



# THIS IS BELLEZZA: LA COSMETICA IN FARMACIA CHE GENERA BENESSERE COSMETIC SUMMIT

9 Maggio ore 14.00 – Spazio Innovazione



Progetto e direzione

**BOS**  
BolognaFiere | Senaf

In collaborazione con



Con il patrocinio di



Powered by

**UniSalute**  
SPECIALISTI NELL'ASSICURAZIONE SALUTE



COSMOFARMA®  
EXHIBITION

# INTRODUZIONE E SCENARIO DI RIFERIMENTO LUIGI CORVI

Presidente Gruppo Cosmetici in Farmacia



Progetto e direzione

**BOS**  
BolognaFiere | Senaf

In collaborazione con

**Bologna Fiere**  
gruppo **tecniche nuove**

Con il patrocinio di

**FE** annavò  
**federfarma**  
**UTIFAR**  
Unione Tecnica Italiana Farmacisti

Powered by

**UniSalute**  
SPECIALISTI NELL'ASSICURAZIONE SALUTE

*This is*  
**BELLEZZA**

SAY HELLO TO ITALIAN BEAUTY



COSMETICA ITALIA

Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche



# Cos'è l'Italian Beauty

L'Italian Beauty  
è un'attitudine.

Uno spirito che  
trasforma la bellezza in  
un modo autentico di  
esistere.

**UN MODELLO DI BELLEZZA  
CHE VA OLTRE L'ESTETICA.**

Si esprime in sensazioni, emozioni  
e simboli condivisi, diventando parte  
della cultura e dello stile di vita.

L'Italian Beauty  
è caloroso e spontaneo.

La bellezza italiana nasce dal  
calore delle relazioni e da un  
fascino che non ha bisogno di  
ostentare.

# SAY HELLO TO OUR IDENTITY

## QUESTI SONO I NOSTRI TRATTI DISTINTIVI:

### Stile di vita italiano

Un equilibrio unico tra bellezza, relazioni umane, piacere quotidiano e identità territoriale che esprime un'arte di vivere autentica e coinvolgente.

### Creatività e design

L'incontro tra tradizione artigianale e soluzioni tecniche ha permesso a Bormioli di dare forma a flaconi iconici trasformando il packaging in un segno distintivo di design.

### Alta qualità

Rigore scientifico, ricerca e investimenti nell'innovazione rendono l'Italia un punto di riferimento produttivo, scelto anche da grandi brand internazionali.

## QUESTE INVECE LE NOSTRE CARATTERISTICHE CULTURALI:

### Biodiversità e territorio

Una bellezza che trova espressione nelle eccellenze locali del bergamotto, del limone, dell'iris, della stella alpina, dell'olivo e dell'aloe.

### Patrimonio culturale

Il valore universale della bellezza italiana è apprezzato da aspetti riconosciuti in tutto il mondo come l'arte, la musica, il design, il paesaggio o la cucina.

### Leader nella catena del valore

Una bellezza che nasce da «cosmetic valley» virtuose, grazie a elevati standard tecnologici, ricerca e sviluppo del prodotto sempre proiettati al futuro.


### Artigianalità

Una bellezza espressa dalla maestria di tecniche artigianali uniche e «custom made». Una flessibilità in quantità, qualità, tipologia di produzione e packaging che valorizza anche la filiera



# SAY HELLO TO OUR INDUSTRY

UN SETTORE CHE GENERA VALORE  
E CREA OPPORTUNITÀ E LAVORO.

A woman with dark, wavy hair is shown from the chest up, wearing a maroon tank top. She is smiling slightly and applying a white cream to her right cheek with her fingers. The background is a soft-focus indoor setting with a window showing greenery outside. The lighting is warm and natural.

