

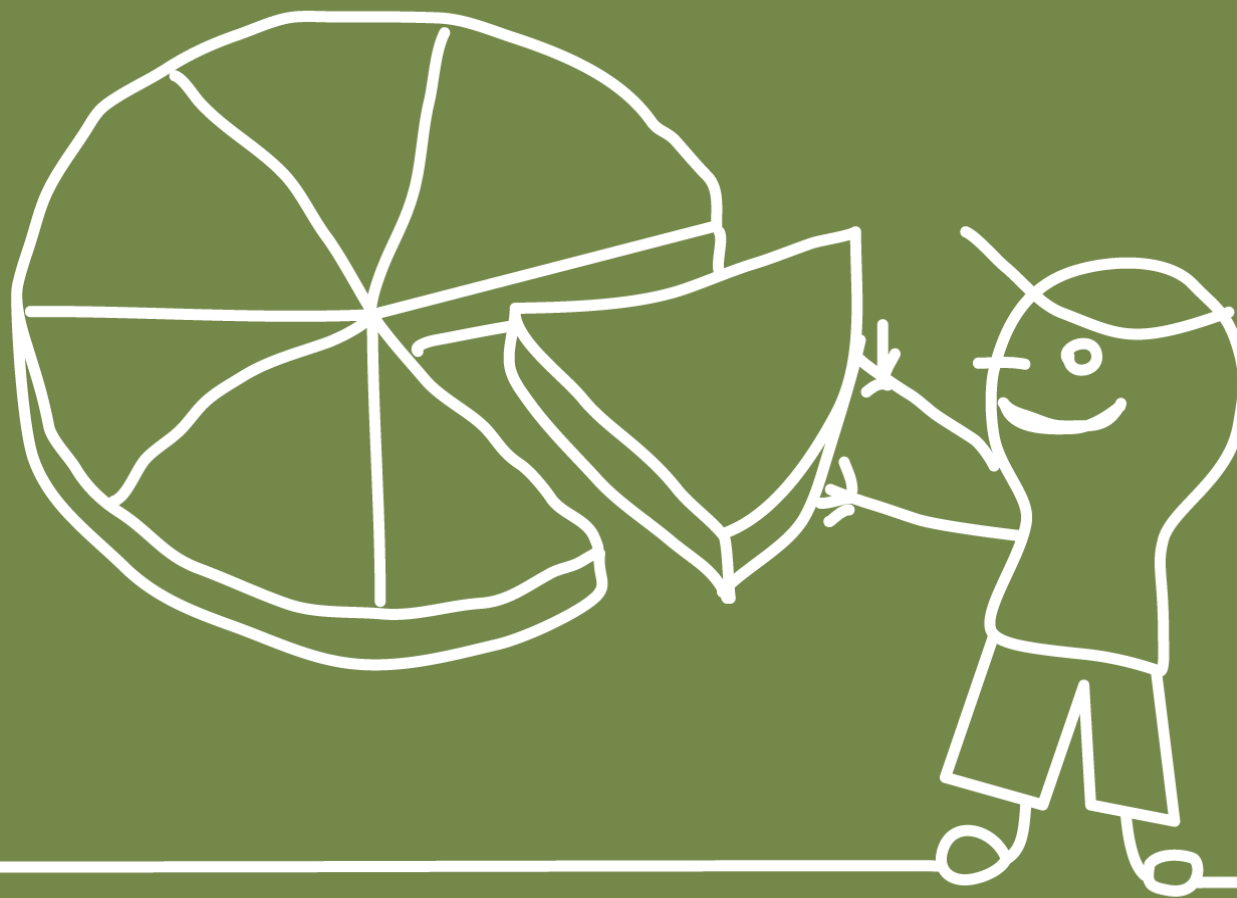
Ricerca sui dati di acquisto estratti da un campione di acquirenti online di Prodotti di Cosmetica

L'e-commerce di Cosmetica in Italia

Marzo 2026

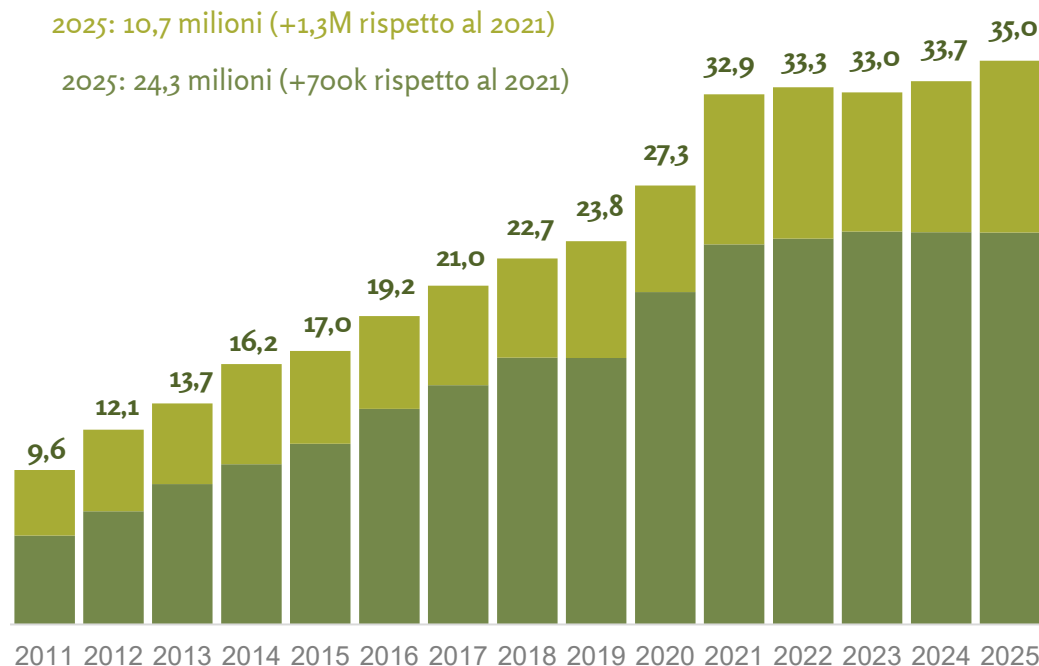


LO SVILUPPO DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO: GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

L'e-commerce di prodotti e servizi in Italia



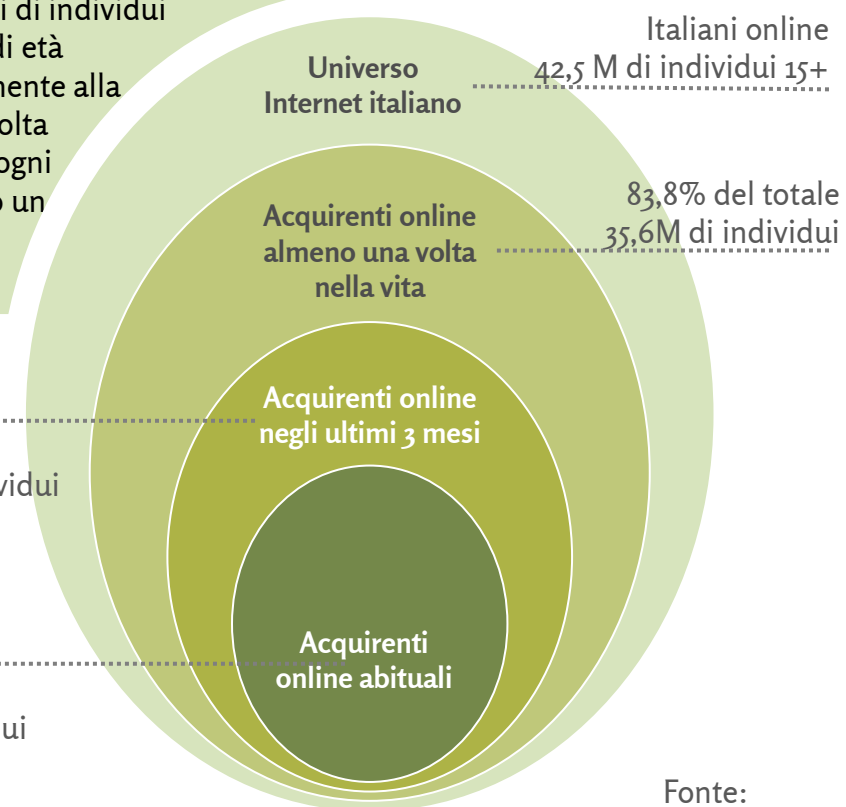
Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: negli ultimi tre anni (dal periodo pre-pandemia) gli abituali sono cresciuti tre volte tanto gli sporadici

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 42,5 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.

82,3% dell'utenza
pari a 35,0 M di individui

57,3% dell'universo
pari a 24,3 M individui

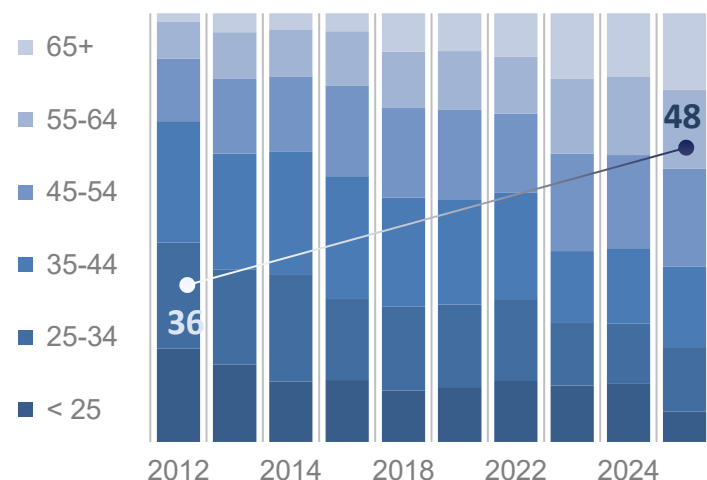


Fonte:

