5,3%	328
7.	Russia	70,3%	311
8.	Emirati Arabi Uniti	19,7%	304
9.	Paesi Bassi	0,5%	253
10.	Hong Kong	-0,2%	250

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%**.

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

# Bilancia commerciale

il dettaglio che contribuisce alla sua crescita







# 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



	<b>13,4€ MLD</b> preconsuntivo valori <b>2024</b>	<b>+6,9%</b> preconsuntivo var. % <b>'24-'23</b>	<b>14,2€ MLD</b> proiezione valori <b>2025</b>	<b>+5,7%</b> proiezione var. % <b>'25-'24</b>
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.



**COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# Il paniere di consumo di cosmetici in Italia



ripartizione % <b>2024</b>	valore <b>2024</b>	var. % <b>24-23</b>	
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).



**COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche



# I cosmetici trainanti dei consumi dei canali tradizionali

		var. % 24-23	valore degli acquisti 2024
categorie	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
prodotti	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 <b>2019</b>	Var. % 19-18	Var. % 20-19	Var. % 21-20	Var. % 22-21	Var. % 23-22	Var. % 24-23	valore <b>2024</b>	
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



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

di cui

Mass  
market

Super e  
Iper

SSS-  
Drug



# 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 contraddire 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

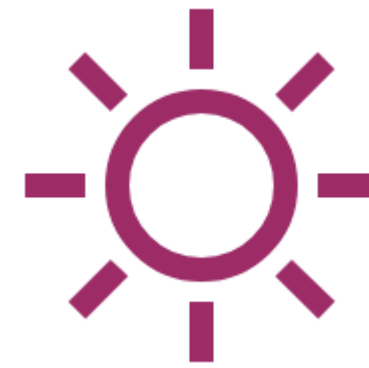


# Trend in atto: il fattore di protezione solare

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)**