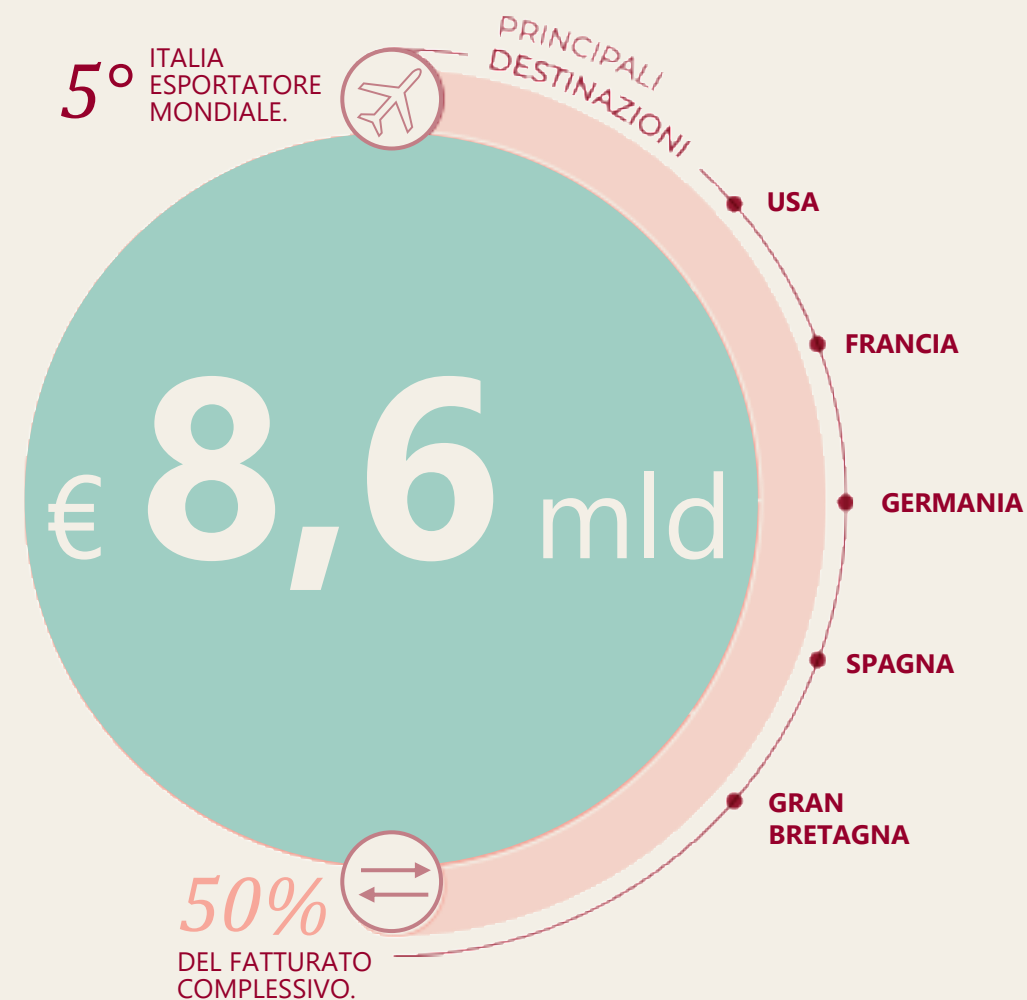
*“La bellezza italiana  
è riconosciuta,  
scelta e apprezzata  
nel mondo.”*

# SAY HELLO TO INTERNATIONALIZATION

## UN'ECCELLENZA CHE PARLA ITALIANO NEL MONDO.

La cosmetica italiana non si limita ai confini nazionali, ma è protagonista sui mercati globali. Le esportazioni continuano a essere il grande potenziale di sviluppo per questo settore a tal punto che, nel 2024, circa il 50% del fatturato totale (pari a 7,9 miliardi di euro) è stato generato all'estero.

A conferma di una **bellezza italiana riconosciuta, scelta e apprezzata nel mondo**, siamo il 5° esportatore mondiale di cosmetici e le principali destinazioni sono USA, Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna.



*“L’innovazione  
ha valore solo quando  
migliora il benessere.”*



# SAY HELLO TO INNOVATION

INNOVAZIONE E RICERCA CHE MIGLIORANO LA VITA.

Crediamo in una bellezza guidata dal progresso e proiettata nel futuro.