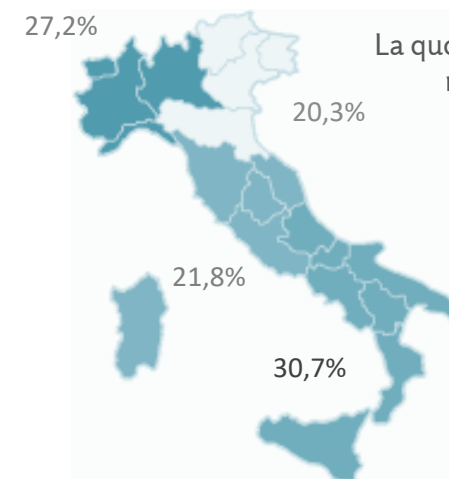
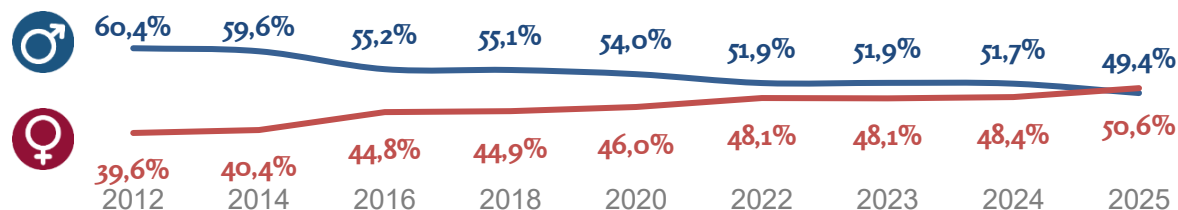
netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici

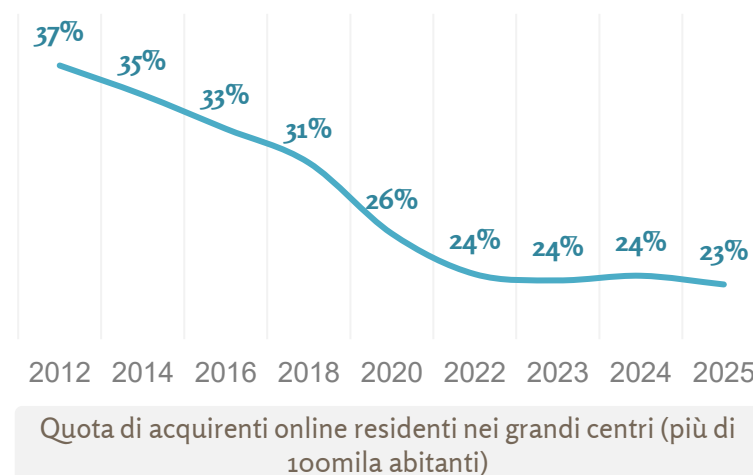


Nelle prime fasi di sviluppo dell'e-commerce gli acquirenti online si caratterizzavano per essere in prevalenza uomini (due terzi / un terzo nei primi anni dieci). Nel corso del tempo, in conseguenza dell'aumento della penetrazione, il profilo degli acquirenti online si è progressivamente avvicinato a quello dell'intera popolazione e oggi gli acquirenti online si **dividono tra uomini e donne** con una leggera prevalenza di donne.



La quota di acquirenti online residenti nei grandi centri (più di 100 mila abitanti) è diminuita nel corso degli anni per assestarsi attorno al 24%.

Se nelle prime fasi di sviluppo l'e-commerce era un fenomeno legato ai grandi centri urbani, con l'allargarsi della popolazione degli acquirenti questa connotazione si è attenuata.

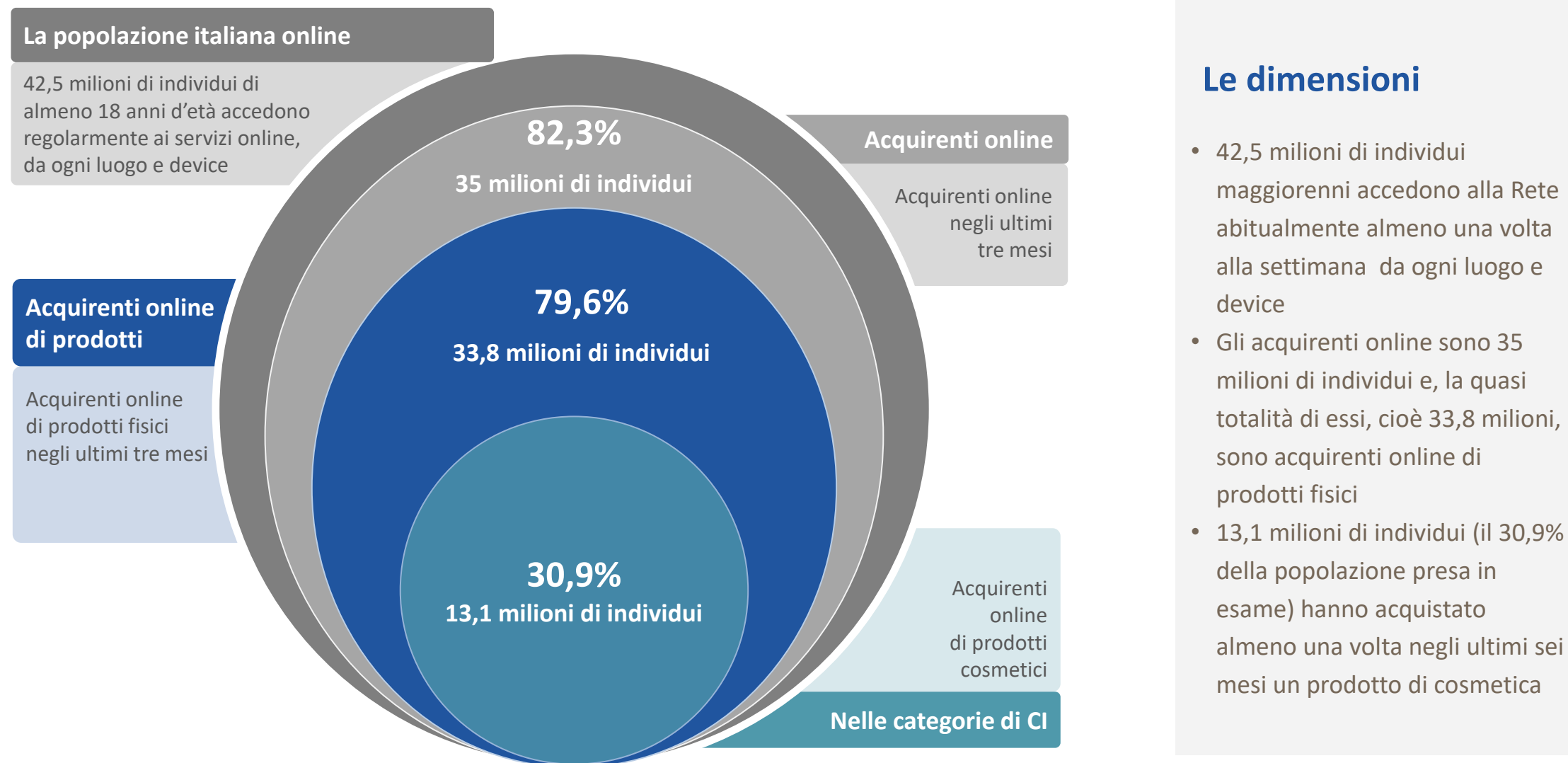


Gli acquisti online di prodotti cosmetici

Dimensioni del fenomeno, merchant e categorie

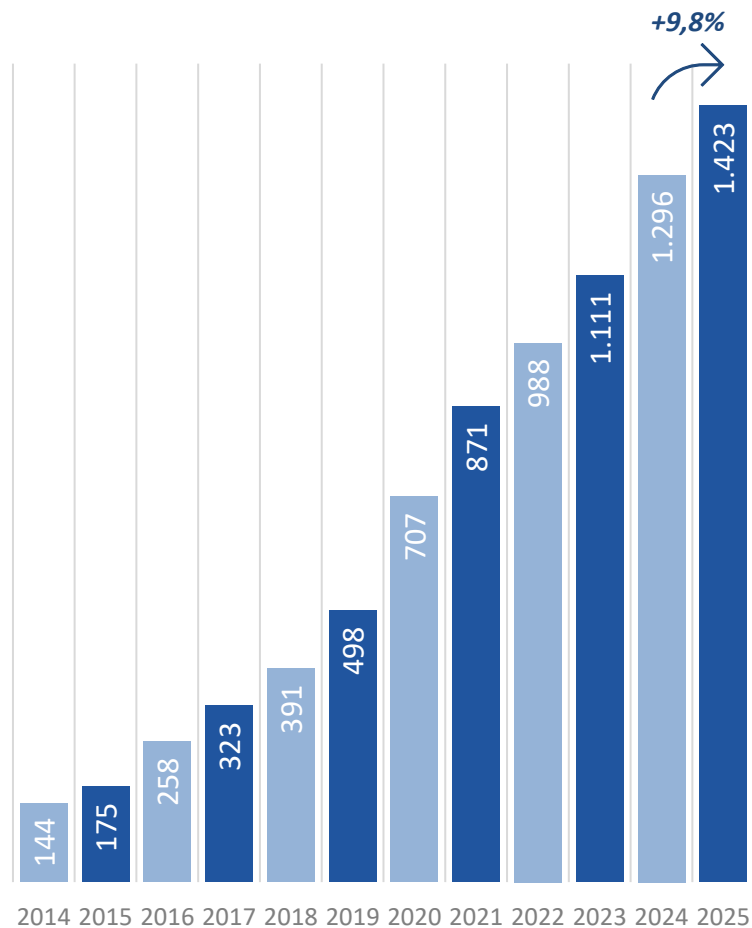
GLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Incidenza degli acquirenti online di cosmetica tra gli acquirenti online maggiorenni

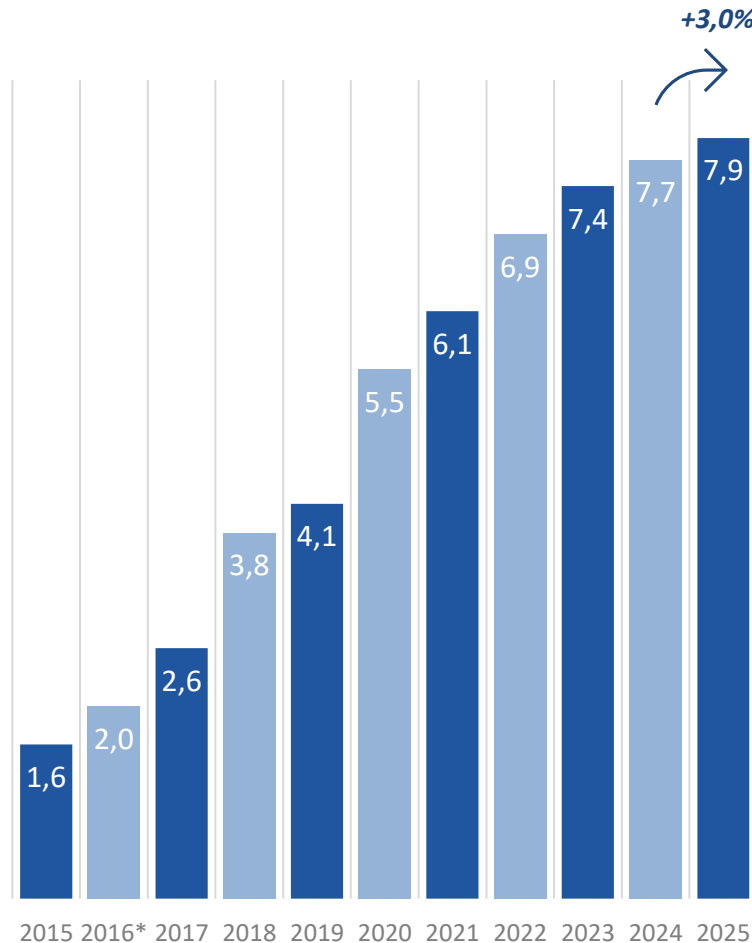


TREND RECENTE DI ACQUIRENTI E ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

Valore degli acquisti online e numero di acquirenti



Milioni di euro di acquisti online di prodotti di cosmetica



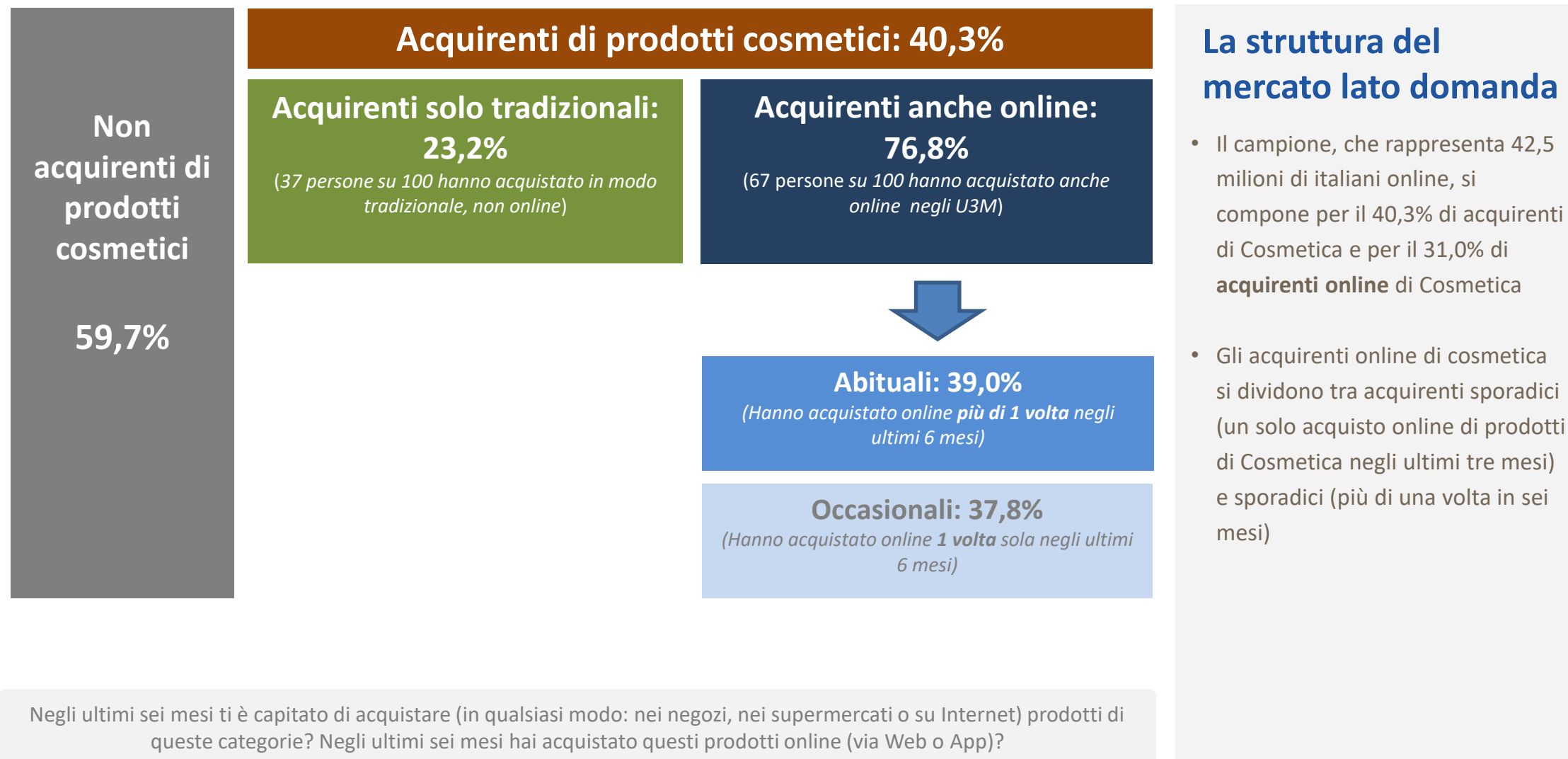
Milioni di acquirenti online abituali di prodotti di cosmetica

Acquirenti e acquisti

- Nel 2025 il valore degli acquisti online di prodotti di cosmetica cresce in modo significativo e aggiunge 127 milioni di euro al 2024, con una crescita del 9,8%
- Per la prima volta dalla misura della serie storica la crescita relativa è inferiore al 10%, in costante discesa dal +42% registrato nell'anno del lockdown da pandemia
- Gli acquirenti online di cosmetica sono in leggero aumento rispetto al 2024, 200mila individui in più, pari a una crescita del 3% Y/Y

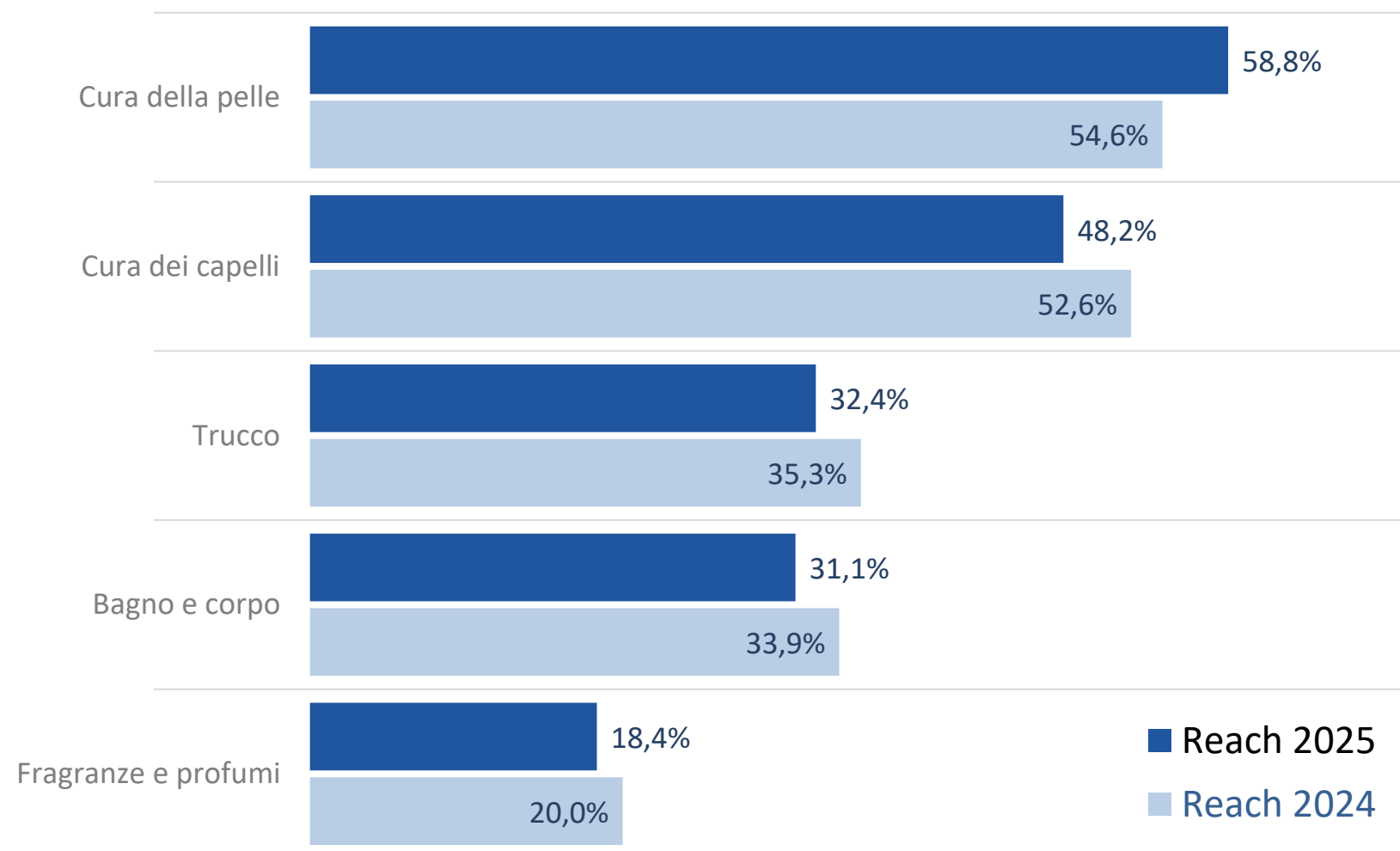
L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE NEL 2025

Consumatori per canale (Online vs. Tradizionale) negli ultimi sei mesi



LE CINQUE SOTTO-CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

In ordine di ampiezza dei clienti sul totale degli acquirenti online di cosmetica