Le imprese cosmetiche italiane investono il 6% del fatturato in ricerca e sviluppo, unendo scienza, creatività e tecnologia per **migliorare il benessere e la longevità delle persone.** È così che l'innovazione di un intero settore contribuisce a migliorare la qualità della nostra vita.




Il doppio  
DELLA MEDIA  
DELL'INDUSTRIA  
MANIFATTURIERA.



# SAY HELLO TO SUSTAINABILITY

RESPONSABILITÀ CHE ATTRAVERSA TUTTA LA FILIERA.

**Crediamo in una bellezza che si prende cura della persona e dell'ambiente circostante.** Si stima che l'industria cosmetica italiana investa circa 300 milioni di euro in tecnologie per la transizione ecologica, monitorando i consumi energetici e dell'acqua, così come l'impiego di packaging riciclati. È così che un intero settore trasforma la responsabilità in azione.

A man with curly hair, a beard, and glasses, wearing a white lab coat over a dark blue shirt, is working in a greenhouse. He is looking down at a plant with small purple flowers. The greenhouse is filled with various green plants, and the sun is shining brightly from the left, creating a warm, golden light. The structure of the greenhouse is visible in the background.

*“Prendersi cura  
delle persone significa  
prendersi cura  
dell’ambiente.”*

# ESSENZIALITÀ DEL BENE COSMETICO

CREDIAMO IN UNA BELLEZZA CHE  
FA PARTE DELLA VITA  
QUOTIDIANA.

Ogni giorno **utilizziamo in media 8 cosmetici**,  
che accompagnano gesti essenziali di igiene,  
protezione e cura di sé.

Anche nei contesti a più basso reddito, i prodotti  
cosmetici restano beni primari, con una spesa  
pro-capite di circa 230 euro.  
È così che un intero settore contribuisce  
concretamente al benessere quotidiano delle  
persone.

# CONSUMO DEI BENI COSMETICI

CREDIAMO IN UNA  
BELLEZZA CHE GENERA  
VALORE STABILE NEL TEMPO.

**I consumi di prodotti cosmetici si mantengono costanti**, con una spesa di 12,8 miliardi di euro, pari allo 0,5% del PIL italiano.

È così che un intero settore sostiene l'economia reale, radicandosi nelle abitudini quotidiane e nella vita delle persone.

# VALORE MERCATO – CANALE FARMACIA

	TOTALE	<b>FARMACIA</b>	% FARMA SU TOT.
TOTALE	€12.787 mn	€ <b>2.220</b> mn	17,4%
CURA PELLE	€4.301 mn	€ <b>1.485</b> mn	<b>34,5%</b>
DETERGENZA	€2.259 mn	€ <b>364</b> mn	16,1%
CURA CAPELLI	€2.951 mn	€ <b>179</b> mn	6,1%
MAKE-UP	€1.724 mn	€ <b>131</b> mn	7,6%
FRAGRANZE	€1.551 mn	€ <b>61</b> mn	3,9%

La farmacia è il secondo canale per acquisti beauty in Italia ma è con la skincare che il consumatore ne riconosce un posizionamento di **eccellenza**, **autorevolezza** e **consiglio professionale** per la salute e la bellezza della propria pelle.

# COME LA FARMACIA ESPRIME IL CONCETTO DI BELLEZZA

cura  
&  
prevenzione  
(es. solari)

Quando c'è un problema la farmacia  
risponde (**funzionalità**) e  
attraverso il farmacista arriva un consiglio  
qualificato (**consulenza**)