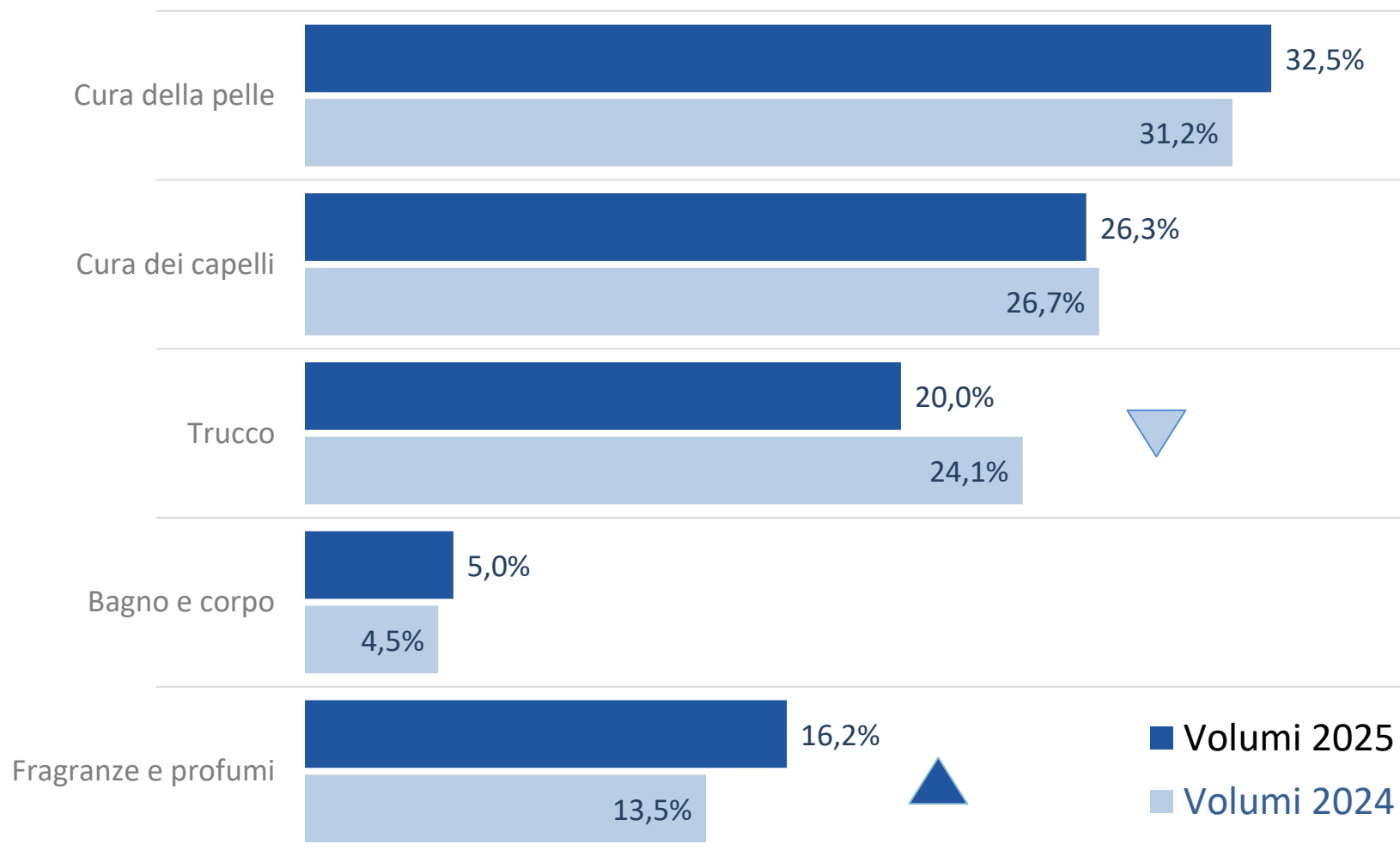
Una sola sotto-categoria in crescita

- In termini di reach (acquirenti di una sotto-categoria sul totale degli acquirenti online di Cosmetica), solo la *Cura della pelle* mostra un incremento nel 2025 rispetto al 2024
- Le variazioni sono limitate a 3/4 punti percentuali
- la maggiore variazione si nota per la *Cura dei capelli*, con un incremento di 4,4 punti rispetto al 2024

Base: acquirenti su Amazon.it

LE CINQUE SOTTO-CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quota a volume di acquisti



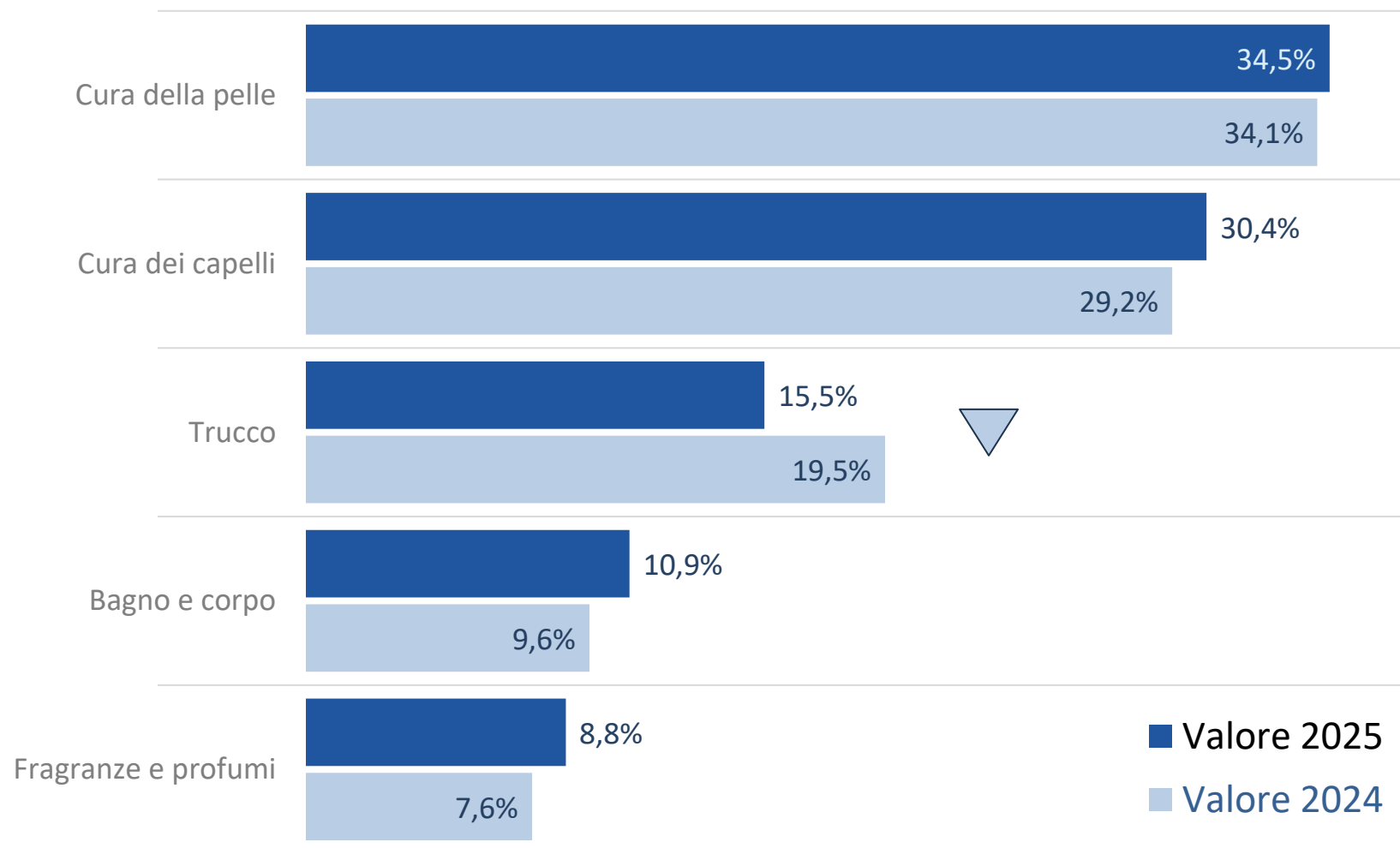
Trucco in calo

- Il maggior movimento nel volume di acquisti si registra per la sotto-categoria *Trucco*, che perde 4 punti tra il 2024 e il 2025
- un movimento contrario si nota per le *Fragranze e i profumi* – in crescita di 3,7 punti – mentre le altre sotto-categorie sono stabili

Base: acquirenti su Amazon.it

LE CINQUE SOTTO-CATEGORIE DI PRODOTTI COSMETICI

Quota a valore



Trucco in calo

- Il calo notato nella quota a volume per la sotto-categoria *Trucco* si conferma anche per la quota a valore
- Tutte le altre sotto-categorie sono stabili

Base: acquirenti su Amazon.it

I MERCHANT DELL'ECOMMERCE DI COSMETICA

In ordine di ampiezza della customer base attiva nei sei mesi sul totale degli acquirenti online

Top 21 merchant in ordine di ampiezza della base clienti

Amazon	18,1%
Notino	2,0%
Douglas	1,9%
Bottega Verde	0,8%
Pinalli	0,6%
L'Erbolario	0,7%
Sephora	0,6%
MUUH	0,5%
Marionnaud	0,5%
Re-Forme	0,5%
Barò Cosmetics	0,5%
THG Beauty	0,4%
Freshly Cosmetics	0,3%
Casa del Profumo	0,3%
Esserbella	0,3%
Idea-bellezza	0,2%
Tigota	0,2%
Passione Beauty	0,3%
Yesstyle	0,2%
Dremar Parfum International	0,2%
DMO	0,1%

74 merchant analizzati

- La ricerca ha analizzato 74 merchant della cosmetica, oltre ad Amazon
- L'ampiezza della customer base dei maggiori brand (Douglas e Notino) è meno di un milione di acquirenti nel semestre
- Gli acquirenti di prodotti di Cosmetica su Amazon nel semestre medio del 2025 sono pari a 6,1 milioni, cioè il 18,4% degli acquirenti online

Base: acquirenti online di Cosmetica

I MERCHANT DELL'ECOMMERCE DI COSMETICA

In ordine di volume degli acquisti nell'anno

Top 21 merchant in ordine di volumi di acquisto nel 2025 (in milioni)

Amazon	49,3
Notino	1,6
Douglas	1,2
Marionnaud	1,1
MUUH	1,0
Redcare	0,8
Pinalli	0,7
Re-Forme	0,7
Bottega Verde	0,6
THG Beauty	0,5
L'Erbolario	0,5
Barò Cosmetics	0,4
Sephora	0,3
REBEYA	0,3
Bidoo	0,3
Farmaè	0,3
Vente-Privée	0,3
Casa del Profumo	0,3
OVS	0,3
WILCO	0,2
Freshly Cosmetics	0,2

Il 90% dei volumi è generato sui top merchant

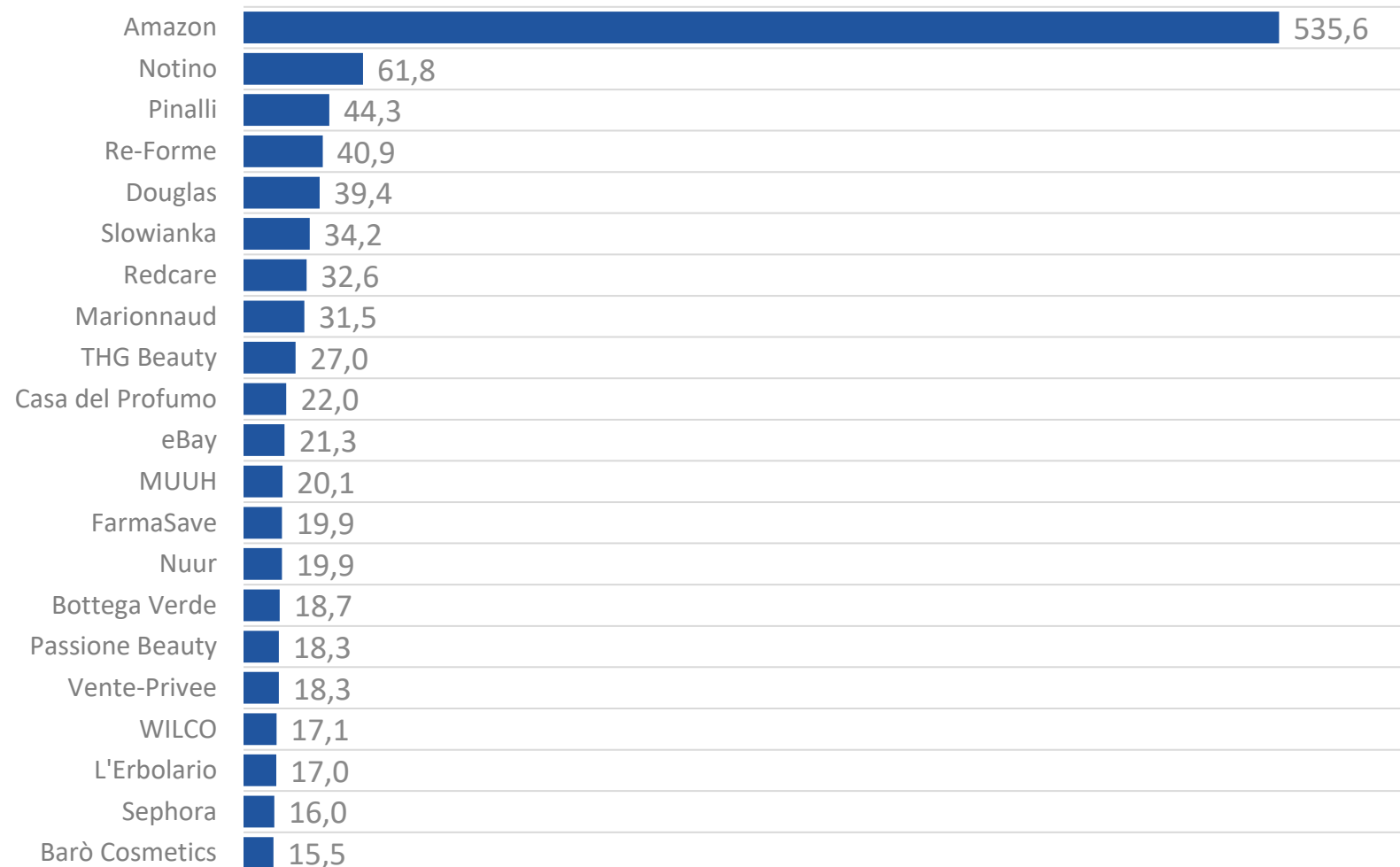
- I merchant mostrati nella chart raccolgono quasi 9 acquisti online su 10
- Amazon mostra di avere una frequenza di acquisto molto superiore a quella di tutti gli altri maggiori merchant

Base: acquirenti online di Cosmetica

I MERCHANT DELL'ECOMMERCE DI COSMETICA

In ordine di valore degli acquisti nell'anno

Top 21 merchant in ordine di valore degli acquisti nel 2025 (in milioni di euro)



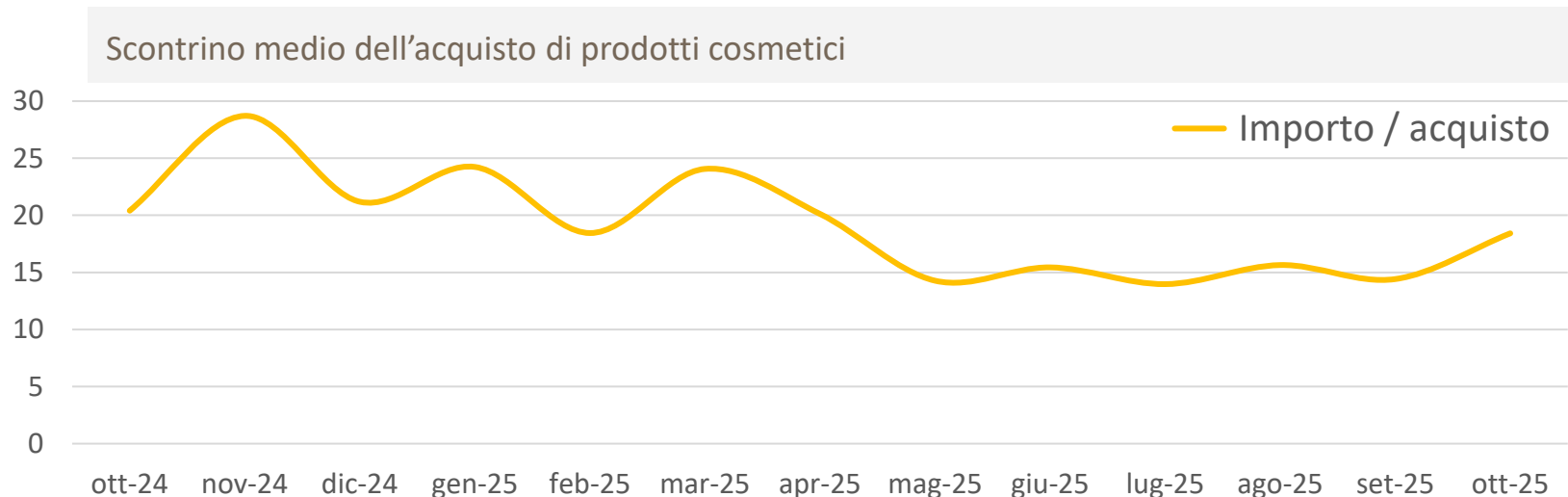
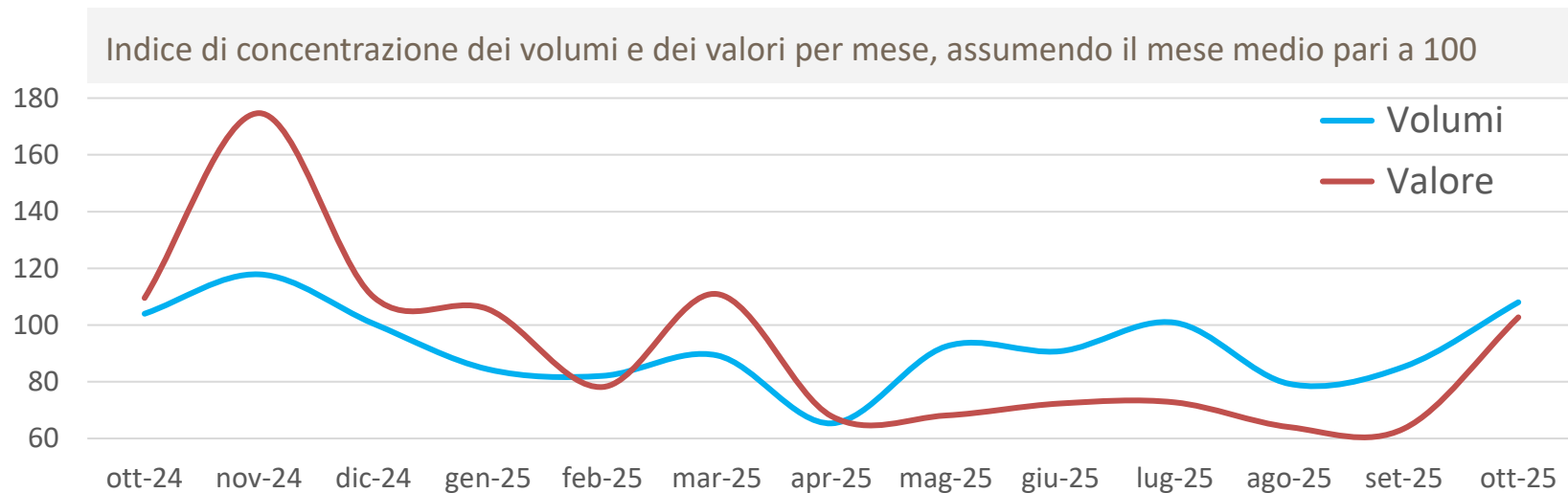
Il 75% del valore è generato sui top merchant

- I merchant mostrati nella chart raccolgono quasi 3 acquisti online su 4
- Amazon mostra di avere uno scontrino medio molto inferiore a quello dei merchant «verticali» di cosmetica: 12/15€ ad acquisto a fronte dei 40/70€ dei merchant verticali

Base: acquirenti online di Cosmetica

LA STAGIONALITÀ DEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Andamento mensile