*This is*  
**BELLEZZA**

---



COSMETICA ITALIA  
Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche



# DRIVER IN AMBITO COSMETICO: IL TREND PREVENZIONE E PROTEZIONE ROBERTO ISOLDA

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia



Progetto e direzione

**BOS**  
BolognaFiere | Senaf

In collaborazione con

 **Bologna Fiere**  
gruppo **tecniche nuove**

Con il patrocinio di

 **FE** annavò  
 **federfarma**  
 **UTIFAR**  
Unione Tecnica Italiana Farmacisti

Powered by

**UniSalute**  
SPECIALISTI NELL'ASSICURAZIONE SALUTE

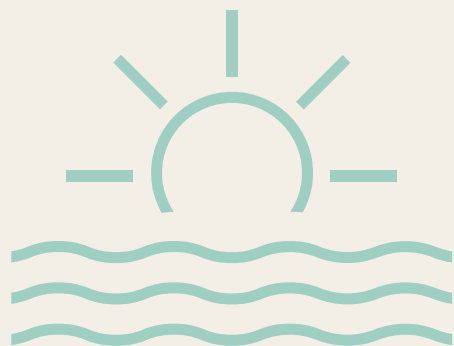
# PREVENZIONE E PROTEZIONE IN AMBITO COSMETICO

Fattore di protezione	2025	2024	'25 vs '24
FP <10	€4,7 mn	€5,1 mn	-8,6%
FP 10-25	€10,1 mn	€11,7 mn	-14,1%
FP >25	€273,2 mn	€257,9 mn	+5,9%

I solari con FP inferiori al 10 coprono il 2% del totale categoria:

il consumatore si sta orientando sempre più verso **filtri più elevati** a dimostrazione di un'attenzione maggiore ai potenziali danni derivanti dall'esposizione ai raggi UV e, più in generale, agli agenti atmosferici.

# EFFICACIA TANGIBILE COME DRIVER DI ACQUISIZIONE



Il consumatore ha superato la sola metrica dell'SPF, richiedendo performance verificabili sul campo.

Evidenze come la **lunga tenuta** (67%), la **resistenza all'acqua** (58%) e l'assenza di **disomogeneità** di pigmentazione e di **macchie** post-esposizione (65%) definiscono ora il concetto di "protezione forte".

L'**efficacia percepita** rappresenta oggi la motivazione principale (63%) per la sperimentazione di nuovi prodotti solari.

# SEGMENTAZIONE STRATEGICA DELL'**SPF**

Si osserva un'evoluzione da paradigma SPF 50 come standard unico a una diversificazione basata sulle **reali occasioni d'uso** (es. tragitto casa-lavoro).

Questo spostamento culturale e di beauty routine sta aprendo nuove opportunità ai bundle di prodotto segmentati su referenze a protezione moderata ma **altamente contestualizzati**.



# TREND: ESPANSIONE CROSS-CATEGORIA DEL CLAIM **PROTEZIONE**

La protezione dagli agenti esterni mostra tassi di penetrazione disomogenei ma ricchi di potenziale, rappresentando un driver di crescita.

Presenza del claim  
«*Protects against elements*»  
sul totale lanci della categoria  
nel 2025

## Skincare viso

Mercato maturo in Europa (lanci 2020-25: Regno Unito 21%, Germania/Francia 19%) e USA (18%)

## Haircare

Ben presente nel segmento styling (14% a livello globale)

## Make-up

Attualmente in fase emergente (3% dei lanci nel 2025), ma con un trend di crescita solido stimato fino al 2027

## Suncare

Paradossalmente non presidiato come la cura viso (presente solo nel 14% dei lanci nel 2025), configurando ampi margini per lo sviluppo di formule a protezione totale (UV + elementi)

# PROTEZIONE IN OTTICA OLISTICA

La sostenibilità evolve in leva di **differenziazione competitiva**.

Claim come «*non lascia traccia/residui*» e formule adattabili ai **cambiamenti climatici** rispondono a una crescente domanda di sicurezza trasversale, unendo la **protezione dell'individuo** a quella dell'**ecosistema**.



*This is*  
**BELLEZZA**

---



COSMETICA ITALIA  
Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche



COSMOFARMA®

EXHIBITION

# Regeneration New generation

BOLOGNA | 8 - 10 MAGGIO 2026



Progetto e direzione

**BOS**  
BolognaFiere | Senaf

In collaborazione con

 **Bologna Fiere**

gruppo **tecniche nuove**

Con il patrocinio di



**FE**  
Cannavò

 **federfarma**

**UTIFAR**  
Unione Tecnica Italiana Farmacisti

Powered by

**UniSalute**  
SPECIALISTI NELL'ASSICURAZIONE SALUTE