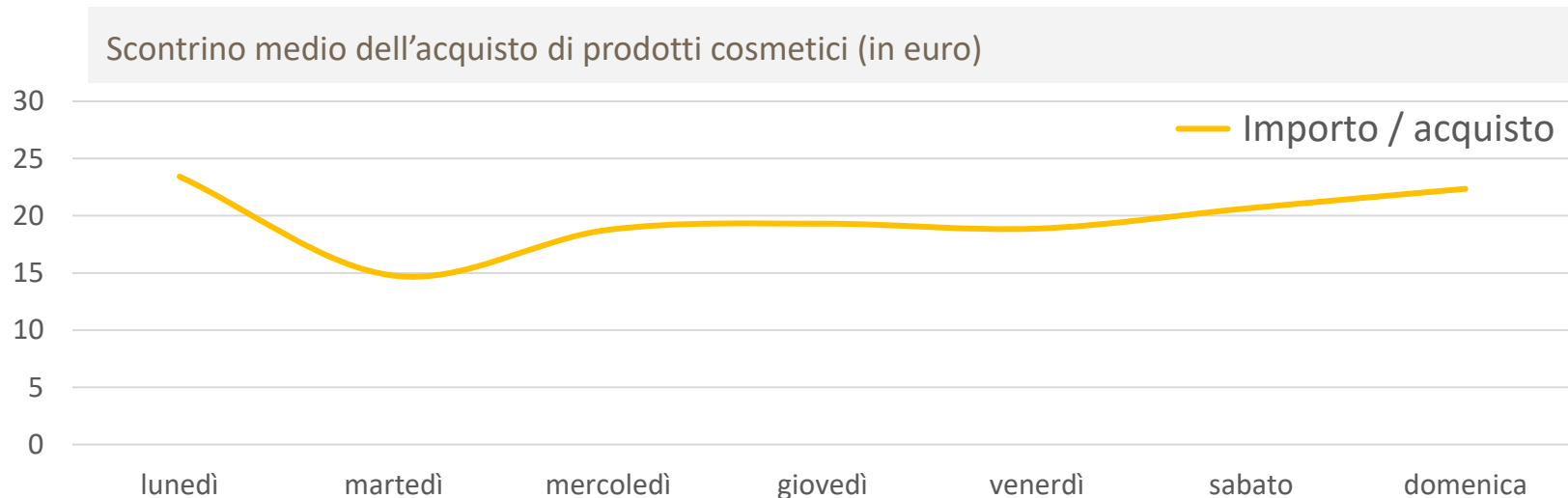
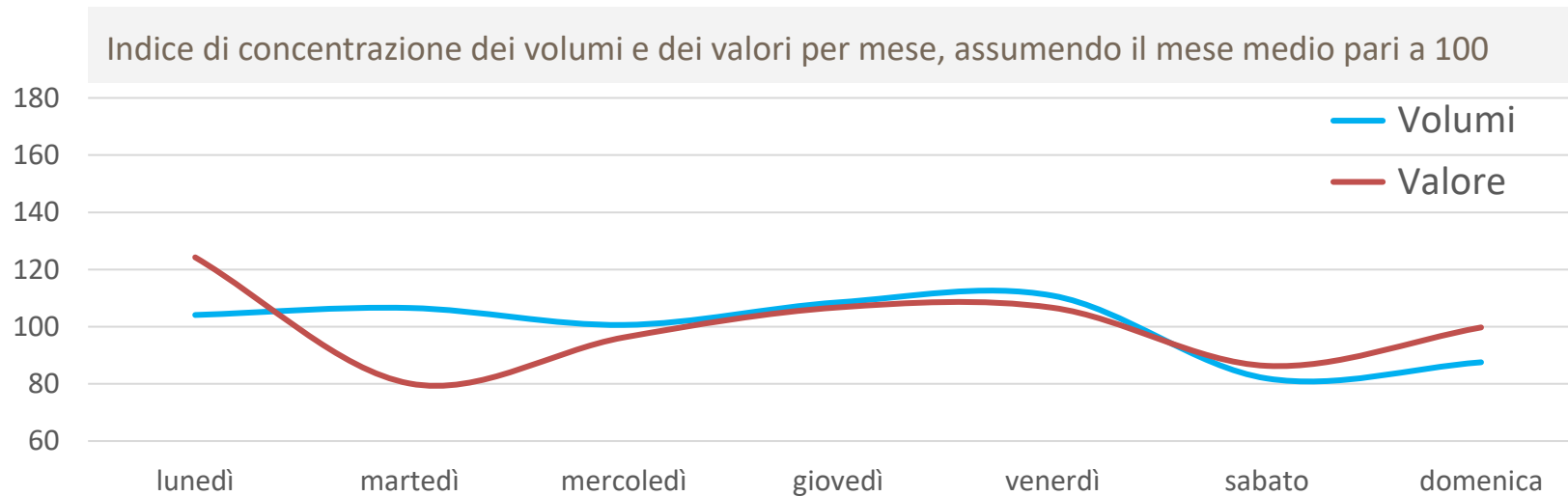
Il picco in autunno e in primavera

- L'andamento mensile degli acquisti online di cosmetica mostra due picchi di volume, e in particolare di valore, nel periodo dello shopping di fine anno e a marzo
- L'estate è segnata da volumi contenuti e da uno importo per acquisto inferiore alla media annuale

Base: acquirenti online di Cosmetica

LA STAGIONALITÀ DEGLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICA

Andamento per giorno della settimana



Variazioni contenute

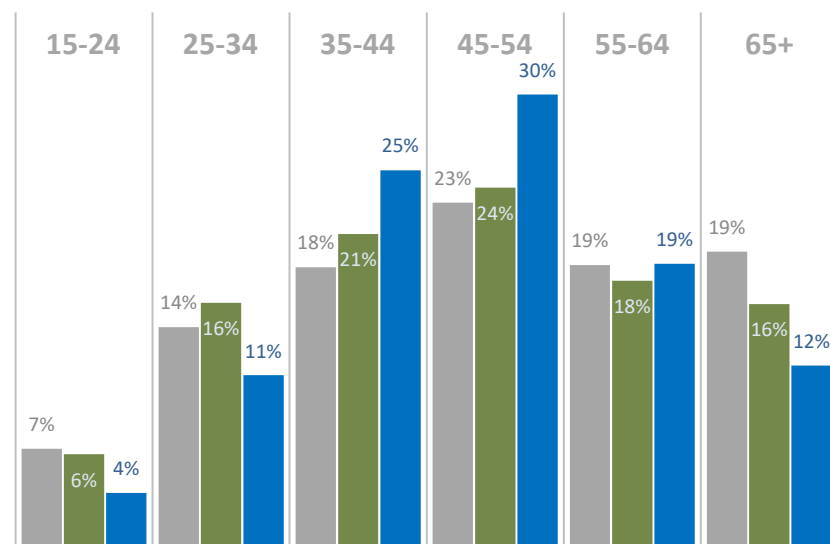
- A differenza dell'andamento mensile, gli acquisti online di cosmetica variano poco lungo il corso della settimana, con una maggior attività il lunedì (+20% in valore rispetto al giorno medio) e una diminuzione nei weekend
- Tuttavia, proprio nei weekend, includendo il lunedì, si registrano gli acquisti con lo scontrino medio più elevato

Base: acquirenti online di Cosmetica

Il profilo degli acquirenti online di prodotti cosmetici

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA

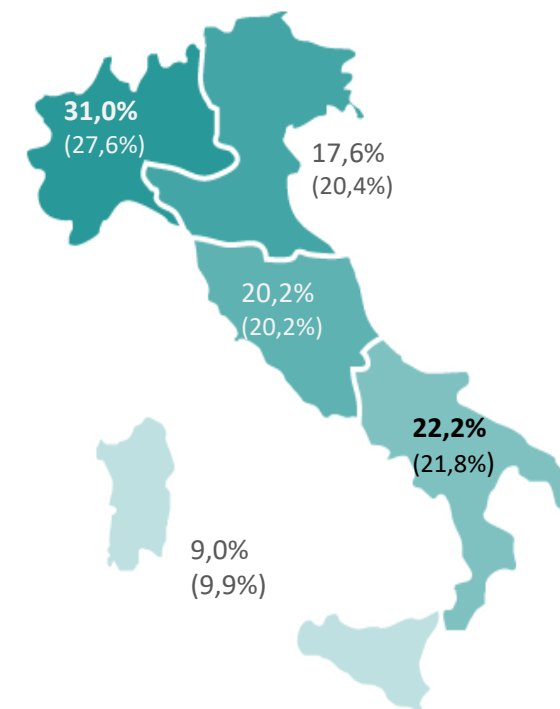
Descrizione del segmento secondo i principali indicatori sociodemografici



■ Popolazione online ■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti Cosmetica

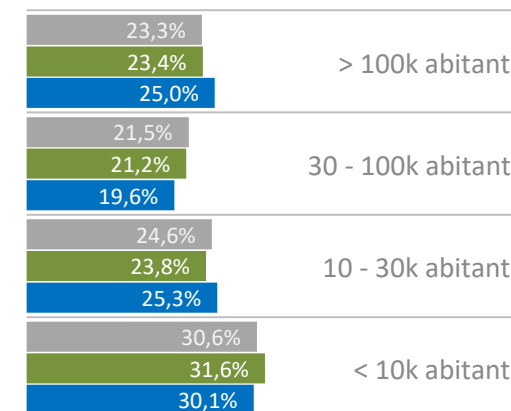
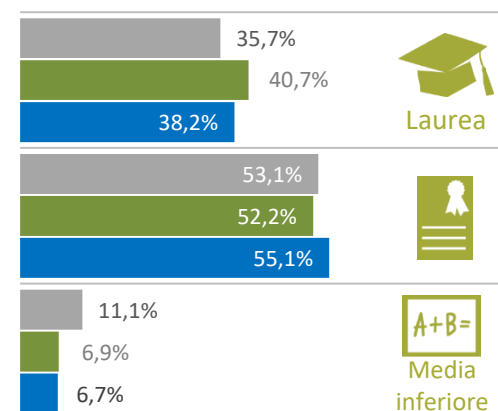
Il profilo di età degli acquirenti online di Cosmetica è più di **mezza età** rispetto alla media della popolazione online italiana e degli acquirenti online con particolare concentrazione tra gli acquirenti tra i 35 e i 54 anni.

La distribuzione geografica degli acquirenti online di Cosmetica a confronto con quella della popolazione online (tra parentesi) indica una maggiore concentrazione al **Sud** e nel **Nord-Ovest**



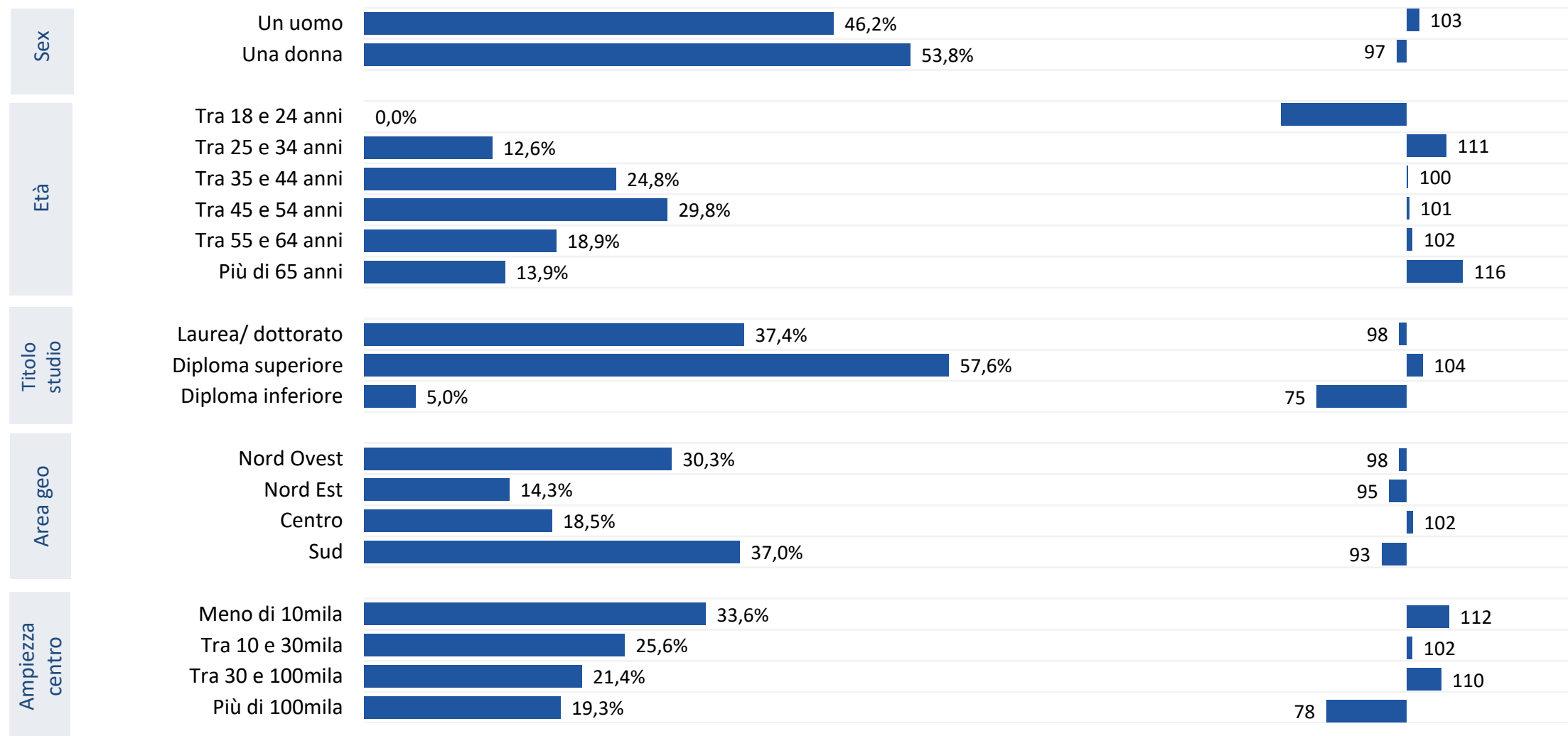
Se gli acquirenti online si dividono in parti uguali tra uomini e donne, il profilo per sesso degli acquirenti di cosmetica è sbilanciato verso la **popolazione femminile** e composto nel **55,3%** dei casi da donne

Gli acquirenti di cosmetica sono più concentrati tra i **diplomati** e nei grandi centri **urbani**.



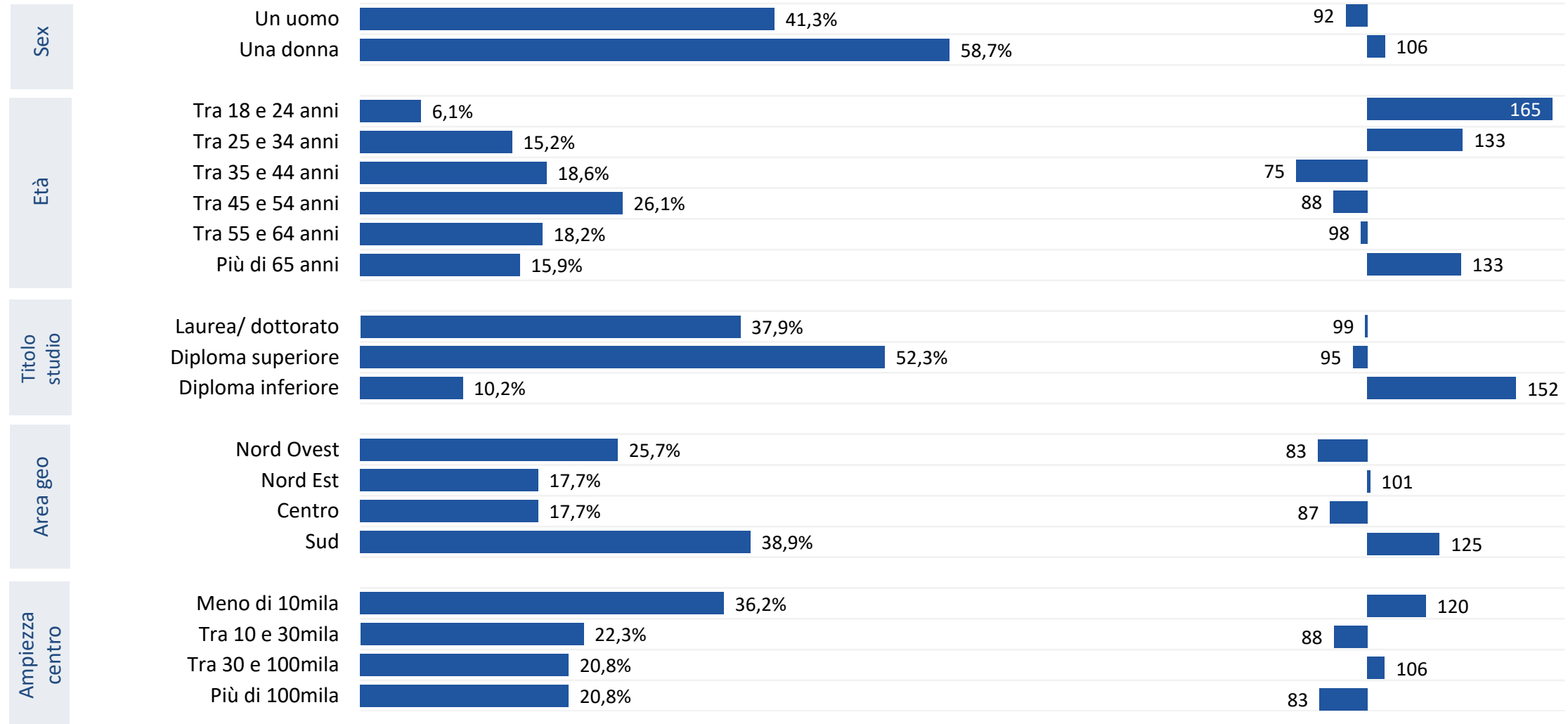
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI PER LA CURA DEI CAPELLI

Composizione e indice di concentrazione (100 = totale acquirenti online di cosmetica)



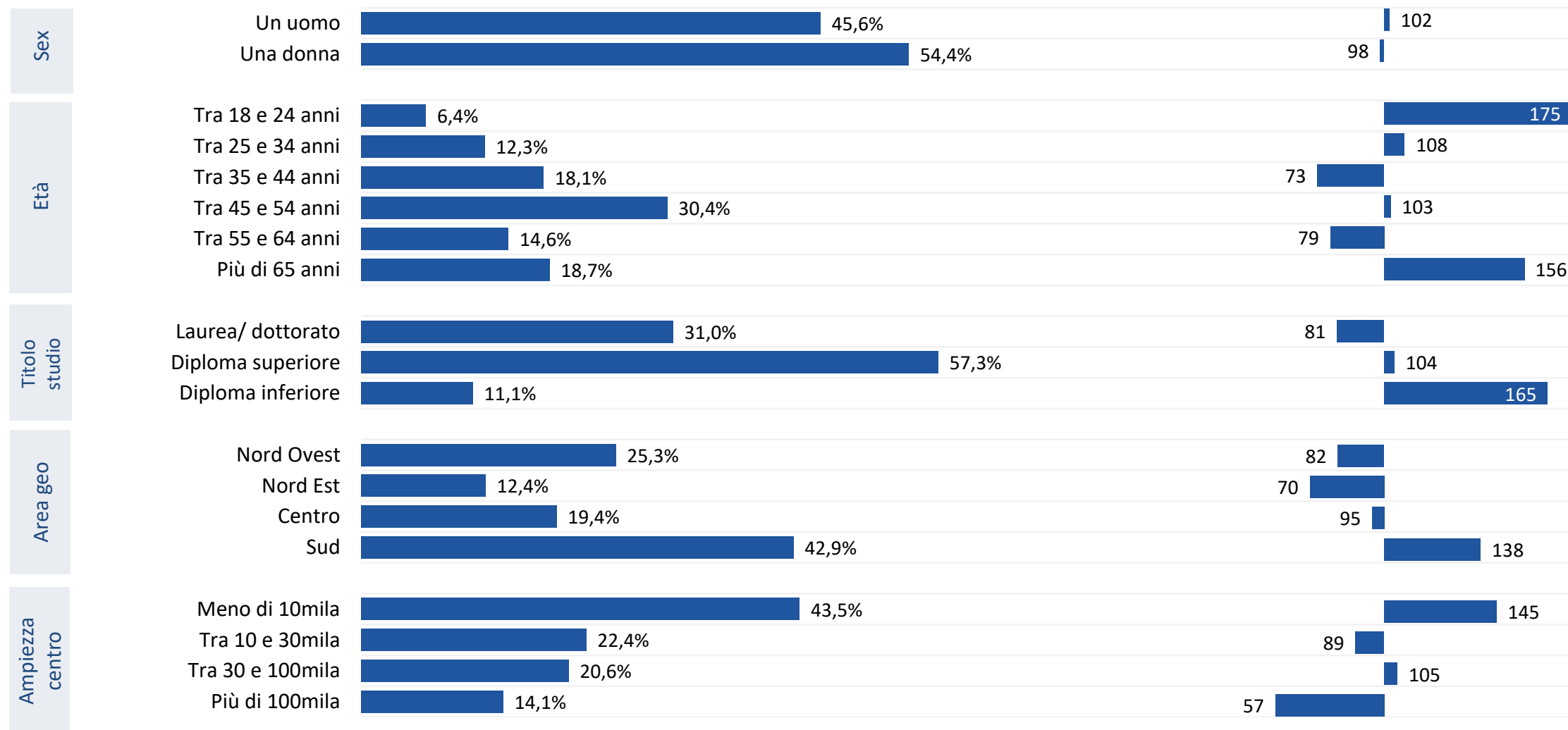
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI PER LA CURA DELLA PELLE

Composizione e indice di concentrazione (100 = totale acquirenti online di cosmetica)



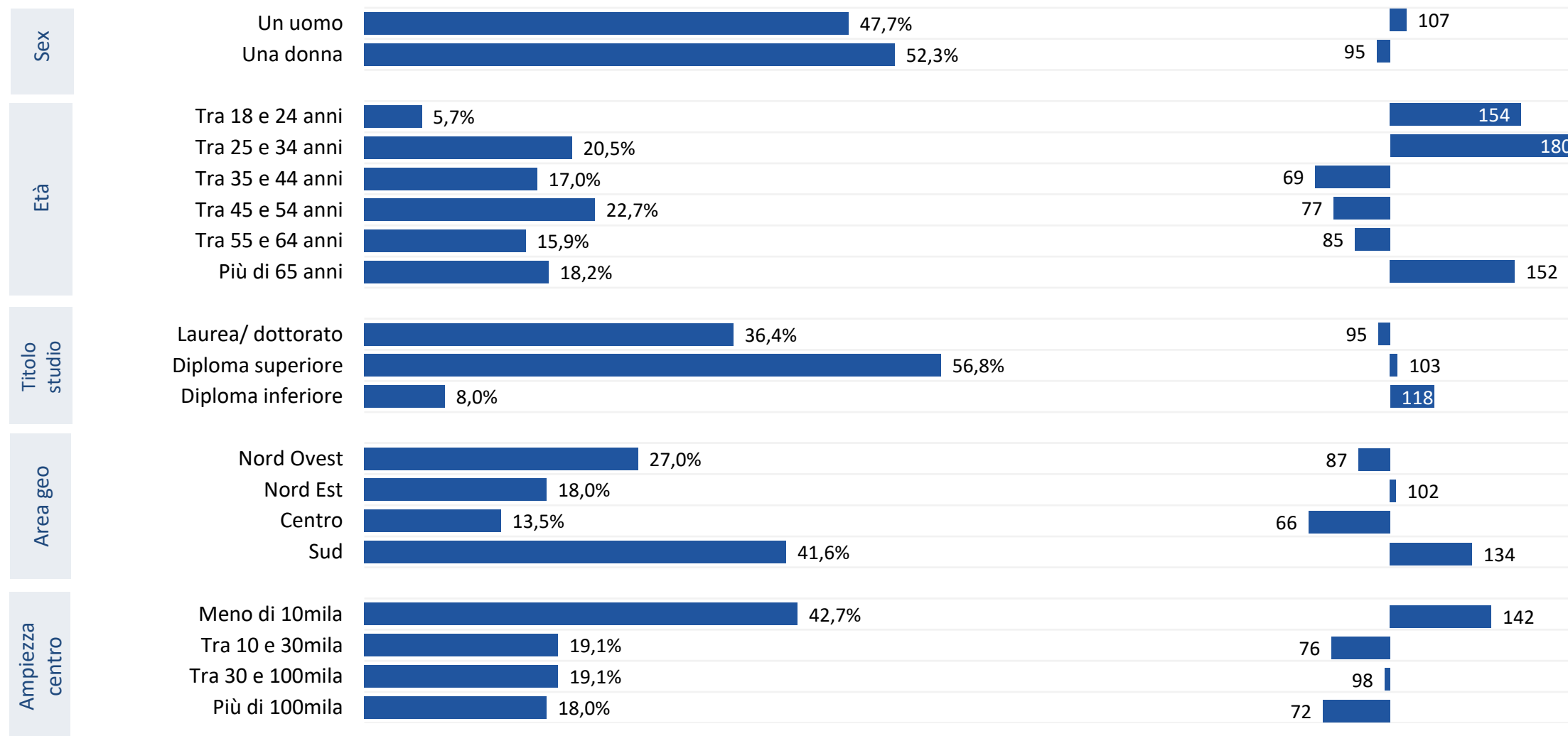
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PRODOTTI PER L'IGIENE

Composizione e indice di concentrazione (100 = totale acquirenti online di cosmetica)



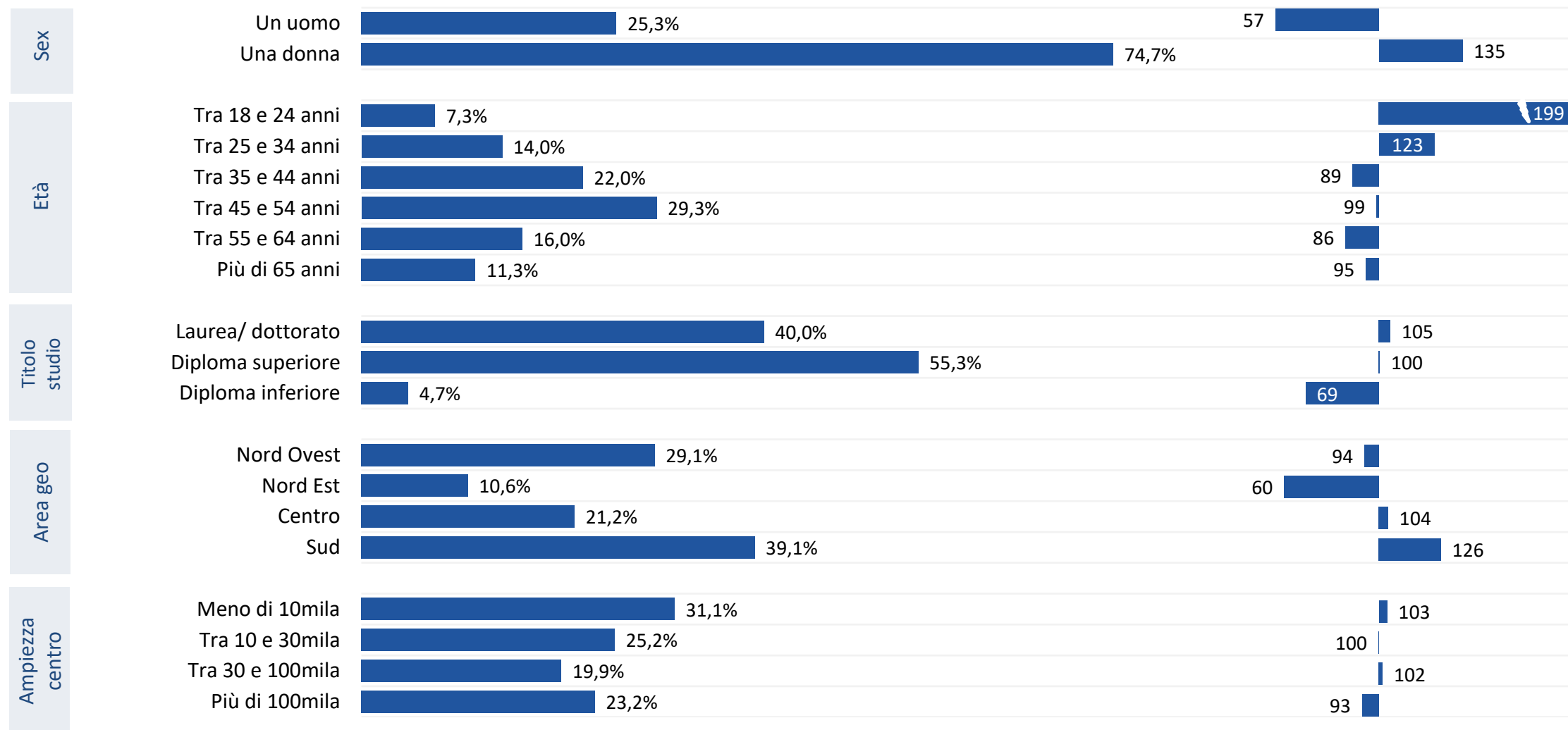
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI PROFUMI

Composizione e indice di concentrazione (100 = totale acquirenti online di cosmetica)



IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE DI TRUCCHI

Composizione e indice di concentrazione (100 = totale acquirenti online di cosmetica)



IL METODO UTILIZZATO

Dati dichiarati e dati rilevati

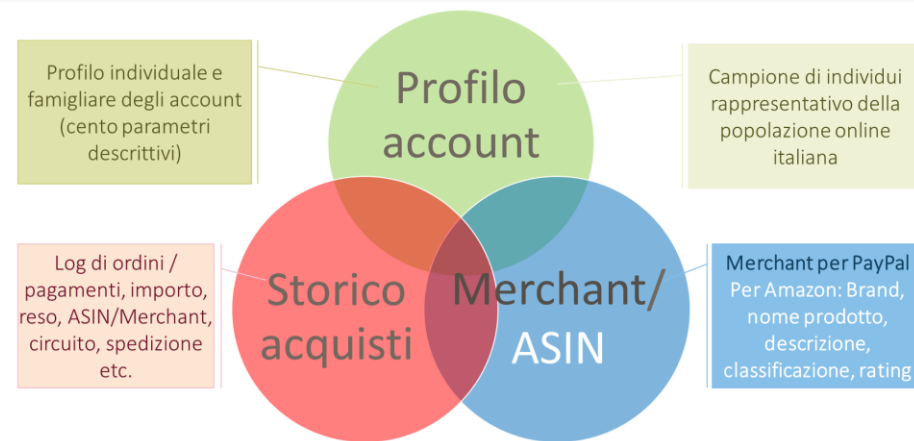
I risultati di questo lavoro sono stati ricavati da tre fonti di dati:

1. le **interviste** eseguite nel mese di febbraio 2026 su un campione di 2.000 individui rappresentativo della popolazione maggiorenne italiana online; il campione è stato estratto dal panel di ricerca di Human Highway (OpLine, www.opline.it);
2. il **log degli acquisti** su Amazon.it di un campione di individui del panel di Human Highway;
3. il **log dei pagamenti** degli acquisti online effettuati con PayPal.

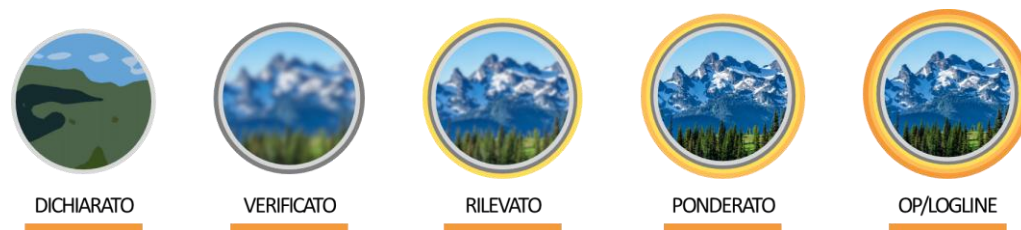
Grazie a un processo di *data fusion* dei tre Dataset (normalizzazione, classificazione, ponderazione ed espansione all'universo), è stato possibile rappresentare il mercato dei prodotti di Cosmetica in termini assoluti e, per alcuni indicatori, mostrare la tendenza Y/Y.

L'analisi delle sotto-categorie e la tendenza Y/Y di volumi e valore delle categorie deriva dai dati degli acquisti prodotti solo su Amazon. Queste quote sono state proiettate sull'intero ammontare degli acquisti online.

Il metodo di data fusion utilizza l'identificativo del panelista come chiave di unione dei tre Dataset. Ulteriori arricchimenti dei dati provengono dalla classificazione di oltre 600mila ASIN e 3.200 merchant rilevati dalle transazioni con PayPal.



L'utilizzo di dati rilevati aumenta sensibilmente la *risoluzione* dell'immagine che descrive il mercato, (cioè la capacità di rappresentare correttamente gli indicatori fondamentali del fenomeno). Il metodo utilizzato annulla la *sfocatura* del dichiarato generata dal bias di ricordo, motivazioni e atteggiamenti dei rispondenti alle indagini.



Se hai bisogno siamo qui

info@humanhighway.it



www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano

