



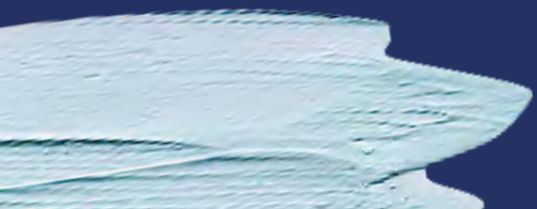
Rapporto annuale

52^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2019



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Rapporto annuale

52^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2019



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

METODOLOGIA

Per quanto concerne i valori di produzione, cioè il fatturato globale delle imprese cosmetiche, il Centro Studi elabora i valori considerando il panel Istat ma, soprattutto, raccogliendo e rielaborando i bilanci delle imprese. La costante affinazione di queste basi porta a un sensibile incremento del valore dei fatturati che viene rielaborato negli anni precedenti per consentire la confrontabilità nel tempo.

Per quanto riguarda i valori di mercato, distribuzione e prodotto, il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni di NPD, IQVIA, Nielsen, Human Highway, MeTMi e altri rilevatori, integrando i database con le referenze definite con le imprese all'interno dei singoli gruppi. Il Centro Studi elabora i dati finali, consentendo il confronto, e la rimodulazione, delle basi storiche e procede alla verifica di congruità dei trend alla luce dei cambiamenti nei canali distributivi.

“ Presentazione

Il Rapporto annuale è giunto alla sua 52^a edizione e si conferma un appuntamento chiave per delineare l'andamento del nostro settore, tracciarne le dinamiche e gli sviluppi futuri. Uno strumento fondamentale che Cosmetica Italia mette a disposizione dei propri associati, degli operatori del settore, della stampa e di tutti gli stakeholder.

Come da tradizione, la pubblicazione spiega i fenomeni economici relativi al 2019, con un focus sui condizionamenti che hanno impattato sia sui fatturati delle aziende sia sul mercato. La 52^a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia illustra gli andamenti che caratterizzano sia il comparto industriale che i canali di distribuzione e conferma la rilevanza dell'industria cosmetica nel panorama del Made in Italy con significativi valori:

- la produzione, con un aumento dell'1,5%, è in costante crescita e supera i 12 miliardi di euro;
- l'export rappresenta il 41% della produzione con un valore che tocca i 4,9 miliardi di euro;
- la bilancia commerciale, stabile nel suo andamento positivo, supera i 2,8 miliardi di euro;
- il mercato interno, anch'esso in crescita (+2,2%), tocca i 10,5 miliardi di euro.

I numeri ribadiscono la competitività del settore cosmetico italiano che finora ha sempre reagito alle congiunture negative in maniera molto più positiva e dinamica rispetto ad altri settori industriali.

I dati spiegano l'efficacia degli investimenti generati dalle imprese soprattutto in innovazione, ricerca e attenzione al servizio verso il consumatore, ma anche il valore di una filiera allargata che aggrega i produttori di materie prime, di macchinari, di packaging, fino alla distribuzione e all'utilizzo dei cosmetici nei vari ambiti dedicati alla cura della persona.

I dati di questo Rapporto si riferiscono al 2019, tuttavia mentre scrivo tutti noi stiamo ancora affrontando gli effetti di un'emergenza sanitaria che ha cambiato radicalmente le nostre abitudini in famiglia, nel tempo libero, nelle relazioni sociali e ovviamente nel lavoro. Un pensiero è doveroso nei confronti di tutti coloro che sono stati più duramente colpiti dal Covid-19 e a coloro che, ancora oggi, sono in prima linea nel fornire un contributo alla collettività.

Anche il comparto cosmetico si è dovuto confrontare con le conseguenze della pandemia, tra cui il lockdown che ha coinvolto diversi canali distributivi e gli impatti negativi sull'intera filiera. Sono però anche orgoglioso di affermare che fin da subito il nostro si è distinto come un settore solidale, capace di riconversioni record, raccolte fondi e donazioni. Abbiamo inoltre dimostrato di essere una filiera essenziale per il contenimento del virus grazie ai nostri prodotti per l'igiene personale.

Dobbiamo ora continuare a dimostrare di essere un'industria che fa bene al Paese, un comparto strategico per la ripresa nel post-emergenza. Per fronteggiare questa sfida sarà fondamentale l'atteggiamento proattivo e qualificato che le nostre imprese, dalle più piccole alle più grandi, hanno sempre posto in essere per rispondere alle mutate esigenze dei mercati. L'auspicio è quello di raccontare fra un anno il rilancio del Made in Italy e la ripresa del settore cosmetico che avrà saputo affermare i suoi valori, la sua competitività e la sua capacità di primeggiare ancora a livello mondiale.

Giugno 2020

Renato Ancorotti
Presidente Cosmetica Italia







1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 7

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 29

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 51

4

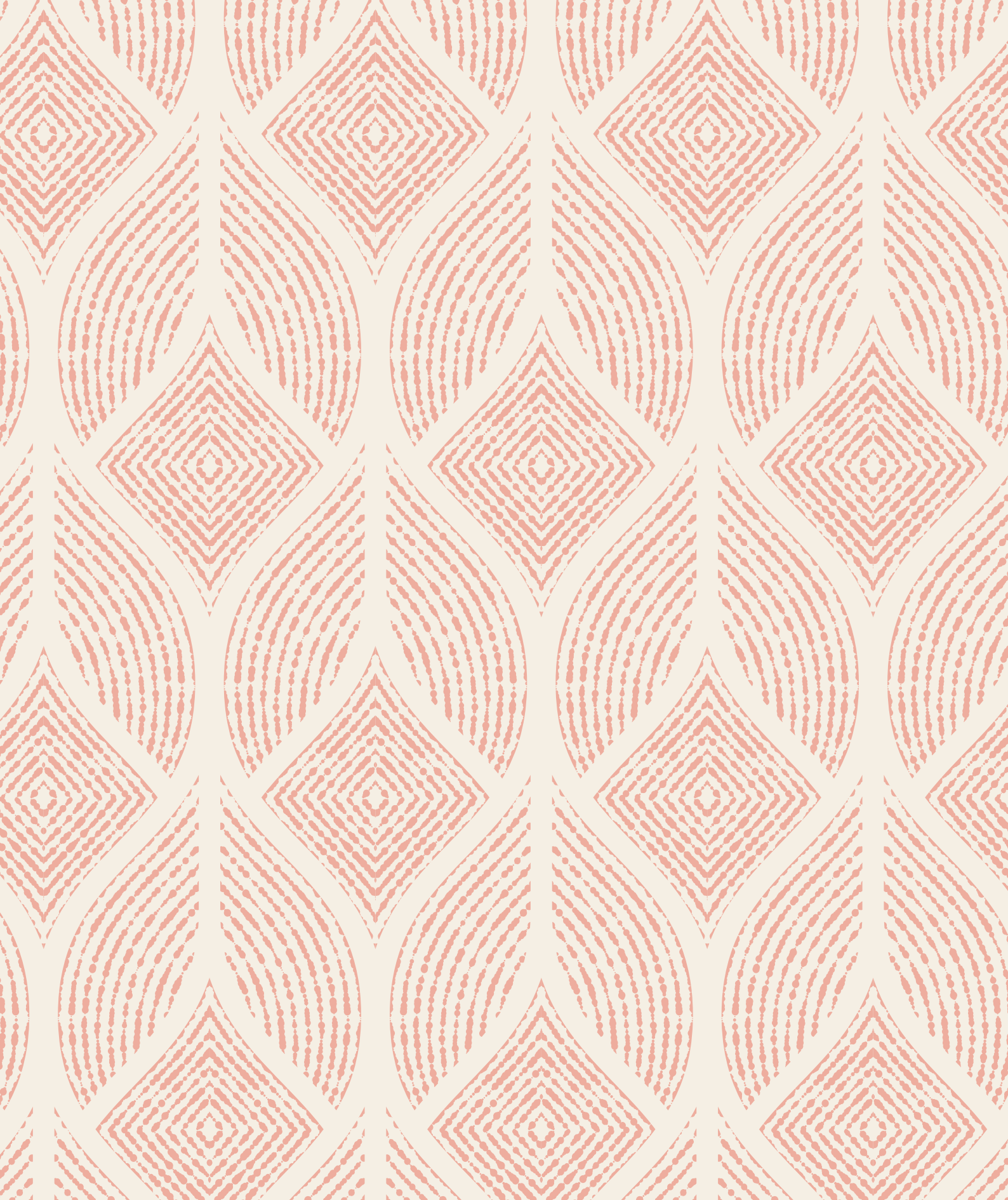
L'evoluzione della cosmetica nell'attraversamento della crisi Covid-19

pagina 59

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 65



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Le considerazioni sul 2019 non possono non essere condizionate dall'attuale momento di crisi legato all'epidemia Covid-19, tuttavia è doveroso rispettare le caratteristiche del rapporto annuale che tradizionalmente prevedono l'analisi dell'anno appena concluso. In quest'ottica, con riferimento all'esercizio 2019, occorre sottolineare la continuità del mercato e dell'industria italiana nonostante lo scenario politico-economico ancora molto incerto. Il comparto della cosmetica italiana conferma una interessante crescita dell'1,5% causata in massima parte dal mercato interno: infatti, per la prima volta da oltre una decina di anni, si delinea la brusca frenata delle esportazioni, cresciute dello 0,8%, dovuta soprattutto a una contrazione della domanda nei Paesi principali importatori di cosmetici italiani. Ancora una volta si conferma la caratteristica anticiclica del comparto con medie di crescita dei valori di produzione sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale.

Prosegue la trasformazione da parte di ampie fasce di consumatori che, sollecitati dalle nuove opportunità di acquisto, sono interessati a trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere: si ampliano fenomeni come la multicanalità, l'indifferenza alla fedeltà di canale, l'attenzione ai servizi mirati interni ai punti vendita e il ricorso sempre più evidente al commercio elettronico. Anche nel 2019 i consumatori si mantengono su fasce di prezzo e su canali più economici, pur non rinunciando ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, prosegue il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo. Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato, come detto, un incremento dell'1,5% sull'anno precedente, con un valore di 12.007 milioni di euro. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale, come confermano le recenti analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che, mediamente migliori di altri comparti industriali, consentono di fronteggiare la situazione politica economica ancora molto incerta.

Le industrie cosmetiche insistono sull'investimento e la differenziazione verso le nuove realtà dei canali di sbocco, per questo la domanda interna, il sell-in, ha generato un impatto positivo sui volumi di produzione, con una crescita del 2,6% e un valore di 7.090 milioni di euro.

La suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno, registra i positivi andamenti delle vendite dirette (+12%), soprattutto grazie all'e-commerce, nonostante la contrazione di vendite porta a porta e corrispondenza, mentre gli altri canali tradizionali segnano incrementi del sell-in soddisfacenti che portano il valore totale a 6.319 milioni di euro, con una crescita del 2,6%. L'andamento delle vendite interne come leva dei fatturati, evidenzia anche la tenuta dei canali professionali, cresciuti dell'1,7% con un valore di sell-in di 771 milioni di euro. Nel 2019 si stabilizza la ripresa delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008.

Contrariamente alle tendenze dell'ultimo decennio, sui fatturati delle imprese nazionali incidono in misura inferiore le esportazioni che, soprattutto nella seconda parte del 2019, soffrono la contrazione dei consumi in molti mercati. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate solo dello 0,8%, per un valore di 4.917 milioni di euro. Positivo il trend delle importazioni, che crescono del 3,7%, incidendo sulla ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. La bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, di poco inferiore ai 2.800 milioni di euro.

L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati per canale di destinazione propone interessanti evoluzioni: la grande distribuzione si conferma stabile, con il 26,3% del peso sul fatturato. Rallenta l'incremento delle esportazioni che coprono il 41% dei fatturati, mentre si assiste alla crescita delle vendite dirette (6,8%). Si stabilizza il peso della farmacia che oggi tocca l'8% così come la profumeria, che conferma la quota del 10,7%.

I dati consuntivi 2019 confermano le dinamiche competitive del sistema industriale cosmetico grazie all'attenzione costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

A completamento dello scenario, il Centro Studi propone un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, al prodotto finito, fino ai comparti legati alla cosmetica, si cerca di offrire un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del sistema economico, includendo i valori dei vari canali di distribuzione, supera nel 2019 i 33.200 milioni euro. Comune a tutti gli anelli della filiera a monte, materie prime, macchinari e packaging, è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati. Il sistema economico della cosmetica italiana mostra un valore importante, una dinamica esclusiva, grazie alle realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del Made in Italy della cosmetica.

L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, elemento irrinunciabile per affermarsi anche nell'attività di counseling. Sono questi elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di eccellere nei valori legati al benessere sociale e alla qualità della vita.

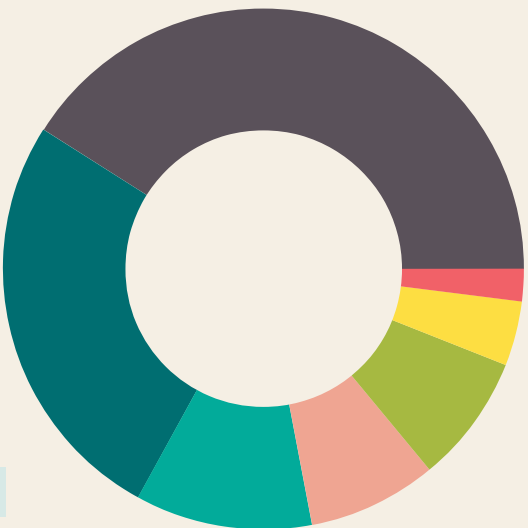
Fatturato dell'industria cosmetica

<i>Valori della produzione in milioni di euro</i>	2018		2019	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato in Italia	6.914	0,9	7.090	2,6
Fatturato generato nei canali tradizionali:	6.156	0,9	6.319	2,7
• di cui in farmacia	954	0,0	966	1,2
• di cui in profumeria	1.254	1,2	1.282	2,2
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	3.132	1,0	3.158	0,8
• di cui vendita porta a porta, corrispondenza e e-commerce	816	0,7	914	12,0
Fatturato generato nei canali professionali	758	0,5	771	1,7
• di cui saloni di bellezza	200	0,5	202	0,9
• di cui acconciatura	558	0,5	569	2,0
Esportazione (Fatturato all'estero)	4.877	3,8	4.917	0,8
Fatturato globale settore cosmetico	11.791	2,1	12.007	1,5

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- Esportazione 41%
- Grande distribuzione e altri canali* 26,3%
- Profumeria 10,7%
- Farmacia 8,0%
- Vendita a domicilio, corrispondenza e e-commerce 7,6%
- Acconciatura 4,7%
- Saloni di bellezza 1,7%



41,0%	45,0%	7,6%	6,4%
Export	Canali tradizionali	Vendite dirette	Canali professionali

(*) include Erboristerie e Monomarca

Il sistema economico della cosmetica nel 2019

Valori in milioni di euro	Punti vendita	Addetti	Fatturato dell'industria cosmetica	Valore del sistema economico della cosmetica
Mass Market	31.100	25.000	2.600	4.000
Profumeria	7.000	25.000	1.300	3.000
Farmacia	18.900	15.000	1.000	2.200
Acconciatura	95.000	180.000	600	4.000
Erboristeria	5.200	13.000	500	500
Estetica	35.000	83.000	200	2.000
E-commerce	-	1.000	500	500
Porta a porta e corrispondenza	-	13.000	400	500
Filiera allargata*	-	36.000	-	16.500
Totale	192.200	391.000	12.007 (di cui 4.900 generati dall'export)	33.200

(*) Per filiera allargata si considera il sistema produttivo, dalle materie prime, ai macchinari, agli imballaggi

Il territorio italiano

Nel 2019, secondo le elaborazioni del database dell’ISTAT, la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si conferma nel nord dell’Italia con un peso sul quadro geografico dell’81,3%; in linea con la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d’imprese cosmetiche con oltre il 55%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,1%, dal Veneto, con il 7,2%, e Piemonte, con il 4,7%. In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d’Aosta sono registrati poco significativi insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota del 1,6%, resta il fanalino di coda dell’area Nord. Seppure con valori ancora poco significativi, in molte aree si stanno manifestando nuove piccole realtà produttive, spesso legate al territorio e a produzioni specifiche e di nicchia, come nel caso della Puglia e della Campania.

Anche lo studio della distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2019 conferma la forte concentrazione della Lombardia che è di poco inferiore al 67%, seguita da Lazio, con il 10% del fatturato di settore e dalla Toscana che copre il 5,7%. Interessante anche il dato del Piemonte con il 4%.

Ampia parte della concentrazione in Lombardia è legata alla vocazione terzista di molte unità produttive. A questo riguardo, l’importanza delle aziende terziste suggerisce una valutazione particolare sulla distribuzione territoriale per fatturato.

Il totale del valore della produzione delle aziende che producono in conto terzi, infatti, è prossima ai 1.600 milioni di euro, l’81,8% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore di oltre 1.520 milioni di euro, si conferma la regione con la più alta vocazione produttiva del sistema cosmetico industriale italiano. Il resto delle imprese si concentra in Emilia Romagna con il 5,7% del fatturato e nel Lazio con il 3,9%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2019

Ripartizione percentuale

Abruzzo	0,9%	Molise	0,2%
Calabria	0,2%	Piemonte	4,7%
Campania	1,4%	Puglia	0,9%
Emilia Romagna	10,1%	Sardegna	0,2%
Friuli Venezia Giulia	1,0%	Sicilia	0,7%
Lazio	4,5%	Toscana	5,8%
Liguria	1,6%	Trentino Alto Adige	1,2%
Lombardia	55,5%	Umbria	1,6%
Marche	2,4%	Veneto	7,2%

Top 3

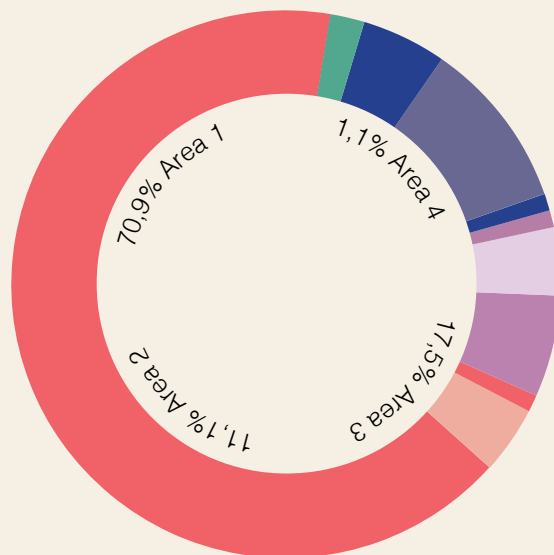
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2019

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

Liguria	0,2%
Lombardia	66,5%
Piemonte	4,0%
Valle d'Aosta	0,2%

Emilia Romagna	6,6%
Friuli Venezia Giulia	0,4%
Trentino Alto Adige	0,2%
Veneto	3,9%



Abruzzo	0,1%
Basilicata	0,5%
Calabria	0,0%
Campania	0,3%
Molise	0,0%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,1%

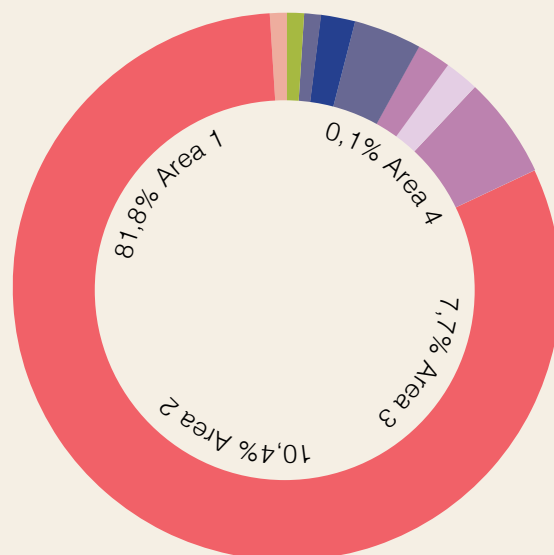
Lazio	10,0%
Marche	1,0%
Sardegna	0,0%
Toscana	5,7%
Umbria	0,8%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2019

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su database Plimsoll, suddivisione per aree Nielsen

Piemonte	0,7%
Lombardia	81,1%

Emilia Romagna	5,7%
Friuli Venezia Giulia	2,4%
Veneto	2,3%



Abruzzo	0,0%
Campania	0,0%
Puglia	0,1%

Lazio	3,9%
Marche	2,8%
Toscana	1,0%

○ I canali della distribuzione

Supera i 10.550 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2019, con una crescita più sostenuta rispetto agli ultimi esercizi, +2,2%. Si dilata la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme di retail, in particolare la distribuzione si conferma sempre meno definita nei canali tradizionali dove le nuove forme di vendita, come la grande distribuzione organizzata, i monomarca, i corner specializzati e il commercio elettronico concentrano i consensi dei consumatori. Questi ultimi diradano l'utilizzo delle vendite dirette e rallentano i passaggi nelle grandi superfici, restano stabili nei canali professionali. L'omnicanalità spinge molte imprese a rivedere le proprie strategie di distribuzione, generando nuovi fenomeni di disintermediazione. Cresce, all'interno dei vari cluster, l'approccio ai nuovi prodotti, spesso a connotazione naturale, e si dilata la polarizzazione dei consumi: nuovi prodotti, magari di nicchia e non necessariamente di marca da un lato, alta gamma, brand e innovativi dall'altro.

Gli effetti negativi della crisi sulle propensioni di acquisto si sono fatti sentire meno che in altri comparti, e questo ha generato mutamenti nelle scelte all'interno dei canali tradizionali, e contestualmente si conferma la ripresa nelle frequentazioni dei canali professionali.

Anche nel 2019 prosegue quindi la ripresa, lenta ma costante, in tutti i canali tradizionali, ad eccezione delle grandi superfici e delle vendite dirette. Disaggregato da quest'ultima categoria si conferma con veemenza il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite online, per le quali la rivisitazione e l'adeguamento delle basi statistiche si sta sempre più perfezionando, con dinamiche in forte crescita (+27%), per un valore prossimo ai 500 milioni di euro a fine 2019. Anche per quest'anno, la performance delle vendite nella grande distribuzione, cresciute dello 0,8%, con un valore che supera i 4.340 milioni di euro, sono guidate dallo sviluppo dei monomarca e delle superfici specializzate in casa e toelette.

I consumi nel canale erboristico, prossimi ai 450 milioni di euro, crescono dell'1,4%, in linea con gli ultimi esercizi. Segnali di crescita, essenzialmente in valore, vengono dal mercato delle profumerie, +2,2%, con oltre 2.080 milioni di euro, nonostante le trasformazioni nelle modalità di distribuzione selettiva. Queste trasformazioni generano una divaricazione in continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro si afferma il peso delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2019 inoltre si stabilizza la tenuta in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura, +2%, e di estetica, +0,9%, con un valore di quasi 830 milioni di euro.

L'andamento dei prezzi, innestato nella generale inflazione del Paese, nel 2019 ripete la sostanziale stabilità, condizionata dagli andamenti disomogenei della ripresa; la profumeria, unica eccezione, segna la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +6,5%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri, con l'eccezione del mass market, in particolare dei super e iper che registrano una seppur marginale contrazione. Anche nei canali professionali si assiste alla tenuta della marginalità.

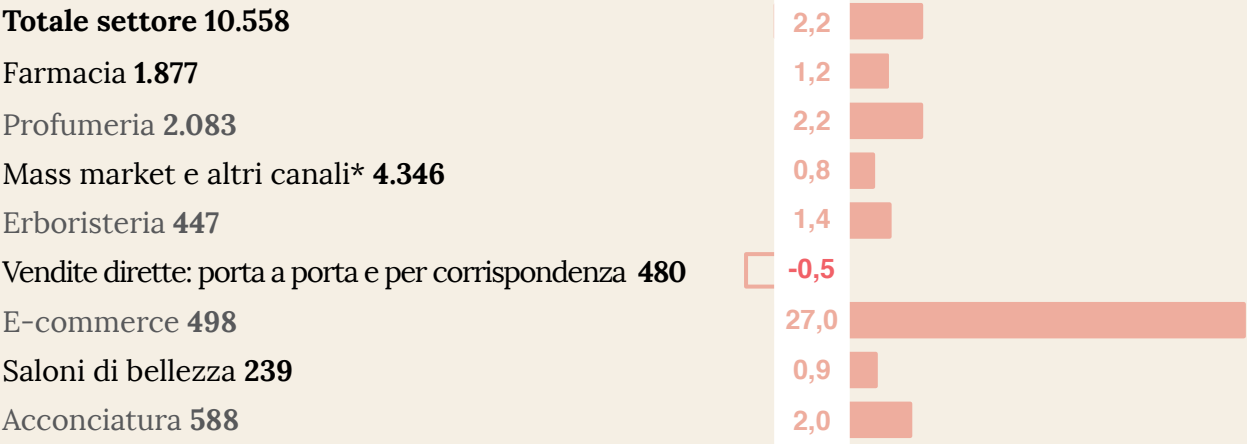
Nonostante modificazioni marginali nello scenario del mercato cosmetico, non si possono trascurare alcuni segnali come l'evoluzione dei nuovi canali e la trasformazione interna dei canali di vendita tradizionali. Di fatto in Italia, come già accade in altri Paesi con forti propensioni al consumo, i consumatori hanno acquisito nuovi approcci di spesa e nuove abitudini anche nelle modalità di conoscenza pre-acquisto.

A inizio 2020 le stime sull'andamento dei mercati segnavano una sostanziale stabilità, con crescite prossime a due punti percentuali, evidenziando la ripresa nei canali professionali e nella grande distribuzione specializzata. Da marzo 2020,

per effetto della pandemia Covid-19 e le relative limitazioni, lo scenario si è profondamente modificato, con proiezioni che portano a prevedere per la fine dell'anno un calo dei valori di consumo prossimo al 20%.

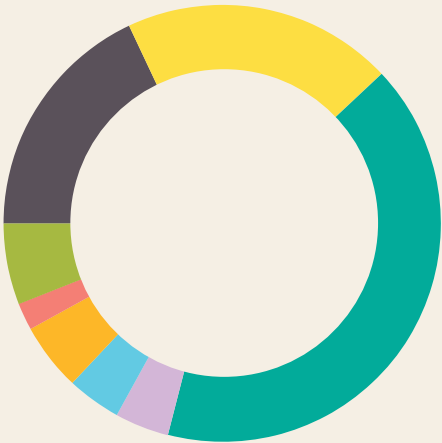
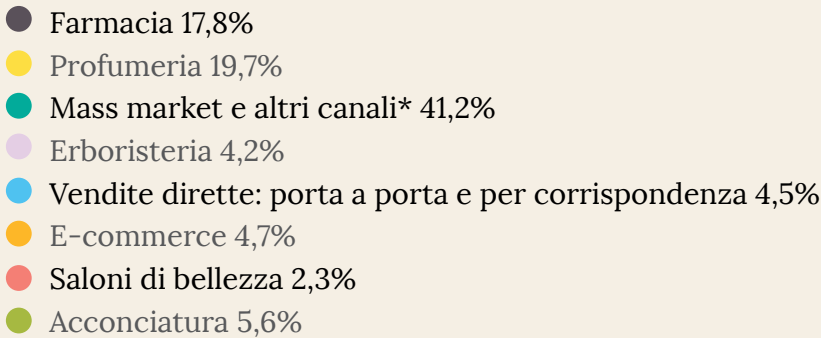
Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2019

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro e var. % 2019/2018

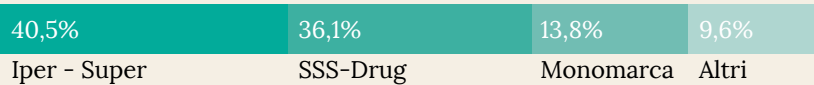


(*) include il Monomarca

Ripartizione percentuale dei consumi per canale distributivo nel 2019



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



(*) include il Monomarca

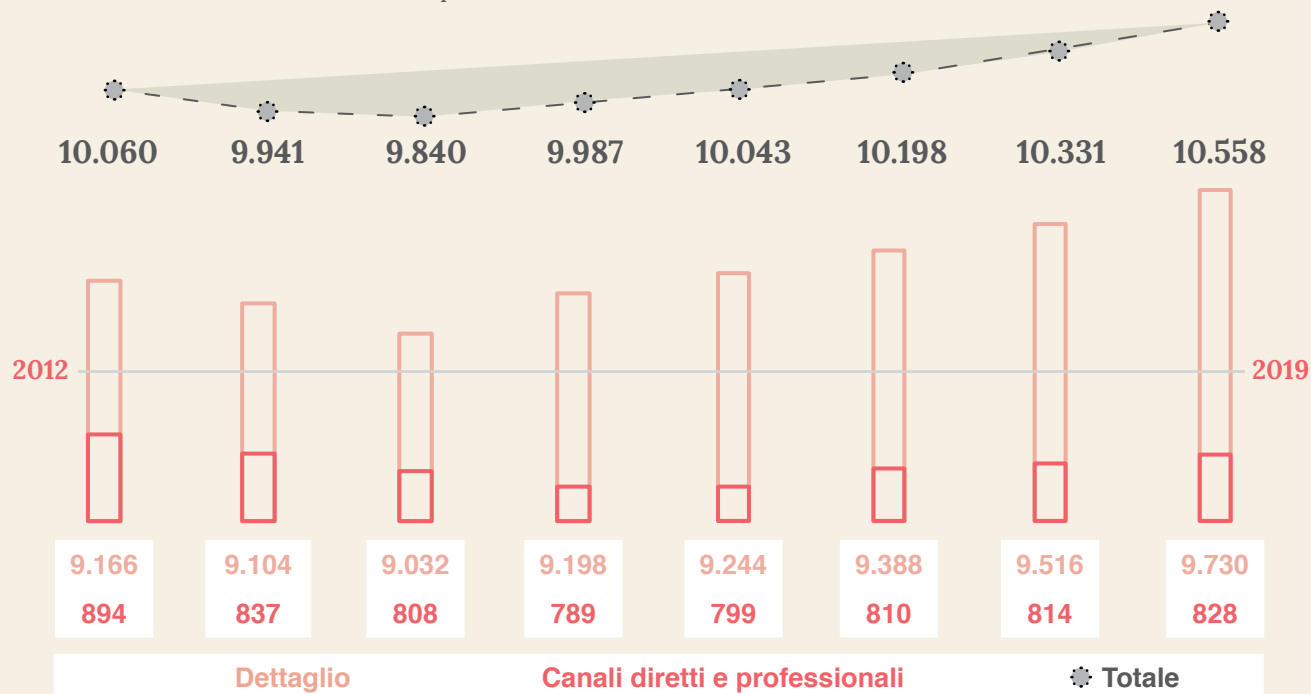
Andamento dei canali distributivi

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	1,2	1,0	0,2
Profumeria	2,2	-5,0	6,5
Grande distribuzione e altri canali*	0,8	0,6	0,5
di cui Iper-super	-1,4	-1,5	-0,1
Erboristeria	1,4	1,2	0,2
Totale canali tradizionali	1,3	1,0	0,5
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	-0,5	-0,5	0,1
E-commerce	27,0	27,0	0,5
Saloni di bellezza	0,9	0,0	1,0
Acconciatura	2,0	1,0	1,0
Totale generale	2,2	1,0	1,9

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici 2012-2019

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro



○ Farmacia

Nel 2019 sembrano essersi affievolite le preoccupazioni legate all'applicazione del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà la farmacia a misurarsi con un approccio in molti casi ancora sconosciuto, soprattutto in materia di valutazione dell'andamento aziendale. Da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra segnali di incertezza anche se sempre positivi. Infatti, il valore degli acquisti di cosmetici nel canale si avvicina ai 1.900 milioni di euro, con una crescita dell'1,2% e le previsioni di inizio 2020, prima della crisi Covid-19, indicano una ulteriore crescita, +2%, nelle vendite, la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica.

I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 17,8% del totale mercato, una quota cresciuta nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio. Le mutate esigenze dei consumatori e la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidabilità, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori sono le dinamiche che caratterizzano il canale e che ne spiegano comunque la generale tenuta, caratterizzando le sue potenzialità, apparentemente ancora inesprese.

Nello specifico, parlando di prodotto, e sottolineando la sempre più evidente dilatazione delle categorie di cosmetici venduti, nel 2019 hanno segnato andamenti in sofferenza gli anti age e cellulite, bilanciati dalla crescita delle vendite di dermocosmetici specifici. Le rilevazioni disaggregate dei cosmetici venduti nei corner della GDO e nelle parafarmacie, aiutano a comprendere come si è evoluta la distribuzione dei prodotti destinati al canale farmacia: basti pensare che queste vendite coprivano nel 2009 il 7,9% del totale canale, mentre oggi coprono il 18,9% nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa della trasformazione delle grandi superfici. Tuttavia, la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IQVIA, evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono oltre il 54% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata, con i prodotti per il corpo (24,7%) che precedono di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (19,9%) e quelli per il viso (18,2%).

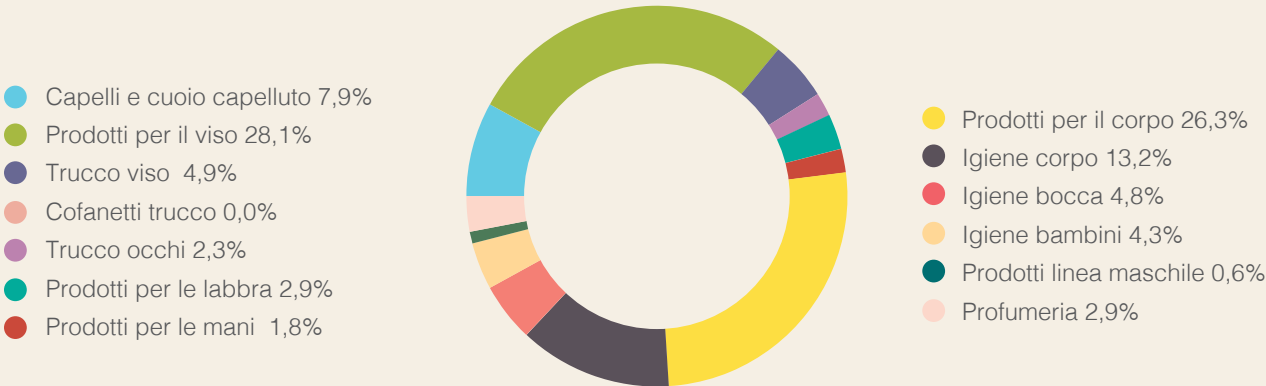
Le farmacie, negli ultimi anni, rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, con più evidenza rispetto agli altri canali tradizionali; a questo si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti. Più che in altri canali di vendita, numerose farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto delle promozioni e delle offerte. Così come sembra inevitabile il ricorso al commercio elettronico.

Inoltre, più che in altri canali, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori, costruendo un legame più continuativo. Le varie indagini, proposte dall'Associazione, hanno indagato sulla trasformazione strutturale del canale, caratterizzato e condizionato dal già citato decreto concorrenza: si assiste a un aumento della densità delle catene, in particolare di quelle virtuali, un passo in evoluzione rispetto ai consorzi e gruppi di acquisto. In ogni caso, come studiato attraverso altre analisi sui consumatori, esistono ampi spazi di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni. Esistono alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in farmacia: motivazioni dirette e pragmatiche spingono il consumatore a preferire la farmacia rispetto ad esempio alla profumeria, anche se, immaginando il futuro ambiente di vendita, si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

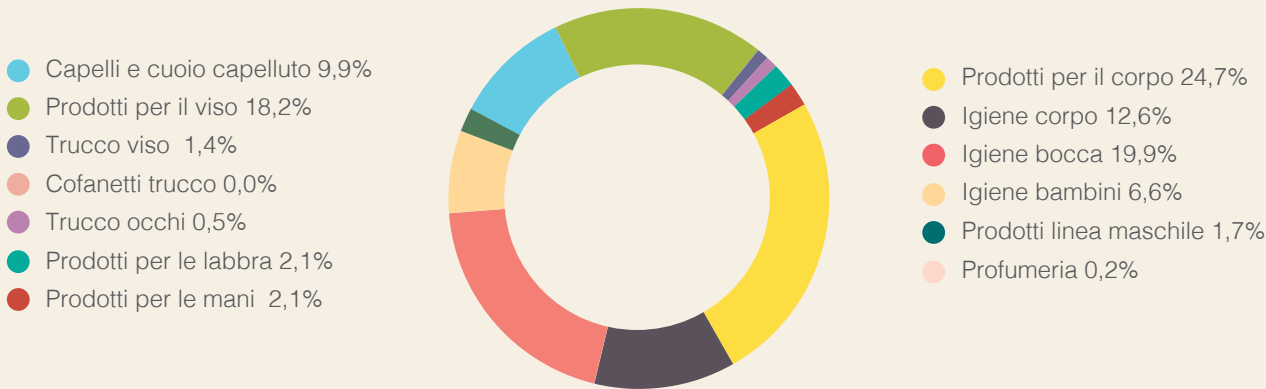
Sono due i fenomeni che stanno emergendo nel canale farmacia: da una parte le aziende di medie dimensioni mostrano tassi di crescita più interessanti dei brand principali; dall'altra si afferma una differenziazione dell'offerta sempre più marcata, nella quale si susseguono prodotti dai modelli di business spesso distanti. Per il farmacista, ciò significa nuove opportunità per distinguersi e posizionarsi.

Non ultimo, il fenomeno della trasformazione digitale che, trasversale ai canali tradizionali, sta toccando anche le realtà legate al canale farmacia: raggiungono infatti quasi i 150 milioni di euro le vendite di cosmetici online con crescite superiori al 20% annuo.

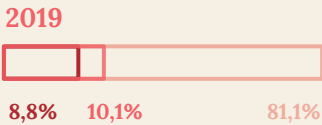
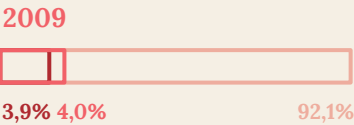
Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO



Farmacia
Parafarmacia
Corner GDO



○ Profumeria

Nel 2019 il canale profumeria registra la crescita del 2,2%, in sensibile ripresa, con valori che aumentano fondamentalmente grazie a incrementi di prezzo significativamente superiori alla media del comparto. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio poco oltre i 2.080 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 20% del totale.

Nel confronto con gli altri canali appare evidente come la profumeria faccia ancora fatica a rimodulare l'offerta. È proprio dal confronto con altri canali che si rileva l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso, ad esempio, la grande distribuzione raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso; la farmacia copre analoga quota con quattro differenti famiglie di prodotto.

La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce. Il consumo di cosmetici nel canale selettivo, da alcuni esercizi e rispetto agli altri canali, registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori.

Le aziende dedicate al settore insistono nelle attività promozionali e di valorizzazione del brand, anche se prosegue la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, in contrapposizione con le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. Sono evidenti i nuovi fenomeni, le profumerie monomarca, le catene di lusso, i parfum bar, fino alle nuove esperienze che incrociano l'e-commerce.

Più di altri canali tradizionali la profumeria ha subito una profonda trasformazione nell'ultimo decennio, complice la trasformazione delle abitudini di consumo e la nascita di nuove forme distributive che hanno messo in dubbio i valori che caratterizzano il canale dall'inizio del dopoguerra.

I consumatori, ancora provati da una congiuntura che frena la propensione al consumo, e attenti alle nuove proposte di distribuzione, i monomarca in primis, si orientano su nuovi e diversificati livelli distributivi.

È evidente la trasformazione del canale che nel 1980 copriva un terzo di tutti i consumi cosmetici, mentre oggi, secondo le rilevazioni storiche del Centro Studi, tocca a mala pena il 20%. Se a inizio 2020 si segnalavano alcune tensioni sui consumi, soprattutto nelle profumerie tradizionali, l'esplosione della crisi legata alla pandemia di inizio marzo ha generato profonde difficoltà con un calo dei consumi che a fine aprile 2020 ha segnato il -65%. La lenta ripresa dopo il lockdown dilata il differenziale di reazione tra le catene, meglio reattive, e gli esercizi individuali.

○ Grande distribuzione e altri canali

Il canale mass market registra nel 2019 l'aumento di poco meno di un punto percentuale, con il valore del consumo di cosmetici che supera i 4.346 milioni di euro. Anche nel 2019 il canale risente della trasformazione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Il notevole peso, in termine di volume, più del 40% del mercato nazionale, impone alle imprese specializzate nella grande distribuzione, una rivisitazione strategica del posizionamento e delle attività di marketing. Infatti, considerando l'andamento dei consumi, è importante osservare le modificazioni interne alle differenti superfici. Si confermano, infatti, situazioni significativamente disomogenee, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti

dei prezzi. Si amplia la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, diminuite dell'1,4%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche “casa-toilette” (o “canale moderno” come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi oltre al 4%. Non frena la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 2%, mentre si dilata la contrazione dei consumi nel libero servizio che perde l'8%. È evidente che sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione.

Benché si osservino dinamiche ancora disomogenee all'interno delle varie superfici, la grande distribuzione, in generale, sta fronteggiando le difficoltà congiunturali e di tensione ai vari livelli di prezzo, nonostante le venga riconosciuta la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Si conferma il fenomeno “clessidra”/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità.

L'analisi delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, con realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2019 supera di poco i 3.740 milioni di euro (erano 3.670 nel 2015). Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i discount con un valore nel 2019 di 237 milioni di euro, e i già menzionati SSS-Drug, cioè i punti vendita per casa e toeletta, passati da 1.355 nel 2016 a 1.567 milioni di euro nell'ultimo esercizio. Mostrano un calo preoccupante le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione dell'1,4%, che, con la quota del 47%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante; insidiato con il 41,8% dalle superfici casa e toeletta.

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte da fondotinta e creme colorate negli SSS-Drug, e creme idratanti e nutrienti nei discount.

A cavallo del lockdown del 2020 si sono registrati fenomeni evidenti, legati ai bisogni di accaparramento nella prima fase della pandemia in Italia, e ai consumi continuativi legati all'igiene persona, alla colorazione domestica e alla cura del corpo. Dopo un primo contraccolpo, alla fine di maggio 2020 il canale ha ripreso i ritmi precedenti alla crisi, anche se sembrano consolidarsi le nuove abitudini di acquisto verso l'uso sempre più frequente dell'online.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m ²	-1,4%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m ²	-8,0%
Libero Servizio	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m ²	0,7%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>	4,0%
Self Service Specialist Drug (SSS-Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	

Var %'19/'18

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '16	quota %	Valore '17	quota %	Valore '18	quota %	Valore '19	quota %	Var. '16/'15	Var. '17/'16	Var. '18/'17	Var. '19/'18
Ipermercati + Supermercati	1.865	50,8%	1.803	49,3%	1.785	47,9%	1.761	47,0%	-3,4%	-1,0%	-2,8%	-1,4%
Libero Servizio	240	6,5%	210	5,7%	197	5,3%	182	4,9%	-14,5%	-6,6%	-5,7%	-8,0%
Discount	212	5,8%	233	6,4%	235	6,3%	237	6,3%	9,3%	0,8%	5,0%	0,7%
SSS-Drug	1.355	36,9%	1.414	38,6%	1.507	40,5%	1.567	41,8%	4,1%	6,2%	6,1%	4,0%
Totale Drug Italia	3.672	100,0%	3.660	100,0%	3.724	100,0%	3.747	100,0%	-0,2%	1,6%	0,9%	0,6%
Monomarca*	386	9,5%	400	9,9%	588	13,6%	600	13,8%	2,9%	3,5%	2,5%	2,0%
Totale ALTRI CANALI	4.058		4.060		4.312		4.347		0,1%	1,8%	1,1%	0,8%

(*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

Analisi miglior performance

Discount	Fondotinta e creme colorate	25,6%	Var %'19/'18
	Cipria	15,0%	
	Detergenti e struccanti viso e occhi	12,9%	
Iper e Super	Rossetti e lucidalabbra	26,7%	
	Maschere ed esfolianti	18,0%	
	Protettivo, basi inodore e stick solari	13,6%	
SSS-Drug	Contorno occhi e zone specifiche	14,9%	
	Acque di toeletta e profumo unisex	12,9%	
	Doposhampoo, balsami e maschere	10,0%	

○ Erboristeria

Nel 2019, nonostante la concorrenza di altri canali, tra cui il mass market in materia di prezzi, e dopo esercizi di crescita superiori alla media del comparto cosmetico, i consumi nelle erboristerie restano positivi con una crescita dell'1,4%. Il valore del mercato si approssima ai 450 milioni di euro, grazie soprattutto alle vendite delle aziende titolari di monomarca specializzati, in contrapposizione alle sofferenze nelle erboristerie tradizionali.

Nel nuovo contesto che vede trattare i prodotti di derivazione naturale anche da altri canali, l'erboristeria tradizionale perde progressivamente di attrattività, il brand diviene sempre più importante, al punto che le aziende rimodulano le strategie di distribuzione e posizionamento. Questo genera andamenti disomogenei, con cali evidenti nelle erboristerie tradizionali e andamenti più positivi nei monomarca e nei corner specializzati. Le vendite nelle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate", le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata.

Le recenti analisi del Centro Studi confermano che i prodotti a connotazione naturale, per un valore stimato di oltre 1100 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Si conferma la rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e in abitudini d'acquisto che generano nuove tipologie di distribuzione alternative a quelle tradizionali, non ultimo il ricorso alle vendite online.

○ Saloni di acconciatura

Si conferma la buona tenuta dei consumi al termine del 2019 sia dei cosmetici utilizzati per i servizi che per la rivendita nei saloni di acconciatura. È doveroso segnalare che l'effetto della lunga chiusura dei saloni, sia di acconciatura che di estetica, durante la pandemia Covid-19, con la ripresa delle attività nella seconda parte del maggio 2020, impongono una preoccupata attenzione per il recupero delle attività.

Il lento ma significativo ritorno delle frequentazioni influenza la crescita di due punti percentuali, nel 2019, con un valore che si approssima ai 590 milioni di euro. Da parte delle imprese si confermano gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare; mentre da parte degli acconciatori, in sintonia con la filiera, si registrano sforzi sulla fidelizzazione e rimodulazione dei servizi, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Considerando i prodotti, si registra la tenuta del colore e il calo del finishing, mentre risultano stabili i prodotti per il trattamento. Il valore del mercato infatti contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni: per questi ultimi si segnala un peso di circa il 15% del valore aggregato. Interessante il nuovo fenomeno delle vendite online di prodotti specifici da parte di alcuni saloni.

Significativi gli orientamenti relativi all'indagine online coordinata da Camera Italiana dell'Acconciatura: la rilevazione online, proposta a un campione significativo di acconciatori e confrontata con l'analoga rilevazione condotta nel 2018, consente di aggiornare importanti indicatori come i prezzi praticati all'interno dei saloni. Va segnalato che i partecipanti all'indagine rappresentano un campione più che qualificato, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali; dalle rilevazioni si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 21 e 30 euro per oltre il 47% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (39%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

(rilevazione campionaria online)

fino a 20€	■	11,6%
21-30€	■	46,7%
31-40€	■	28,5%
oltre 40€	■	13,2%

Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)

fino a 20€	■	17,8%
21-30€	■	32,2%
31-40€	■	37,6%
oltre 40€	■	12,4%

○ Centri estetici

Il canale dell'estetica conferma la tenuta dei consumi di cosmetici professionali, associati al servizio. Nel 2019 è proseguito il lento sviluppo delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie a forme innovative di servizio. La crescita dello 0,9% registrata nel 2019, porta il valore della domanda a 240 milioni di euro, il 2,3% dei consumi totali.

In questo contesto, non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere, e grazie all'attenzione rivolta alle nuove tendenze dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Come per i saloni di acconciatura, da un paio di anni si assiste alla ripresa delle frequentazioni, e quindi dei consumi, a seguito della rivisitazione dell'offerta nei centri estetici e alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. Inoltre sono sempre più evidenti alcuni importanti fenomeni emergenti, come i centri termali e i centri benessere, che, dinamicamente, tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale. Non secondario il tema della formazione professionale e dell'aggiornamento dei professionisti che si rende necessario per assecondare le esigenze della clientela.

Anche il fenomeno dei prodotti a connotazione naturale-biologici oggi impatta positivamente sui prodotti utilizzati nei centri estetici con una percentuale di oltre il 3% sul totale dei prodotti a connotazione naturale venduti in Italia.

I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica (2019)

Servizi consolidati	
Trattamenti corpo manuali	99,0%
Trattamenti viso manuali	98,8%
Manicure	95,3%
Pedicure	95,3%
Servizi più moderni	
Trucco	82,9%
Trattamenti viso con apparecchiature	80,3%
Trattamenti corpo con apparecchiature	80,1%
Depilazione con apparecchiature (meccanica e laser)	63,3%
Trattamenti abbronzanti	61,7%
Ricostruzione unghie	59,7%
Servizi più innovativi	
Dimagrimento	49,0%
Percorsi benessere (SPA)	37,2%
Altri trattamenti specifici	15,6%

Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica, (2019)

● Fino a 50 mq 25,1% ● da 50 a 100 mq 58,9% ● da 100 a 200 mq 13,7% ● oltre 200 mq 2,3%

In Italia poco oltre il 55% delle attività ha un'ampiezza compresa tra i 50 e i 100 mq; solo il 3% raggiunge i 200 mq.

Le attività di minori dimensioni risultano essere nelle aree Nord-Ovest mentre quelle più grandi si collocano nelle zone centrali e nel Sud Italia.



○ Vendite dirette

Le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2019 il 4,5% dei consumi cosmetici, segnano l'unico trend negativo rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. Il calo del canale vale mezzo punto percentuale, con un volume di vendita che tocca i 480 milioni di euro a fine anno. Ultimamente, anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore, si assiste al rallentamento dei volumi di vendita mentre, specie negli anni di crisi, le vendite dirette si erano rivelate più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali.

○ E-commerce

Le vendite online continuano, anche nel 2019, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita registrata è di 27 punti percentuali, il volume di vendita si approssima ai 500 milioni di euro. L'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita e lo sviluppo di iniziative da parte di numerosi soggetti legati ai canali tradizionali sta accelerando le dinamiche di vendita, generando repentini adeguamenti nella misurazione del fenomeno.

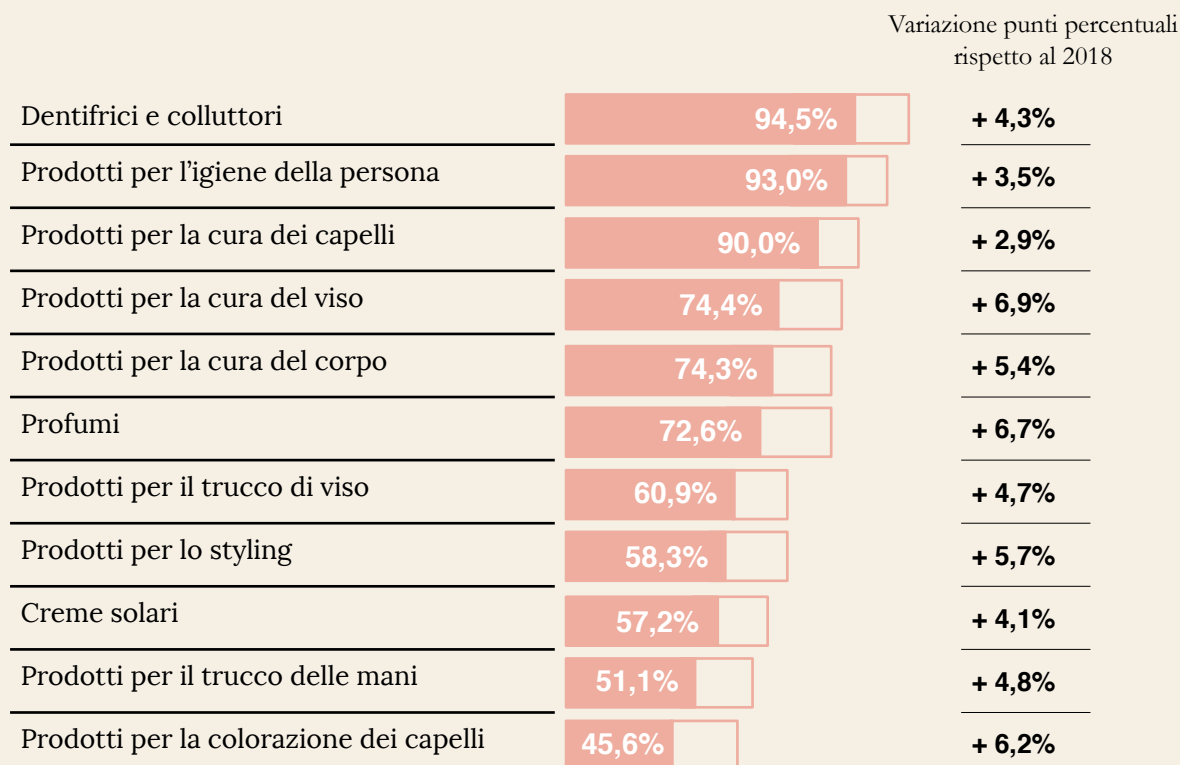
La rilevazione di Human Highway, a cavallo della primavera 2020, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online. Tra questi, sono importanti i dati relativi alle motivazioni di acquisto dei prodotti cosmetici attraverso piattaforme e-commerce: al primo posto è naturale citare i prezzi ma, con pari peso, vengono valutate le offerte speciali (es. bundle e vendite combinate), l'ampiezza e la flessibilità di scelta.

Ancora più esplicativa è l'analisi della penetrazione degli atti d'acquisto: interessante il peso dei profumi, ma in generale tutte le famiglie di prodotto registrano un indice superiore al 15%, ad eccezione dei prodotti per l'igiene orale, trucco mani, acconciatura e solari.

Inevitabile il richiamo alla recente crisi legata alla pandemia Covid-19, con le ripercussioni sulle modalità di acquisto e l'impatto sulle nuove abitudini di spesa: le vendite online di cosmetici sono state le uniche a registrare incrementi nei volumi, toccando a fine maggio la crescita del 45% rispetto allo stesso periodo del 2019.

L'acquisto di prodotti di cosmetici online nel 2019: penetrazione degli atti d'acquisto e variazione rispetto all'anno precedente

Fonte: Human Highway, 2020



La cosmetica in Europa

Ogni anno, Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, propone i primi aggiornamenti statistici, in attesa dei dati definitivi, disponibili dopo l'estate 2020.

Nel 2019 si conferma il primato dei consumi in Germania con oltre 14.000 milioni di euro, seguiti da Francia con quasi 11.450 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, con andamento rallentato rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 10.660 milioni di euro. L'Italia mantiene la quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 7.130 milioni di euro, il trend più dinamico rispetto ai primi mercati europei. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 Paesi coprono oltre il 67% del mercato europeo, che nel 2019 ha toccato complessivamente i 79.850 milioni di euro, registrando un andamento in lieve crescita.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skincare, 27,1% sul totale, seguiti dai toiletries. L'Europa, si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (73.7000), Cina (54.900), Giappone (32.600) e Brasile con 23.400 milioni di euro.

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2019 in miliardi di euro

Europa	79,8
EU 28	76,6
Usa	73,7
Cina	54,9
Giappone	32,6
Brasile	23,4
India	12,0
Corea del Sud	10,3

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2019

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Valore	Peso %
Cura viso e corpo	21.631	27,1%
Igiene personale	19.823	24,8%
Cura capelli	14.911	18,7%
Profumeria alcolica	12.295	15,4%
Trucco	11.184	14,0%
Totale	79.844	100,0%

Consumi europei di cosmetici per Paese nel 2019

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	2019	Var. % 19-18
Germania	14.046	1,8%
Francia	11.439	0,4%
Regno Unito	10.657	-2,6%
Italia	10.558	2,2%
Spagna	7.134	2,5%
Polonia	4.130	7,0%
Paesi Bassi	2.795	-2,2%
Belgio/Lussemburgo	2.000	-4,8%
Svezia	1.984	0,3%
Svizzera	1.965	4,2%
Austria	1.463	2,8%
Portogallo	1.432	2,7%
Romania	1.499	10,1%
Norvegia	1.243	1,9%
Danimarca	1.013	3,8%
Finlandia	1.026	6,1%
Grecia	882	2,4%
Irlanda	839	2,8%
Ungheria	816	6,3%
Repubblica Ceca	734	0,0%
Slovacchia	626	5,0%
Bulgaria	438	6,8%
Croazia	395	6,2%
Lituania	261	5,2%
Lettonia	171	-3,9%
Slovenia	179	1,7%
Estonia	142	-4,7%
Totale UE	79.844	1,6%

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2019

Consumi europei di cosmetici per categoria nel 2019

valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Totale	Profumeria alcolica	Trucco	Cura viso e corpo	Cura capelli	Igiene personale
Germania	14.046	1.579	1.810	3.300	3.220	4.137
Francia	11.439	2.168	1.412	3.459	1.600	2.801
Regno Unito	10.657	1.988	1.566	2.463	1.957	2.684
Italia	10.558	1.365	1.747	3.520	1.757	2.169
Spagna	7.134	1.399	714	2.032	1.289	1.700
Polonia	4.130	587	529	1.081	822	1.112
Paesi Bassi	2.795	473	413	583	549	777
Belgio/Lussemburgo	2.000	479	295	562	265	399
Svezia	1.984	176	546	543	363	355
Svizzera	1.965	314	279	617	415	340
Austria	1.463	206	235	382	279	361
Portogallo	1.432	250	107	408	246	421
Romania	1.499	303	234	332	241	389
Norvegia	1.243	76	248	384	262	273
Danimarca	1.013	129	144	315	245	180
Finlandia	1.026	35	168	276	325	222
Grecia	882	81	83	294	219	206
Irlanda	839	132	124	179	170	234
Ungheria	816	116	99	176	128	297
Repubblica Ceca	734	94	113	169	169	189
Slovacchia	626	96	89	147	115	179
Bulgaria	438	64	65	95	92	122
Croazia	395	48	60	122	54	112
Lituania	261	56	45	62	43	54
Lettonia	171	39	21	43	35	35
Slovenia	179	21	23	57	33	44
Estonia	142	26	18	34	29	35
Totale UE	79.844	12.295	11.184	21.631	14.911	19.823

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2019

Gli scenari dell'industria cosmetica



2 L'andamento dei consumi di cosmetici

Nel 2019 i consumi di cosmetici segnano un trend positivo, così come registrato nel precedente anno: infatti, gli acquisti sul mercato interno crescono del 2,2% per un valore totale di 10.558 milioni di euro, crescita più consistente rispetto agli andamenti registrati nel 2018.

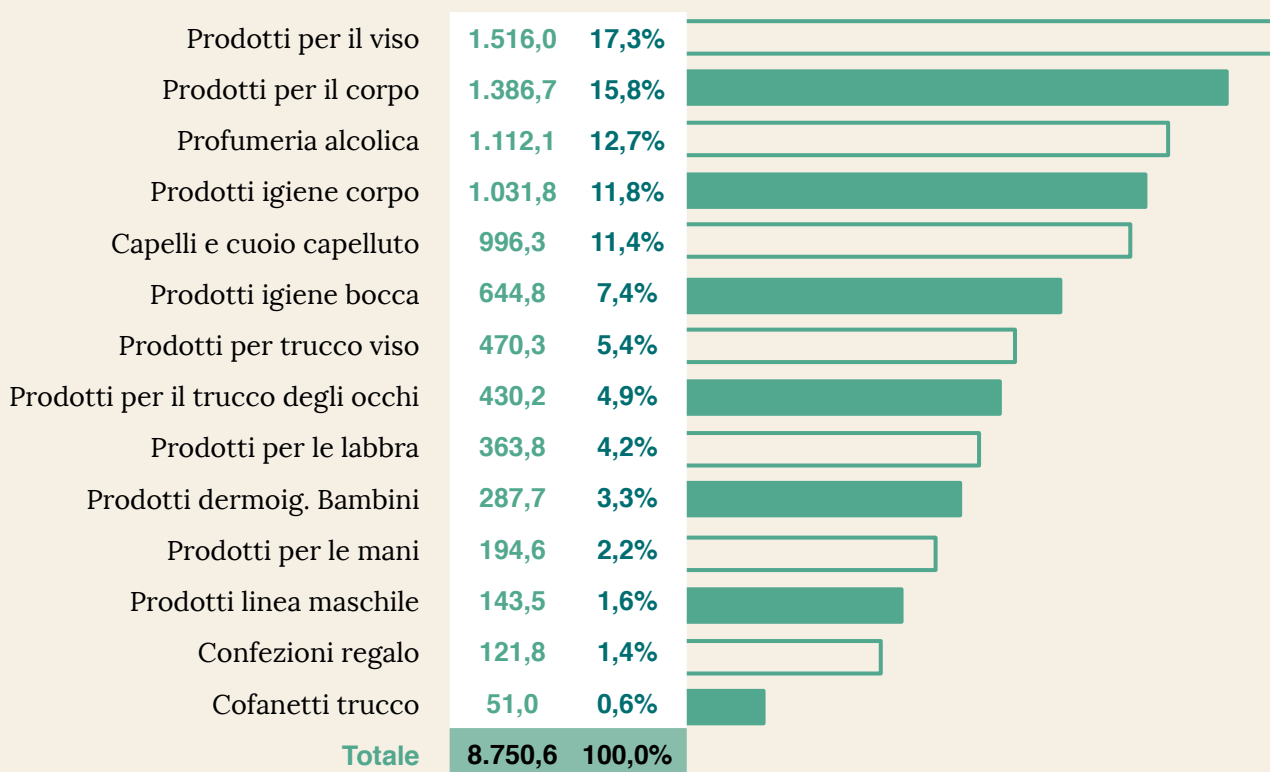
Considerando le vendite per i soli canali al dettaglio, che escludono quindi e-commerce, vendite porta a porta e per corrispondenza, si raggiungono gli 8.751 milioni di euro, con una crescita complessiva dell'1,2%, condizionata positivamente dalla ripresa nelle profumerie (+2,2%); inoltre si sottolinea all'andamento positivo per il canale farmacia (+1,2%), erboristeria (+1,4%) e della grande distribuzione comprensiva del monomarca (+0,8%).

Per quanto riguarda i canali professionali, così come avvenuto nell'esercizio precedente, registrano un trend positivo, mediamente in crescita di 1,7 punti percentuali.

Sicuramente i primi sei mesi del 2020 hanno stravolto gli andamenti storici degli ultimi anni alla luce delle nuove abitudini: il lockdown ha da un lato condizionato fortemente la frequentazione dei canali professionali, ma dall'altro ha innescato nuove routine nella cura della persona grazie al rallentamento dei ritmi della quotidianità a cui il consumatore era abituato.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali al dettaglio 2019

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

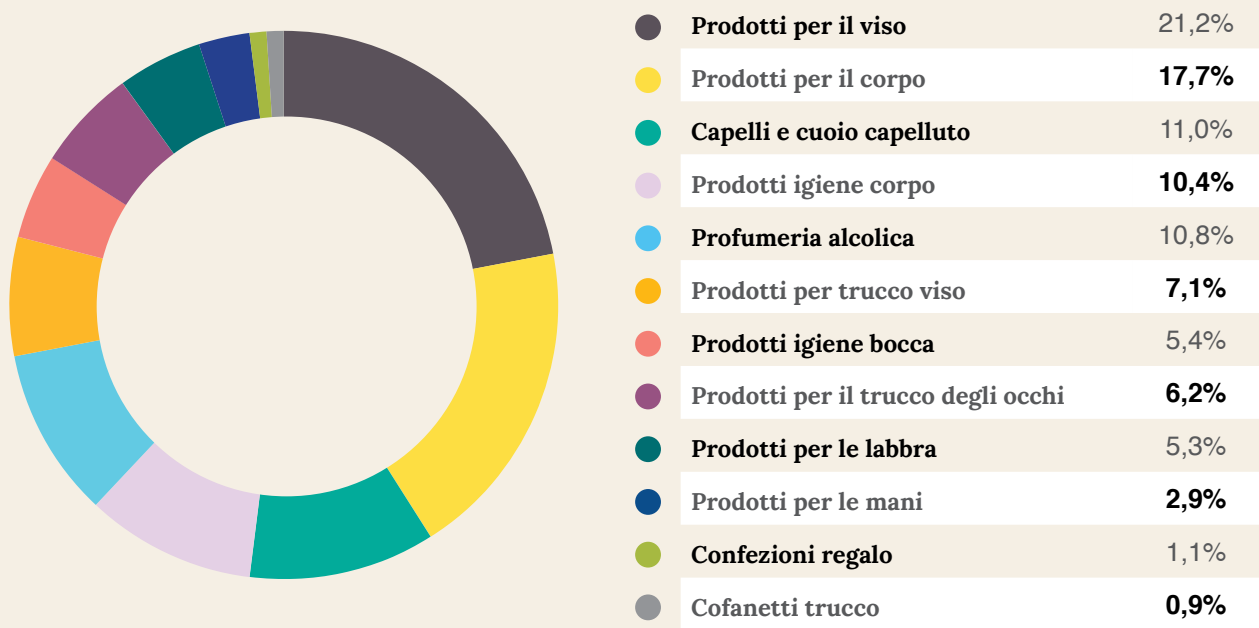


Totale consumi di prodotti - canali al dettaglio 2019

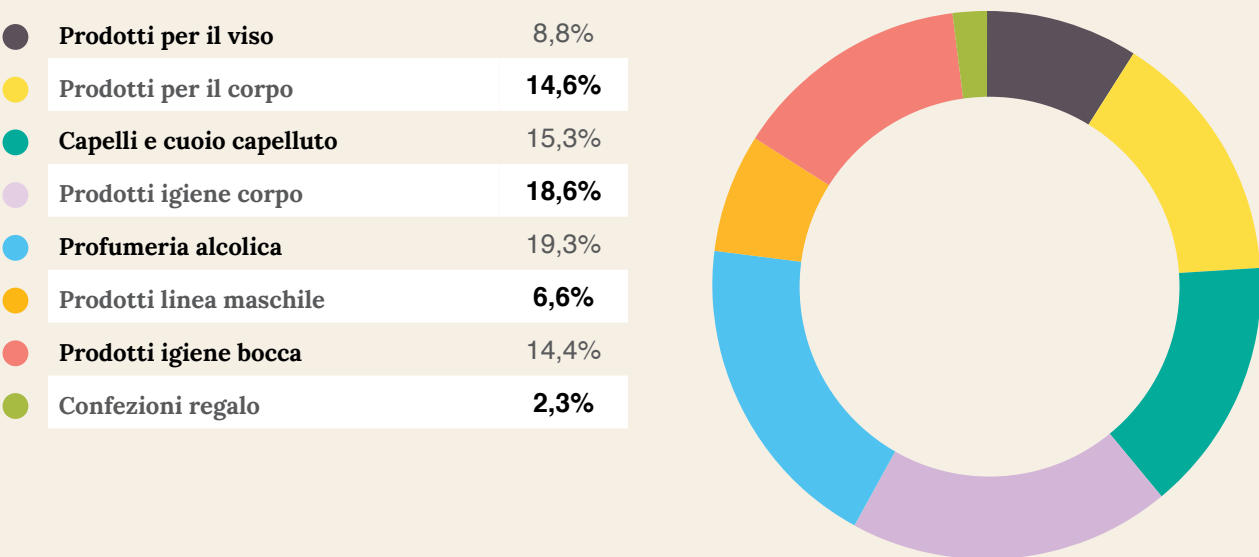
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	8.750,6	1876,8	2082,6	4791,3	1,2	1,2	2,2	0,8
Prodotti per il viso	1.516,0	538,4	438,4	539,2	2,9	3,1	4,3	1,7
Prodotti per il corpo	1.386,7	448,7	126,1	811,9	0,1	0,7	-1,5	0,1
Profumeria alcolica	1.112,1	20,2	844,9	247,0	3,7	16,5	3,1	4,7
Prodotti igiene corpo	1.031,8	269,3	24,2	738,3	-0,1	-0,6	-1,5	0,1
Capelli e cuoio capelluto	996,3	182,7	34,8	778,8	0,2	0,6	-2,6	0,2
Prodotti igiene bocca	644,8	134,6	4,4	505,8	1,0	-1,0	-0,5	1,5
Prodotti per trucco viso	470,3	59,6	177,1	233,6	0,7	-0,2	1,9	0,1
Prodotti per il trucco degli occhi	430,2	34,0	125,6	270,6	1,1	4,1	0,3	1,1
Prodotti per le labbra	363,8	56,8	103,0	203,9	5,1	6,5	1,5	6,6
Prodotti dermoig. Bambini	287,7	81,2	4,6	201,9	-1,9	-2,3	-1,5	-1,8
Prodotti per le mani	194,6	41,4	20,0	133,2	-1,2	4,5	-13,1	-0,8
Prodotti linea maschile	143,5	9,3	37,7	96,4	-2,0	-4,3	0,7	-2,8
Confezioni regalo	121,8	-	106,6	15,3	3,1	-	3,2	1,9
Cofanetti trucco	51,0	0,4	35,2	15,4	-0,6	12,7	-1,1	0,2

Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna (76% totale)



Stima della composizione dei consumi cosmetici per l'uomo (24% totale)



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Nel 2019, si registra una timida ripresa dei consumi di prodotti per capelli nei canali non professionali con 996 milioni di euro, e segnano l'andamento positivo di 0,2 punti percentuali. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.585 milioni di euro. Nei saloni, da qualche esercizio, continuano a crescere l'utilizzo e la rivendita di cosmetici specifici, grazie al ritorno da parte dei consumatori e come segnale della rimodulazione dell'offerta che guarda alla qualità e alla leva consulenziale dell'acconciatore.

Analizzando le varie famiglie di prodotto per questa importante categoria, la quinta a valore nel mercato italiano, nel 2019 si registrano andamenti positivi abbastanza trasversali tranne per i coloranti e le spume colorate (andamento leggermente negativo per un valore pari a 207,7 milioni di euro e -0,3% rispetto al 2018) e tutto l'ambito dello styling con le lacche (60,7 milioni di euro e una variazione negativa del -3,5%), i gel, acque e gommine, con il calo del 5,5%, e i fissatori e mousse strutturanti che registrano un -4,7% rispetto all'anno precedente.

A bilanciare tali andamenti, compensa il ritorno positivo degli shampoo (+0,4% con 444,4 milioni di euro) e per i dopo-shampoo, balsami e maschere in forte ripresa: +4,3% e 152,8 milioni di euro.

Più marginale come peso a valore ma comunque influente sull'andamento della famiglia di prodotto si trovano le lozioni e i trattamenti d'urto che, con 63,2 milioni di euro, registrano un +0,8%.

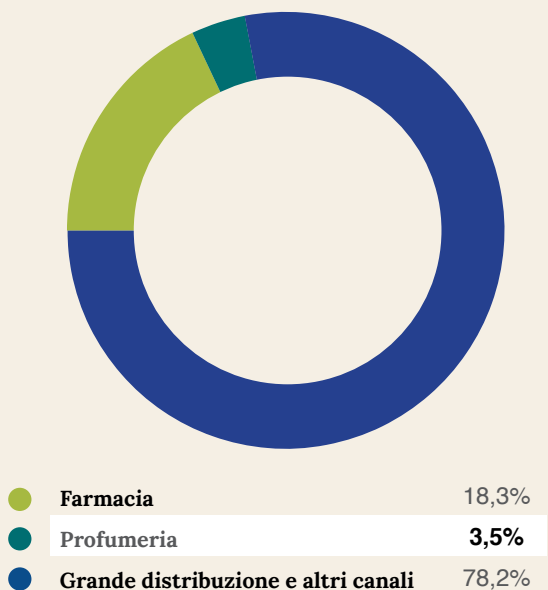
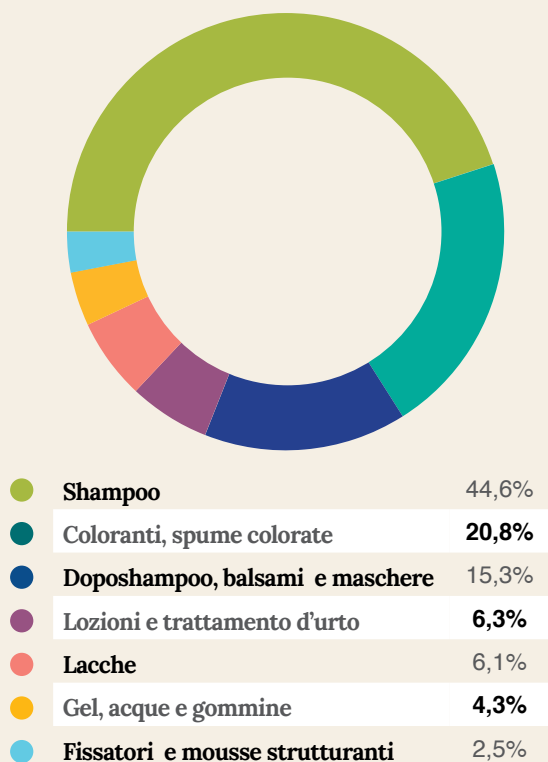
A livello di canale si registra una contrazione solamente nel canale profumeria che conferma il trend negativo dovuto ad una specializzazione di prodotto che sacrifica la cura capelli a favore della cura viso e collo, oltre che della profumeria alcolica. Con oltre tre quarti della concentrazione del consumo della cura capelli, la grande distribuzione traina l'andamento generale dei prodotti per capelli e cuoio capelluto con un +0,2%. Segue la farmacia che con oltre 182 milioni di euro, pari al 18% del valore di questa famiglia di prodotto nei canali tradizionali, registra una crescita di 0,6 punti percentuali.

Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	996,3	182,7	34,8	778,8	0,2	0,6	-2,6	0,2
Shampoo	444,4	96,3	6,7	341,4	0,4	0,8	-4,1	0,4
Coloranti, spume colorate	207,7	23,6	13,4	170,7	-0,3	1,9	-2,1	-0,5
Doposhampoo, balsami e maschere	152,8	11,9	3,7	137,1	4,3	-0,5	0,7	4,9
Lozioni e trattamento d'urto	63,2	49,5	4,0	9,7	0,8	0,6	-1,0	2,9
Lacche	60,7	0,6	2,7	57,4	-3,5	-2,5	-1,8	-3,6
Gel, acque e gommine	42,4	0,8	2,4	39,2	-5,5	-5,6	-6,4	-5,4
Fissatori e mousse strutturanti	25,2	0,1	1,9	23,2	-4,7	-0,4	-6,4	-4,5

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per capelli e cuoio capelluto



○ Prodotti per il viso

Il 2019 vede nei cosmetici per il viso la conferma di un importante traguardo raggiunto da oramai due anni, essendo, a valore, la prima famiglia di prodotti con il 17,3% del peso totale dei consumi cosmetici.

Registrano, nel complesso, un andamento in forte crescita, come avvenuto nello scorso esercizio, segnando un +2,9% per un valore di 1.516 milioni di euro. Dopo la crescita avvenuta lo scorso anno, la prima famiglia di prodotti a valore, le creme anti-età e antirughe, chiude l'anno con un +3,4% per quasi 666 milioni di euro, registrano segno positivo anche le creme idratanti e nutrienti (+1,8% e 266 milioni di euro) che, insieme alle creme anti-età concentrano quasi due terzi del valore di consumo dei prodotti per la cura del viso. Seguono i contorno occhi e zone specifiche (+7,2%), maschere esfolianti (+21,9%), depigmentanti (+5,7%) e lozioni tonificanti (+3,3%).

Il passaggio della comunicazione da “anti age” a “no age” ha raccolto un bacino di consumo sempre più ampio: è probabilmente una delle motivazioni che giustifica la crescita costante che non riserve di curve di rimbalzo dei consumi poiché la crema antirughe è diventata una soluzione preventiva anziché correttiva degli inestetismi della pelle. Si registra un lieve calo dei consumi per le sole salviettine viso (-0,6%), mentre trainano il trend positivo i detergenti e struccanti viso e occhi (+1,2%), i contorno occhi e zone specifiche (+3,3%), le maschere esfolianti (+6,0), i prodotti per le impurità della pelle (+7,3%), le lozioni tonificanti (+3,3%) e i depigmentanti (+5,0%).

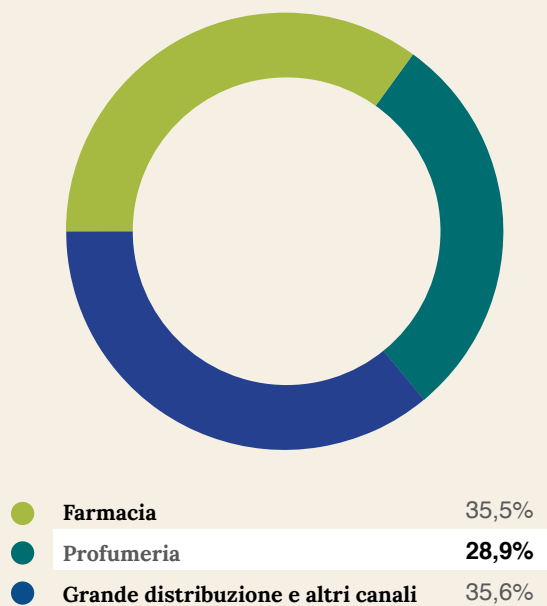
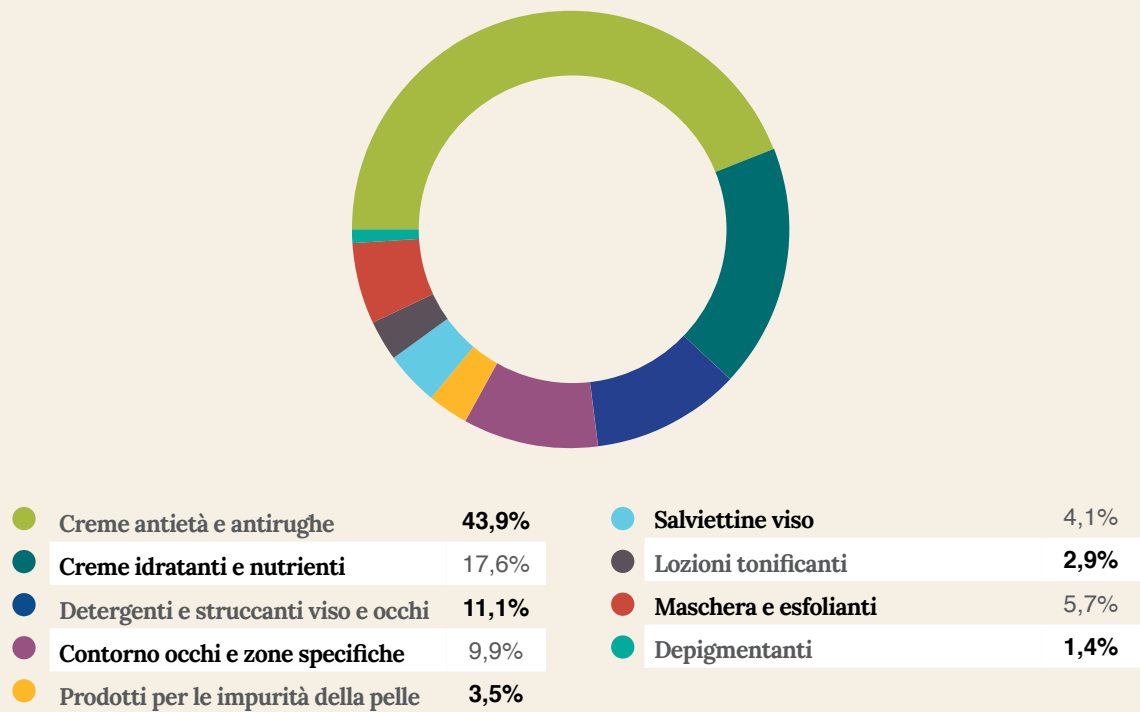
A livello di canale, la categoria cresce in tutti i canali: in farmacia (+3,1%) in profumeria (+4,3%) e nella grande distribuzione (+1,7%).

Prodotti per il viso

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.516,0	538,4	438,4	539,2	2,9	3,1	4,3	1,7
Creme anti-età e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	665,7	239,4	223,5	202,8	3,4	4,4	3,4	2,2
Creme idratanti e nutrienti	266,2	107,0	56,1	103,1	1,8	0,5	7,7	0,0
Detergenti e struccanti viso e occhi	168,1	49,8	37,3	80,9	1,2	1,3	4,0	-0,2
Contorno occhi e zone specifiche	149,6	53,2	68,9	27,5	3,3	1,7	3,5	6,0
Maschere e esfolianti	86,0	14,7	23,9	47,3	6,0	4,0	3,1	8,2
Salviettine viso	62,5	3,2	4,9	54,4	-0,6	7,4	1,8	-1,2
Prodotti per le impurità della pelle	52,8	46,8	4,0	2,1	7,3	6,5	7,1	31,8
Lozioni tonificanti	43,6	6,2	19,8	17,6	3,3	0,1	9,4	-1,8
Depigmentanti	21,6	18,2	0,0	3,4	5,0	6,3	-	-1,8

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il viso



○ Prodotti per il trucco del viso

Anche nel 2019 si segnala il trend positivo per i prodotti dedicati al trucco del viso, +0,7% con un valore delle vendite che si assesta i 470 milioni di euro; il canale profumeria, che copre il 37,6% del mercato, registra una ripresa (+1,9%), probabilmente dovuto alla reazione da parte delle profumerie in catene nei confronti delle nuove formule distributive del mass market: pesa sicuramente il processo che il consumatore ha nel punto vendita dovuto alla banalizzazione dell'atto di acquisto, senza una necessaria programmazione e guidato dall'impulso e dell'effetto esperienziale.

Flat le performance della grande distribuzione (+0,1%) mentre è negativo l'andamento nel canale farmacia (-0,2%).

Nel 2019 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 54% di tutta la famiglia, grazie ad una conferma del trend positivo del 2018 che registra un +0,9%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +0,6%, per un valore pari 165 milioni di euro.

Chiudono le ciprie che, con un peso a valore della categorie pari al 10%, registrano una crescita dello 0,5% per un consumo di poco superiore ai 50 milioni di euro.

Prodotti per il trucco del viso

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	470,3	59,6	177,1	233,6	0,7	-0,2	1,9	0,1
Fondotinta e creme colorate	255,1	31,0	104,8	119,3	0,9	2,4	2,3	-0,6
Correttori guance, fard e terre	165,1	24,1	58,1	82,9	0,6	-2,0	1,3	0,9
Cipria	50,2	4,6	14,2	31,4	0,5	-4,3	2,0	0,5

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco del viso



Fondotinta e creme colorate	54,2%
Correttori guance, fard e terre	35,1%
Cipria	10,7%



Farmacia	14,1%
Profumeria	44,5%
Grande distribuzione e altri canali	41,5%

○ Prodotti per il trucco degli occhi

L'andamento del consumo di prodotti per il trucco degli occhi è in crescita nel 2019 di oltre un punto percentuale, con un valore della domanda che rimane di poco superiore ai 430 milioni di euro.

Il 41% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita dello 0,9%. Seguono, con trend positivo, i delineatori e matite (+1,7% per un valore di 164 milioni di euro), e gli ombretti (+0,5%), con oltre 90 milioni di euro.

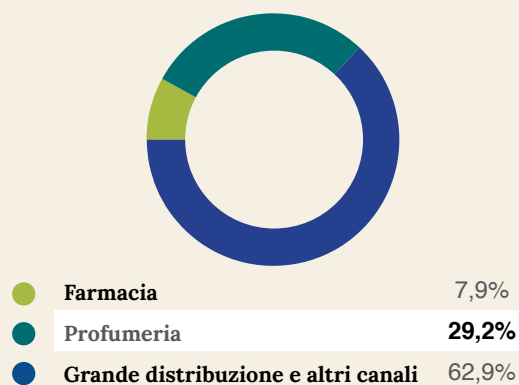
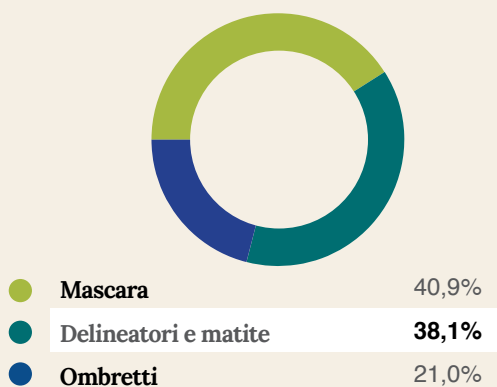
Da oltre sei anni, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con quasi 270 milioni di euro (il 63% dei consumi della categoria), registra un aumento dell'1,1%, trainando così le performance generali di categoria. Segue la farmacia con ottime performance, +4,1% e oltre 34 milioni di euro pari all'8% del peso in valore del totale consumi della categoria. Infine, ripresa per la profumeria (+0,3%) con 126 milioni di euro.

Prodotti per il trucco degli occhi

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	430,2	34,0	125,6	270,6	1,1	4,1	0,3	1,1
Mascara	175,8	19,1	56,0	100,7	0,9	8,5	0,4	-0,1
Delineatori e matite	164,1	11,3	46,0	106,8	1,7	3,8	-0,6	2,5
Ombretti	90,4	3,6	23,7	63,0	0,5	-11,8	2,0	0,8

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco degli occhi



○ Prodotti per le labbra

Anche per le vendite di prodotti dedicati alle labbra si segnala il trend positivo, +5,1 punti percentuali, con un valore di 364 milioni di euro. Incidono significativamente le crescite del 4,0% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, e dei protettivi, basi incolore e stick solari (+11,9%) che chiudono il 2019 rispettivamente con 238 e 84 milioni di euro. Andamenti negativi invece per delineatori e matite che chiudono l'anno con un -0,6%, che, avendo un peso di 11 punti percentuale sul totale della famiglia di prodotto, influenzano marginalmente la crescita del consumo generale.

Analizzando i canali di vendita, la performance migliore di mercato è registrata dalle vendite nella grande distribuzione (canale che copre oltre la metà esatta dei consumi della categoria), +6,6 %, trend molto simile a quanto registrato in farmacia (+6,6%). Positiva anche la crescita nel canale profumeria, +1,5% e una rappresentatività di canale del 28%.

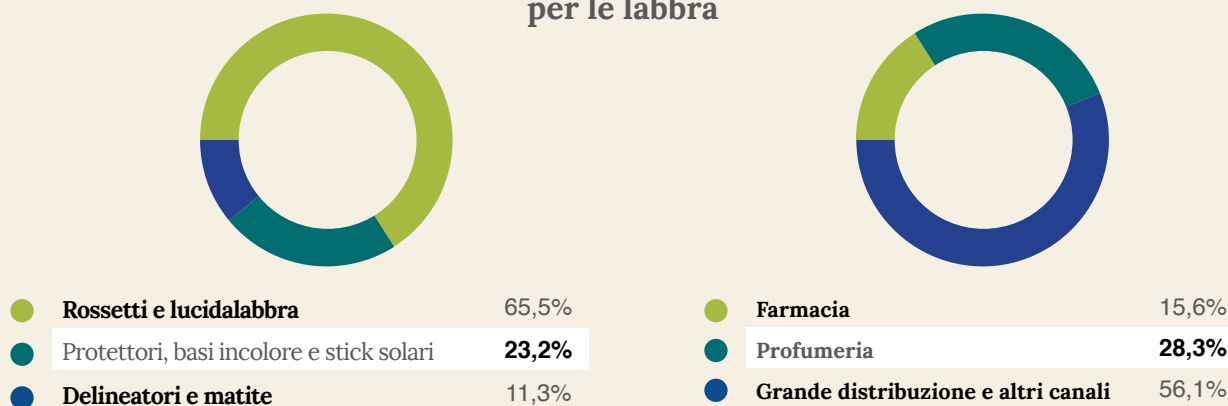
In seguito all'emergenza Covid-19, questa famiglia di prodotto risentirà pesantemente della rimodulazione della quotidianità e dell'utilizzo delle mascherine. Le partnership con altri comparti, prima su tutti la moda, hanno dato in passato manifestazioni di grande creatività: non è da escludere che vengano realizzati bundle che prevedano mascherine trasparenti a cui abbinare una palette colori per le labbra per valorizzarne la grafica.

Prodotti per le labbra

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	363,8	56,8	103,0	203,9	5,1	6,5	1,5	6,6
Rossetti e lucidalabbra	238,3	13,4	86,2	138,7	4,0	7,7	2,4	4,6
Protettori, basi incolore e stick solari	84,5	41,6	3,5	39,3	11,9	7,0	9,7	17,8
Delineatori e matite	41,0	1,8	13,3	25,9	-0,6	-2,9	-5,6	2,4

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le labbra



○ Prodotti per le mani

Si registra una contrazione per i prodotti per le mani, che scendono a 195 milioni di euro, con un calo dell'1,2%, anche se meno marcato rispetto a quello registrato negli anni passati. Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 58% sul totale; dopo la ottime performance registrate fino a qualche anno fa, chiudono l'esercizio con un -2,4%, per un valore delle vendite che si assestano a quota 113 milioni di euro. In forte ripresa (+2,7%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 32% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di oltre 61 milioni di euro.

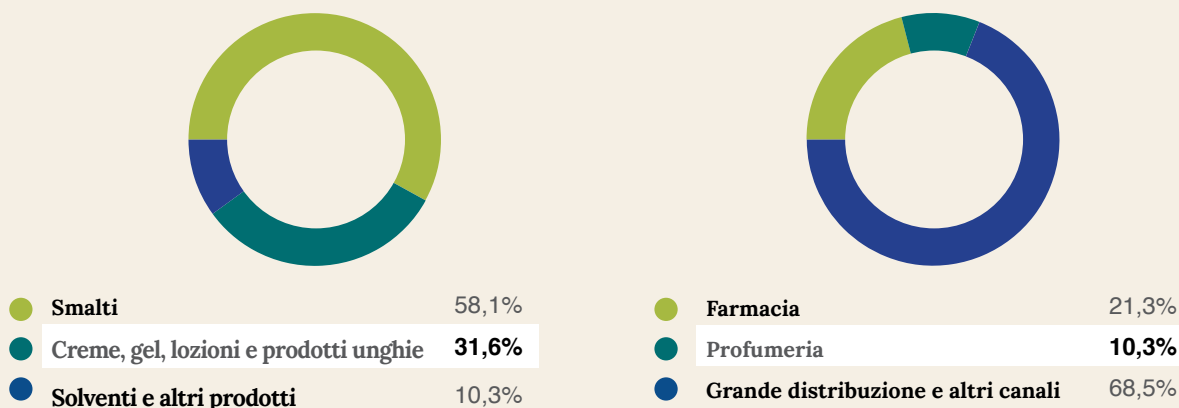
Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 20 milioni di euro, registra un andamento negativo del 13,1%, negativa anche la grande distribuzione, che copre oltre il 68% sul totale mercato, chiude il 2019 con un -0,8%, per un valore di 133 milioni di euro. La farmacia, unico canale a registrare segnali positivi (+4,5%) compensa in minima parte l'andamento negativo di questa famiglia di prodotto.

Prodotti per le mani

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	194,6	41,4	20,0	133,2	-1,2	4,5	-13,1	-0,8
Smalti	113,1	5,3	13,3	94,5	-2,4	1,6	-14,9	-0,6
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	61,5	35,0	3,0	23,5	2,7	5,4	-11,4	0,9
Solventi e altri prodotti	20,0	1,2	3,6	15,2	-5,2	-5,8	-7,3	-4,6

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le mani



○ Prodotti per il corpo

La crescita dei consumi di prodotti per il corpo è pressoché flat, +0,1%, e incide sull'andamento complessivo del mercato nel 2019 con il 15,8% sul totale consumi, rappresentando la seconda più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La prima categoria è quella dei deodoranti e antitraspiranti, in crescita dello 0,7% e un valore pari a 478 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, +1,1%, con vendite prossime ai 364 milioni di euro. Grazie al trend stabile (+0,1%) la grande distribuzione rimane in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 812 milioni di euro, copre il 59% di tutte le vendite di categoria.

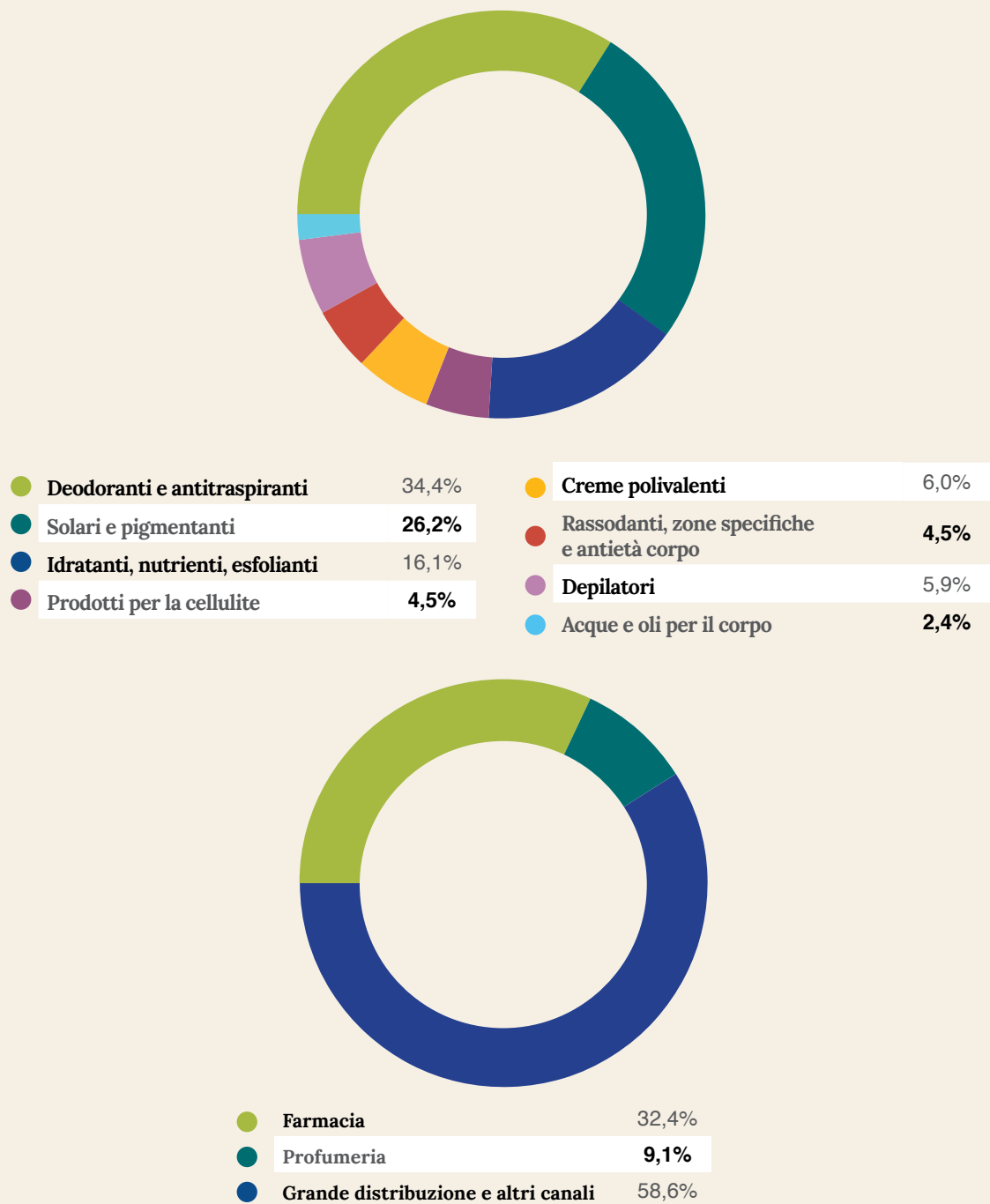
A livello di canale, nel 2019 la farmacia manifesta le migliori dinamiche, la crescita proviene infatti, in modo uniforme, nei prodotti con peso a valore più impattante, ad eccezione degli idratanti. Negative invece le vendite anche in profumeria, -1,5%, con un valore di 126 milioni di euro.

Prodotti per il corpo

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.386,7	448,7	126,1	811,9	0,1	0,7	-1,5	0,1
Deodoranti e antitraspiranti	477,6	55,0	13,6	409,0	0,7	0,2	-2,1	0,8
Solari e pigmentanti	363,6	170,5	52,0	141,1	1,1	2,6	-0,9	0,1
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	223,4	84,4	21,6	117,4	-0,2	1,1	-2,5	-0,6
Creme polivalenti	83,5	48,4	5,9	29,2	4,8	8,0	5,6	-0,1
Depilatori	82,1	2,0	6,9	73,1	0,5	-0,6	5,6	0,1
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	61,9	28,2	9,9	23,8	-5,6	-9,7	2,4	-3,6
Prodotti per la cellulite	61,7	39,9	7,2	14,6	-10,1	-9,6	-22,1	-4,6
Acque e oli per il corpo	33,0	20,2	9,1	3,7	5,6	9,4	5,6	-11,4

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il corpo



○ Prodotti per l'igiene del corpo

Il 2019 rappresenta per la categoria specifica dell'igiene corpo una crescita flat mantenendo comunque, a valore, il quarto posto nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici assestandosi a quasi 1.032 milioni di euro.

I bagni-doccia schiuma insieme ai prodotti per l'igiene intima, sono le uniche due categorie con segno più, rispettivamente +0,7% e +0,3% coprendo oltre due terzi dell'intera famiglia di prodotto.

Contrazione per i saponi liquidi, -2,1%, con un valore di oltre 165 milioni di euro pari al 16% del totale prodotti per igiene corpo.

I prodotti per l'igiene dei piedi registrano un calo, -1,7% un valore di 33 milioni di euro, così come i saponi e syndet (-0,9%) e i talchi e polveri aspersorie (-0,2%).

Con quasi il 72% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, la grande distribuzione si conferma saldamente primo canale di scelta dei consumatori italiani per la categoria, nonostante chiuda l'esercizio a crescita flat, con un valore delle vendite di 738 milioni di euro nel corso del 2019.

La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, -0,6%, con un valore delle vendite di 270 milioni di euro. In difficoltà anche le vendite in profumeria, in ribasso dell'1,5% e calando così a quota 24 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene del corpo

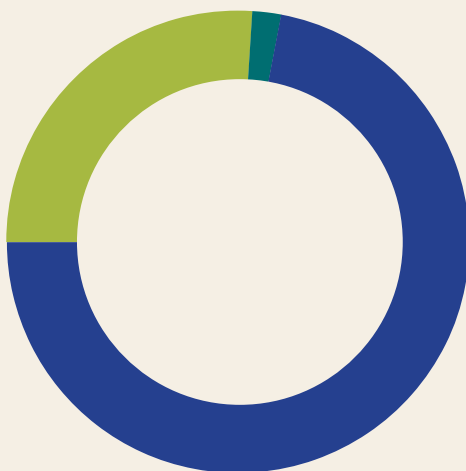
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.031,8	269,3	24,2	738,3	-0,1	-0,6	-1,5	0,1
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	424,4	53,8	13,7	356,9	0,7	0,2	-1,8	0,9
Prodotti igiene intima	281,0	142,1	2,0	136,8	0,3	-1,1	-0,9	1,9
Saponi liquidi	165,5	13,1	1,8	150,6	-2,1	0,2	-1,5	-2,3
Saponi e syndet	99,4	40,8	3,1	55,5	-0,9	1,5	-2,0	-2,5
Prodotti igiene piedi	32,8	17,0	0,9	14,9	-1,7	-3,0	-0,2	-0,2
Talchi e polveri aspersorie	28,7	2,5	2,7	23,5	-0,2	-3,3	-0,5	0,1

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene del corpo



Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	41,4%
Prodotti igiene intima	27,2%
Saponi liquidi	16,0%
Saponi e syndet	9,6%
Prodotti igiene piedi	3,2%
Tacchi e polveri aspersorie	2,8%



Farmacia	26,1%
Profumeria	2,3%
Grande distribuzione e altri canali	71,6%

Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura in positivo, +1,0%, e ripresa rispetto all'esercizio precedente, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 645 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,4% sul totale dei consumi.

Segno più per i dentifrici (+0,6%), che coprono il 71% del mercato, per un valore consuntivo di oltre 460 milioni di euro.

Positivo anche il trend delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +1,8%, per quasi 184 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

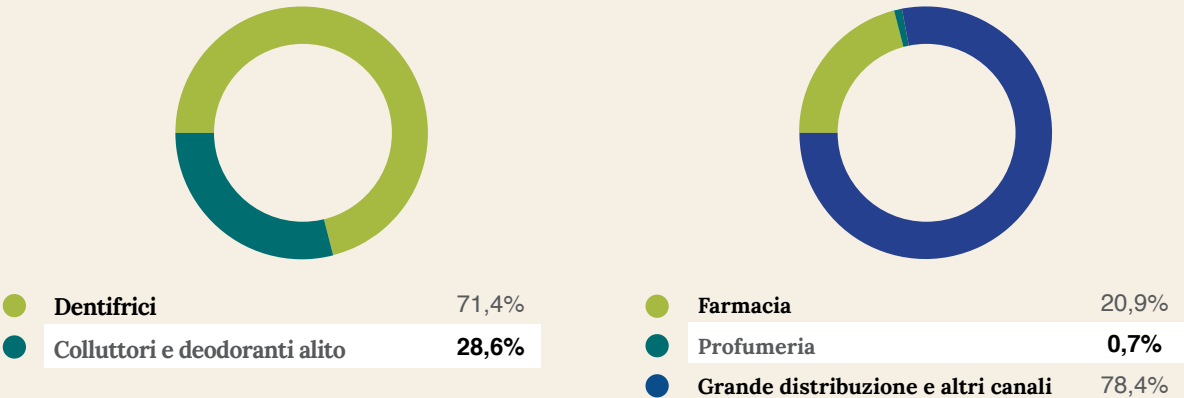
Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera fondamentale sul consumo totale: con 506 milioni di euro copre oltre il 78% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 21% sul totale dei canali tradizionali, pari a 135 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

Prodotti per l'igiene della bocca

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	644,8	134,6	4,4	505,8	1,0	-1,0	-0,5	1,5
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	460,5	58,9	4,0	397,5	0,6	-3,1	-0,5	1,2
Colluttori e deodoranti alito	184,3	75,7	0,4	108,2	1,8	0,8	-0,3	2,6

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene della bocca



○ Prodotti della linea maschile

Da molti anni si segnala l'andamento negativo (-2,0%) delle vendite di prodotti cosmetici della linea maschile. Questi segnano un valore ormai inferiore ai 144 milioni di euro. Calo trasversale per i saponi, schiume e gel da barba che, con il 42% del totale a valore della categoria, si assestano sui 60 milioni di euro e dei prodotti dopobarba -2,8% con 48 milioni di euro. Andamento flat delle creme per il trattamento che registrano a fine 2019 un valore dei consumi pari a 35,5 milioni di euro.

Anche nel 2019 le abitudini di consumo maschili segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie ad alte prestazioni, come le lozioni tonificanti e le creme multifunzione rivolte al mercato maschile e dedicate alla cura della barba oltre che la sovrapposizione di consumo di prodotti non specificatamente studiati per un'utenza maschile.

Primo canale per peso a valore è la grande distribuzione che, con 35 milioni di euro, registra un calo dei 3,5 punti percentuali; segue la profumeria con andamento in crescita (+0,7% e 37,7 milioni di euro).

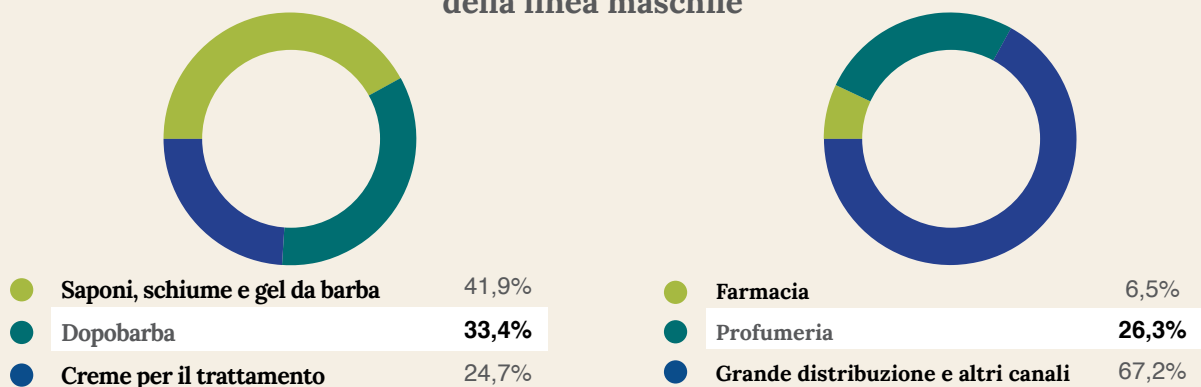
Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco superiore ai 9 milioni di euro, la farmacia registra un calo del 4,3%.

Prodotti della linea maschile

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	143,5	9,3	37,7	96,4	-2,0	-4,3	0,7	-2,8
Saponi, schiume e gel da barba	60,1	3,2	5,4	51,5	-2,5	-4,0	0,2	-2,7
Dopo barba	47,9	3,0	10,0	34,9	-2,8	-5,6	0,5	-3,5
Creme per il trattamento	35,5	3,2	22,3	10,1	0,0	-3,2	0,9	-1,0

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti della linea maschile



Prodotti di profumeria alcolica

Si riconferma la crescita dei consumi registrati dalla profumeria alcolica nel 2019: +3,7% con un valore di vendita di poco superiore ai 1.112 milioni di euro. Rappresentano la terza famiglia di consumo in Italia, pari al 12,7% sul totale dei consumi.

In crescita (+3,7%) le fragranze femminili, che coprono il 62% del mercato, per un valore consuntivo di 688 milioni di euro.

Allineate con l'andamento delle fragranze femminili, crescono anche quelle maschili che, con il 38% dei consumi della categoria crescono di 3,5 punti percentuali.

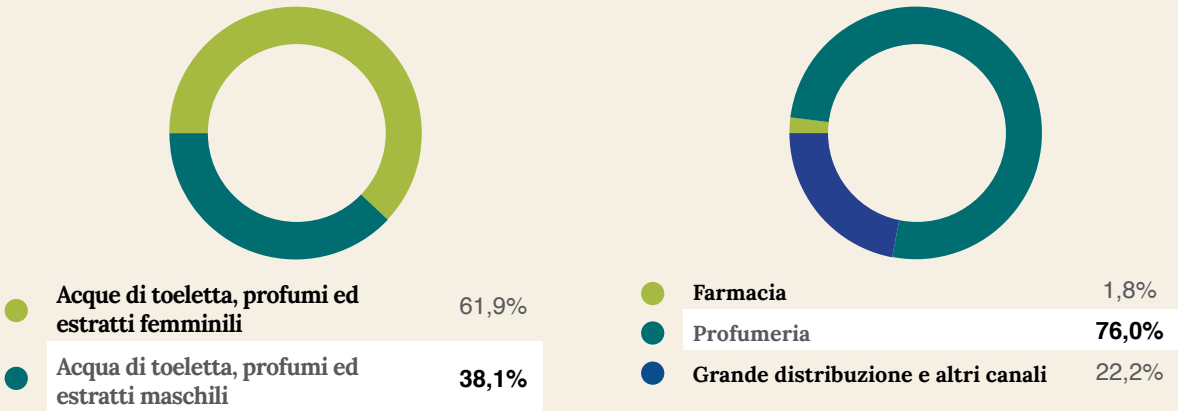
La profumeria copre il 76% della domanda assestandosi a quota 845 milioni di euro e crescita a segno più (+3,1%). Bene la grande distribuzione, con il 22% dei consumi della categoria, che raggiunge i 247 milioni di euro e registra un +4,7% grazie alle più recenti formule distributive.

Prodotti di profumeria alcolica

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.112,1	20,2	844,9	247,0	3,7	16,5	3,1	4,7
Acque di toeletta, profumi ed estratti femminili	688,1	18,8	538,9	130,4	3,7	12,9	3,2	4,4
Acque di toeletta, profumi ed estratti maschili	424,0	1,4	306,1	116,5	3,5	0,9	3,0	5,0

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti di profumeria alcolica



○ Altri prodotti

Da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano, seppur formata da voci residuali e disomogenee. Quest’anno è rappresentata per il 62% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 26% dalle confezioni regalo e per l’11% dai cofanetti per il trucco. Nel 2019 si registra una contrazione cumulativa di questa aggregazione, con un valore delle vendite che chiude a 461 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 288 milioni di euro, sono venduti per il 28% nelle farmacie e per il 70% nella grande distribuzione. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (92%) e registrano una crescita di 3,3 punti percentuali; andamento simile per le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con crescita del 2,8%, per un valore di poco superiore ai 51 milioni di euro.

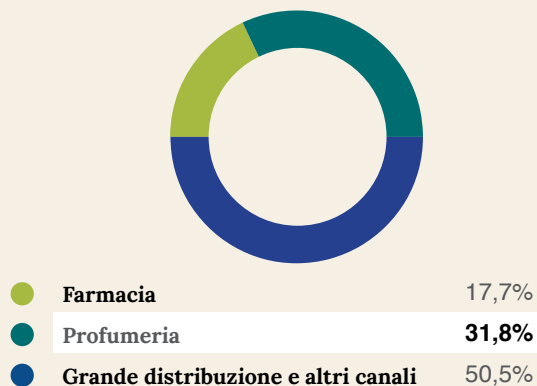
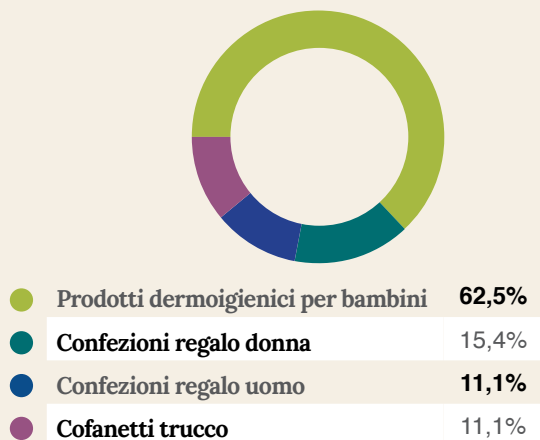
I cofanetti trucco, venduti per quasi 51 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2019 con un lieve calo (-0,6%).

Altri prodotti

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	460,5	81,6	146,4	232,5	-0,5	-2,2	2,0	-1,4
Prodotti dermoigienici per bambini	287,7	81,2	4,6	201,9	-1,9	-2,3	-1,5	-1,8
Confezioni regalo donna	70,8	-	64,4	6,4	3,3	-	3,4	2,1
Confezioni regalo uomo	51,0	-	42,2	8,8	2,8	-	3,0	1,8
Cofanetti trucco	51,0	0,4	35,2	15,4	-0,6	12,7	-1,1	0,2

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti



○ Approfondimenti

Le famiglie di prodotto più acquistate sul mercato nell'era post Covid-19

Dall'indagine flash proposta agli operatori del settore cosmetico nel periodo a cavallo dell'epidemia Covid-19, da fine febbraio a fine giugno, emergono facili considerazioni legate ai nuovi modelli di consumo e alle nuove routine "forzate".

Al momento della stesura di questo testo, l'utilizzo della mascherina è ancora obbligatorio e, nei primi cinque mesi del 2020, ha sicuramente impattato sui dati di consumo che gli istituti di ricerca hanno rilevato.

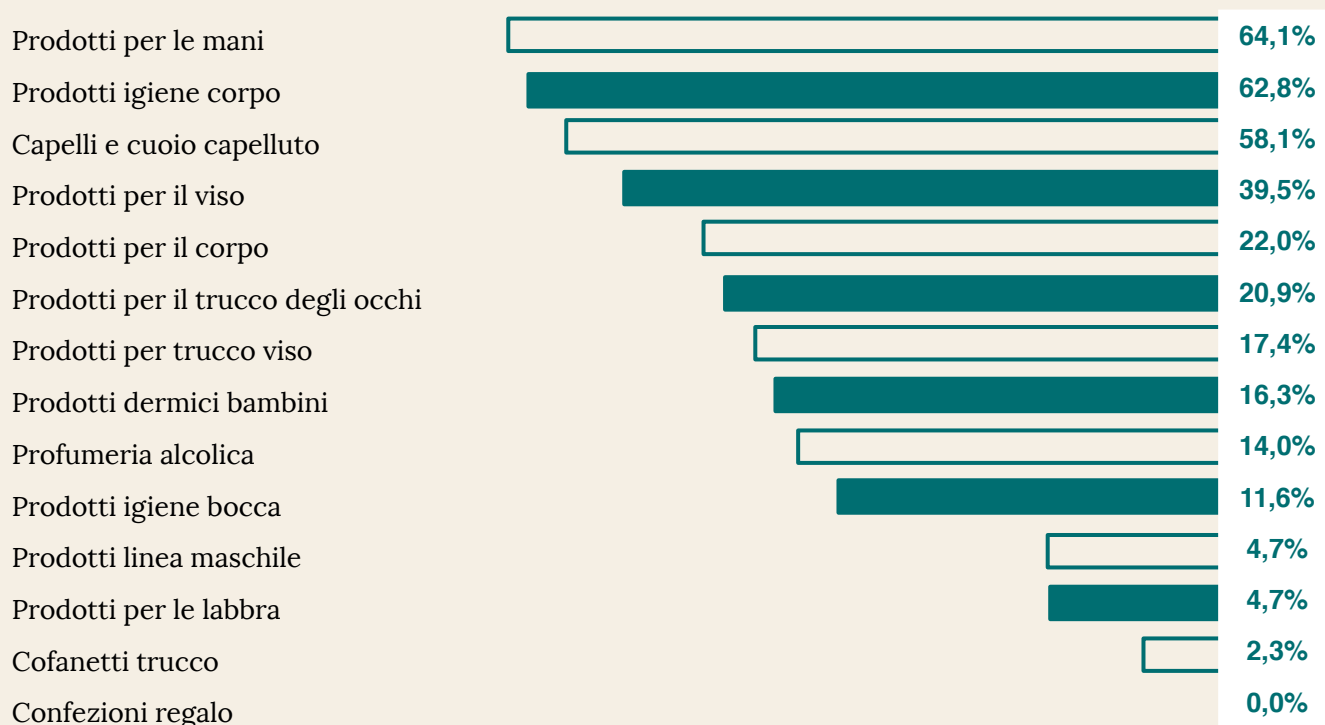
Banalmente, il lavaggio più frequente delle mani porta ad una prima considerazione: molte aziende hanno riconvertito la produzione di cosmetici verso quelli per l'igiene delle mani ma, in senso più ampio, si prevede un utilizzo maggiore verso anche i prodotti per l'igiene del corpo.

La seconda considerazione deriva dall'effetto coprente delle mascherine: i prodotti per le labbra e i cofanetti trucco passano in secondo piano, mentre l'attenzione si concentra verso la cura di altri aspetti del viso quali occhi e capelli.

Le famiglie di prodotto più acquistate sul mercato nell'era post Covid-19

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa

Valori % su risposte multiple sulla base della dichiarazione degli operatori (possibili fino ad un massimo di 4 risposte)





3 Importazioni ed esportazioni

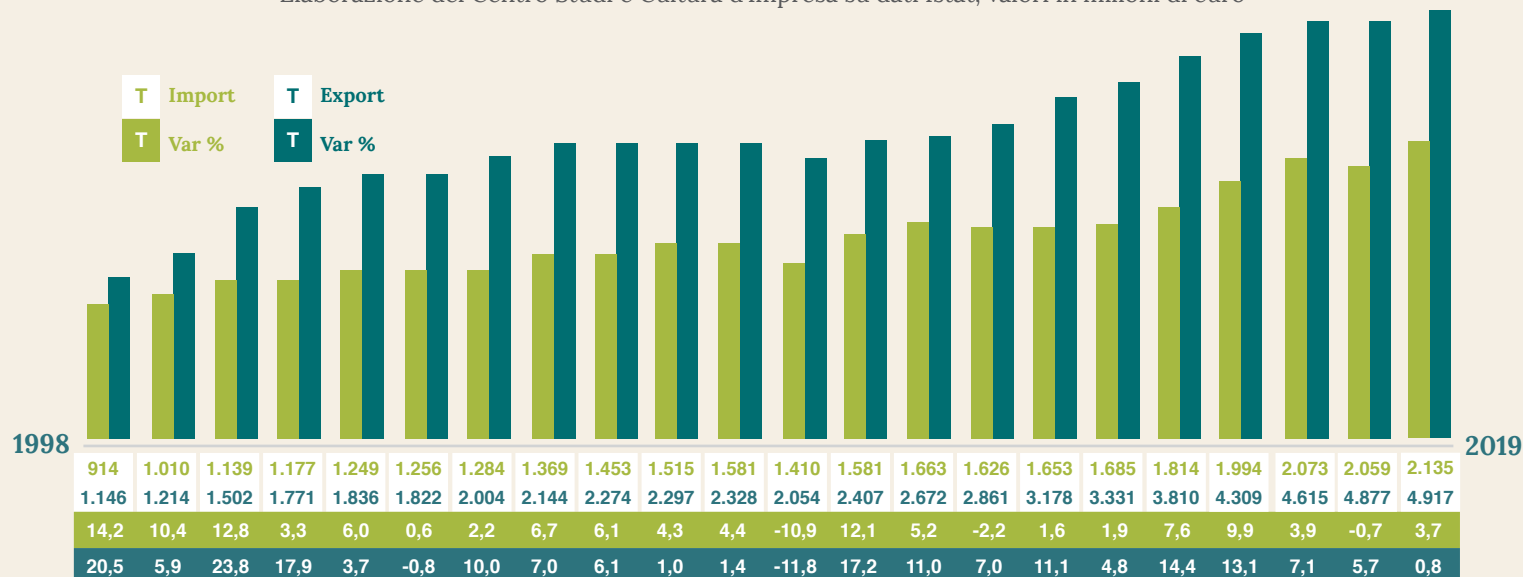
Da tempo l'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Periodicamente l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede a una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale. Anche nel 2019, l'export registra un ulteriore incremento, superando pienamente il valore dei 4,9 miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati raggiungono infatti i 4.917 milioni di euro, con un incremento dello 0,8%. Tuttavia, il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità segna valore negativo: il calo è del 7,1%, sintomo dell'allargamento del livello di marginalità.

In ripresa rispetto al 2018, le importazioni che superano i 2.130 milioni di euro, un +3,7% rispetto all'anno precedente, in contrapposizione con il calo registrato in quantità di oltre 7 punti percentuali.

Lo scenario di incertezza registrato dei mercati esteri incide sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma comunque il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2019 il saldo attivo è superiore ai 2.780 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del Paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

Andamento della bilancia commerciale

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat, valori in milioni di euro



milioni di euro nel 2019



import export saldo commerciale

Sicurezza delle formulazioni e costante innovazione di prodotto hanno contribuito alla tenuta di quote sui singoli mercati e spinto l'incremento su nuove aree di eccellenza, a conferma della qualità dell'offerta italiana nel settore cosmetico.

Il rapporto export su fatturato nel 2019 è pari al 41%, favorito poco dall'andamento dei grandi mercati europei e sostenuto da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Con riferimento ai prodotti, bene le performance positive dei prodotti per il trucco delle labbra (+14,0% e 306 milioni di euro). Bene anche per una buona parte dei prodotti dedicati alla cura capelli: shampoo (+3,8%), preparazioni per capelli (+13,4%) e lozioni (+4,5%).

L'export dello skincare continua a registrare buoni tassi di crescita seppur meno performanti rispetto al 2018 con un +3,1 e quasi 1.020 milioni di euro. Di rilevanza, grazie all'importante contributo in termini di valore, l'export dei profumi e eau de parfum con un +3,2% e oltre 452 milioni di euro nel 2019.

In contrazione le esportazioni di prodotti per il trucco occhi (-3,4%) e ciprie e polveri compatte (-12,2%).

In termini di macrocategorie, sono i prodotti per uomo a registrare performance negative rispetto alla media del totale export cosmetico (-8,2%) mentre i prodotti per capelli e i prodotti per viso e corpo quelli ad avere tassi di crescita superiori (rispettivamente +4,1 e +3,1%).

I flussi di commercio estero, nel 2019, hanno ammortizzato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli Paesi che, come denominatore comune, hanno comunque saputo guardare oltre con dinamismo la crisi derivante dello scenario di incertezza politico-economica.

Per quanto riguarda le importazioni, i prodotti più significativi a valore sono i cosmetici per la cura capelli, che registrano un aumento dell'11,5% per quasi 708 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +0,9% per un valore di 250 milioni di euro. Da segnalare anche la crescita delle importazioni di prodotti per l'igiene orale, con un peso del 7% sul totale import cosmetico, di quasi dieci punti percentuali. A seguire, si segnalano le crescite, seppur marginali a valore, delle importazioni di lacche (+61,2%), delle ciprie e polveri compatte (+17,2%), dei deodoranti (+10,5%) e delle altre preparazioni per l'igiene della bocca (+22,7%).

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 3.175 milioni di euro, seppur in leggera contrazione ma sostenuta grazie alla domanda in Paesi storicamente importanti come Germania, Belgio e Portogallo. Si registra tuttavia un calo dell'export in Francia, -4,2% con 609 milioni di euro, in Spagna, -3,1% e negli Emirati Arabi, -5,7% giustificato dall'importante trend registrato negli anni passati. La concentrazione delle prime dieci destinazioni dell'export cosmetico italiano è di quasi il 65% del totale export.

Nella top 20 dei Paesi di destinazione extra-europei, si registra la crescita dell'export cosmetico verso gli Stati Uniti, +2,9% per 513 milioni di euro: i volumi di questo Paese da sempre interessanti, si affiancano alle crescite a doppia cifra da parte della Cina (+37,2%) e della Corea del Sud (+23,6%), rispettivamente alla dodicesima e quattordicesima posizione per destinazione a valore e in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore. Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 907 milioni di euro, registra un incremento del 4,1%; l'America con un valore superiore ai 682 milioni di euro, aumenta del 3,0%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra un aumento nelle preferenze dell'export italiano, con un +13,8% per poco più di 86 milioni. In forte calo a livello intercontinentale l'Oceania, -14,2%, per un valore complessivo di 67 milioni di euro.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano d'internazionalizzazione

o di rilevanza strategica per l'Associazione: il valore complessivo di Hong Kong, Cina, Corea del Sud, Singapore e Giappone passato, infatti, dai 168 milioni di euro del 2009 ai 501 dell'ultimo esercizio: un incremento medio annuale di quasi 20 punti percentuali.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati
Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2018	2019	var. %	2018	2019	var. %
Shampoo	108.179	109.410	1,1%	249	259	3,8%
Preparazioni per capelli	1.566	1.615	3,1%	8	9	13,4%
Lacche	6.743	5.816	-13,8%	21	20	-5,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	136.660	140.770	3,0%	661	690	4,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	5.688	5.475	-3,7%	269	306	14,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	11.762	12.272	4,3%	457	441	-3,4%
Prodotti per le unghie	1.725	1.885	9,3%	31	31	0,7%
Ciprie e polveri compatte	8.336	6.460	-22,5%	237	208	-12,2%
Creme a altri prodotti	57.805	61.369	6,2%	988	1.019	3,1%
Deodoranti per la persona	48.016	29.316	-38,9%	155	158	2,1%
Preparazioni per bagno	71.860	52.220	-27,3%	115	86	-24,8%
Saponi da toeletta	79.635	56.393	-29,2%	167	123	-26,4%
Dentifrici	5.819	7.246	24,5%	50	60	20,1%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	82.928	85.017	2,5%	161	165	2,2%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	10.708	8.532	-20,3%	44	41	-8,2%
Profumi e eau de parfum	14.341	16.019	11,7%	438	452	3,2%
Acque da toeletta e colonie	25.071	27.926	11,4%	693	715	3,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	27.285	26.205	-4,0%	133	134	0,6%
Totale esportazioni	704.126	653.946	-7,1%	4.877	4.917	0,8%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

Importazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2018	2019	var %	2018	2019	var %
Shampoo	43.045	48.032	11,6%	90	105	16,6%
Preparazioni per capelli	1.320	267	-79,7%	2	2	-9,4%
Lacche	1.559	2.550	63,6%	7	11	61,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	31.530	30.066	-4,6%	125	132	5,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.327	1.252	-5,7%	70	74	6,1%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.881	1.672	-11,1%	102	107	4,2%
Prodotti per le unghie	2.447	2.034	-16,9%	49	44	-10,8%
Ciprie e polveri compatte	1.147	1.094	-4,6%	33	39	17,2%
Creme a altri prodotti	56.933	59.019	3,7%	765	771	0,8%
Deodoranti per la persona	10.963	11.534	5,2%	60	67	10,5%
Preparazioni per bagno	12.625	11.322	-10,3%	28	24	-16,0%
Saponi da toeletta	30.432	32.417	6,5%	60	59	-1,1%
Dentifrici	30.752	29.937	-2,7%	96	102	5,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	8.872	9.568	7,9%	31	38	22,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.622	7.482	13,0%	21	18	-17,2%
Profumi e eau de parfum	13.366	11.486	-14,1%	196	220	11,9%
Acque da toeletta e colonie	41.065	10.249	-75,0%	279	269	-3,3%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	7.453	10.923	46,6%	43	54	25,1%
Totale importazioni	303.340	280.905	-7,4%	2.059	2.135	3,7%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

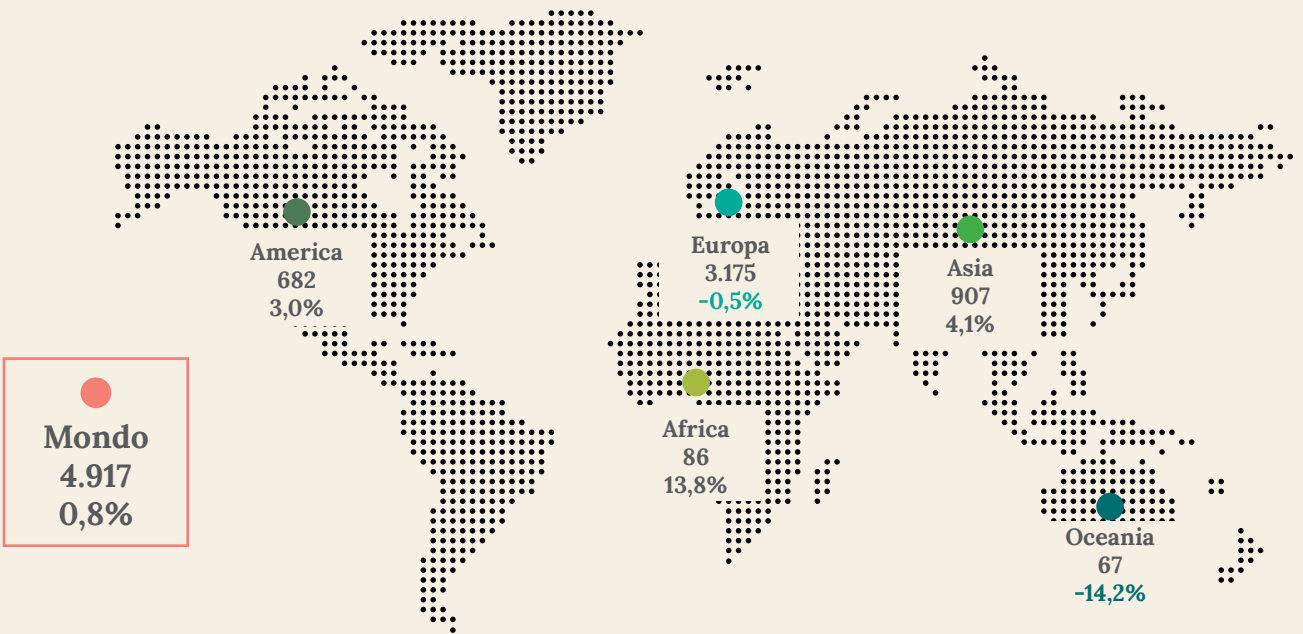
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro

	Export 2018	Export 2019	var % '19/'18	Peso % sul totale export 2019
Francia	636	609	-4,2%	12,4%
Germania	549	562	2,4%	11,4%
Stati Uniti	499	513	2,9%	10,4%
Regno Unito	338	351	3,8%	7,1%
Spagna	304	294	-3,1%	6,0%
Hong Kong	244	244	0,0%	5,0%
Paesi Bassi	176	171	-2,6%	3,5%
Polonia	172	156	-9,2%	3,2%
Belgio	127	140	10,6%	2,9%
Emirati Arabi Uniti	147	139	-5,7%	2,8%

Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni percentuali 2019/2018

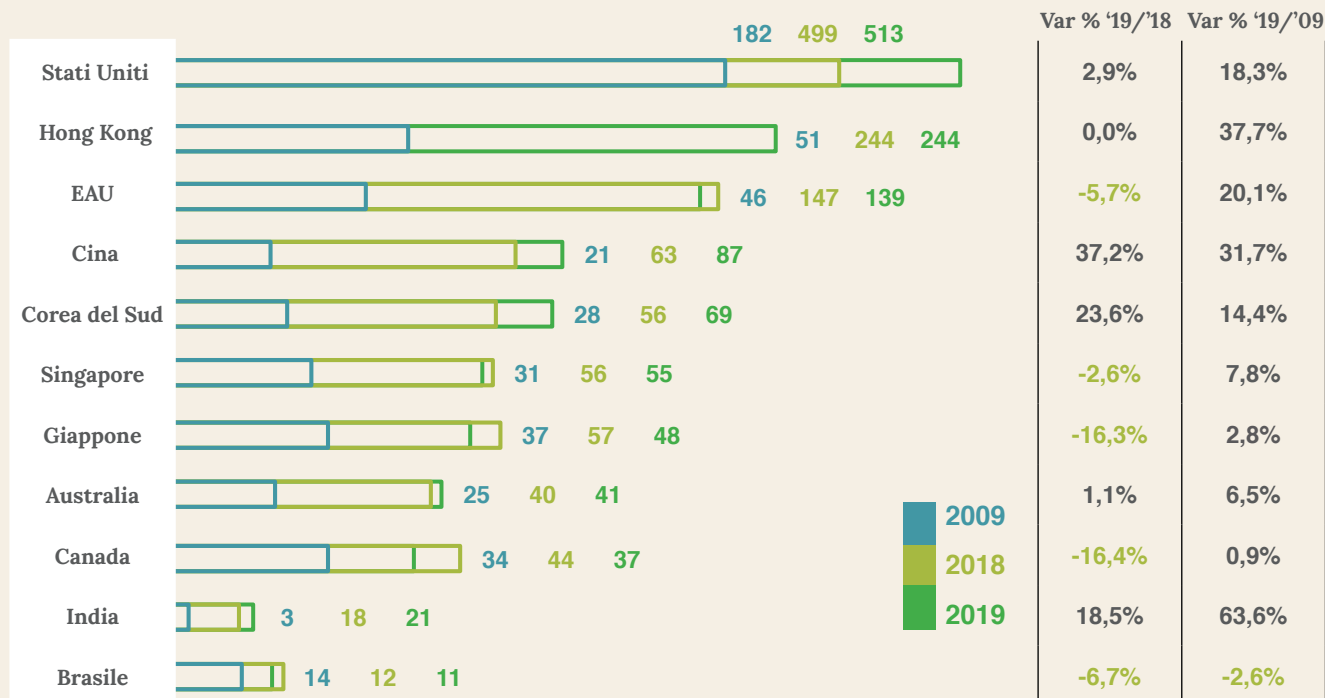


Popolazione

	Mondo	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
2019	7.795	748	4.641	1.023	1.341	43
Quota %		9,6%	59,5%	13,1%	17,2%	0,5%

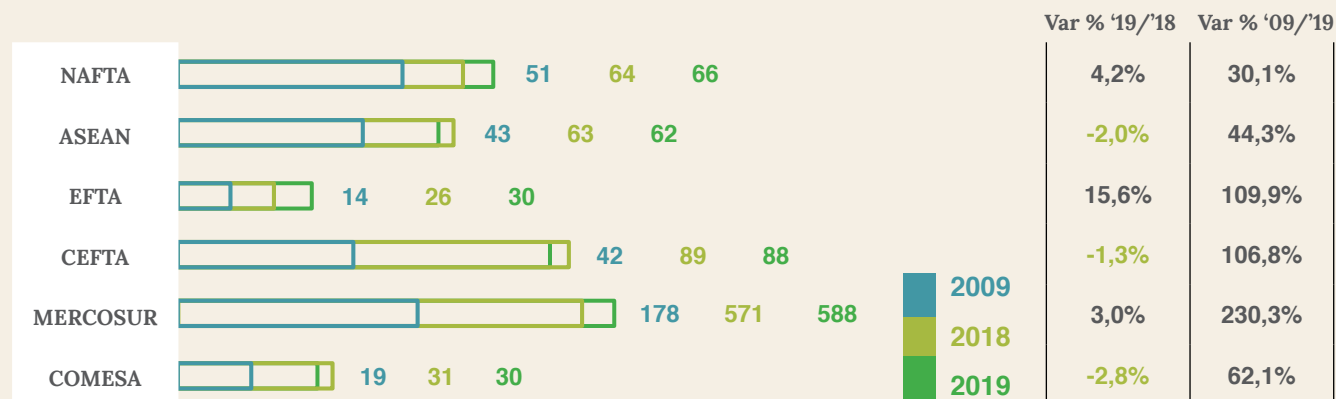
Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

Valore delle esportazioni in milioni di euro



Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro



1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti

2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Tailandia, Vietnam

3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera

4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo

5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay

6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Primi Paesi importatori per macrocategoria

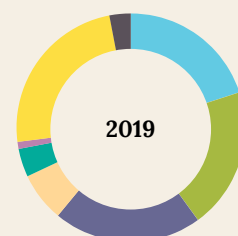
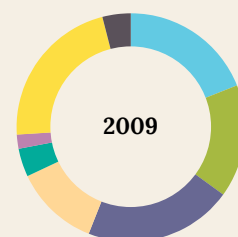
Esportazioni italiane nel 2019 - valori in milioni di euro

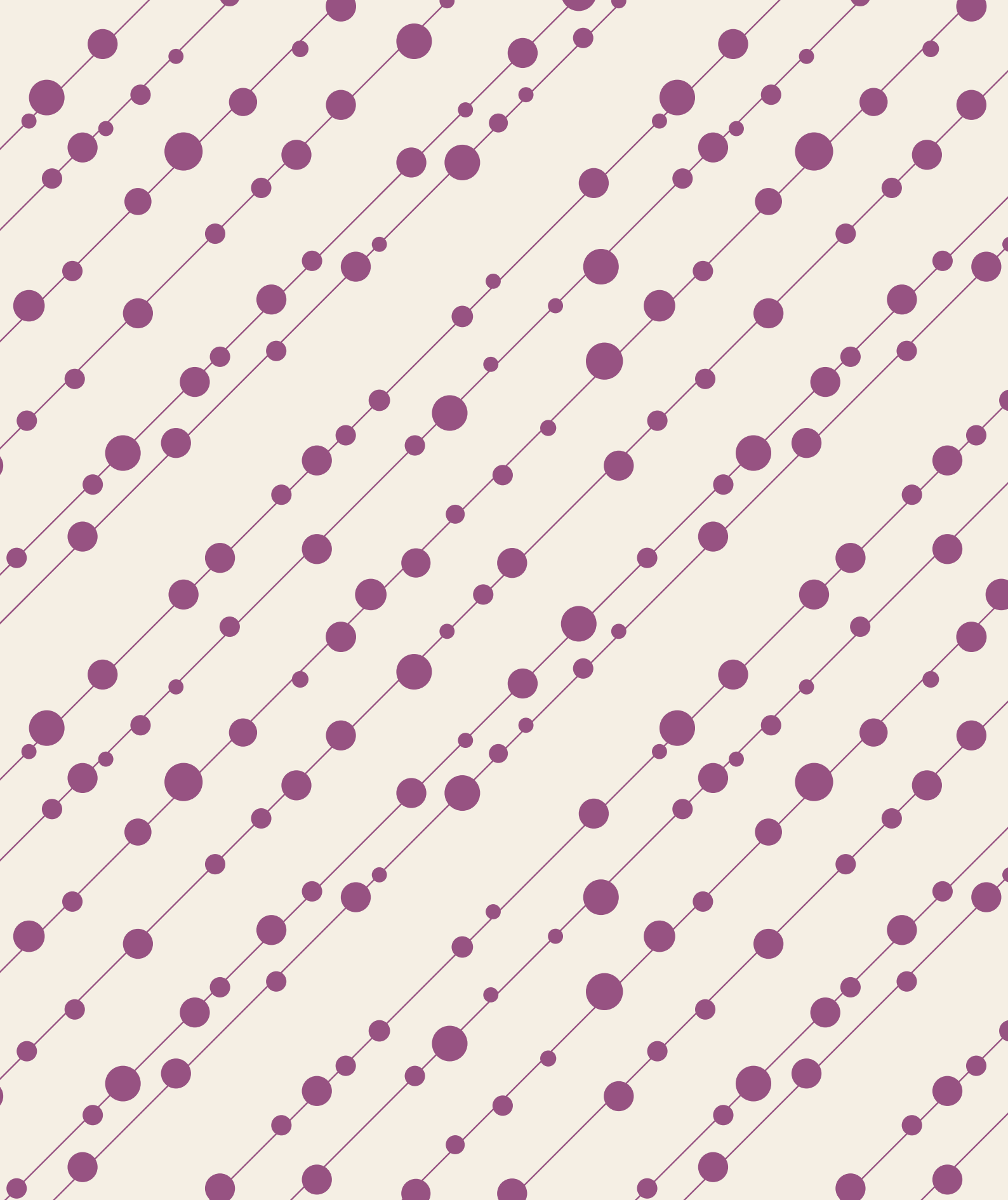
Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	103	Francia	266	Stati Uniti	131	Francia	56
Spagna	81	Stati Uniti	152	Hong Kong	128	Regno Unito	42
Francia	78	Germania	140	Germania	99	Paesi Bassi	37
Germania	63	Belgio	89	Francia	93	Germania	33
Regno Unito	62	Regno Unito	62	Spagna	67	Spagna	32
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	46	Germania	6	Germania	175	Francia	18
Germania	35	Paesi Bassi	5	Stati Uniti	107	Germania	11
Francia	20	Francia	3	Hong Kong	89	Regno Unito	10
Cina	13	Belgio	3	Emirati Arabi Uniti	78	Russia	10
Spagna	12	Regno Unito	3	Regno Unito	78	Spagna	7

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2019, valori in milioni di euro

	2009	peso % '09 su totale export	2019	peso % '19 su totale export	var. % '19/'18
Prodotti per capelli	396	19,3%	978	19,9%	4,1%
Prodotti per il trucco	319	15,5%	986	20,1%	-0,7%
Prodotti per il corpo	423	20,6%	1.019	20,7%	3,1%
Igiene personale	247	12,0%	367	7,5%	-15,9%
Igiene orale	91	4,4%	225	4,6%	6,4%
Prodotti per l'uomo	41	2,0%	41	0,8%	-8,2%
Profumeria alcolica	456	22,2%	1.167	23,7%	3,2%
Altri prodotti	81	3,9%	134	2,7%	0,6%
	2.054	100,0%	4.917	100,0%	0,8%





4 L'evoluzione della cosmetica nell'attraversamento della crisi Covid-19

Ogni anno il Centro Studi approfondisce un tema di rilevanza strategica per le imprese cosmetiche, così da rispondere a specifiche esigenze dettate dalle evoluzioni del mercato, o come avvenuto per questa edizione, da cambiamenti repentini dello scenario nazionale alla luce dell'emergenza Covid-19.

L'analisi evidenzia una duplice lettura: da un lato l'andamento dei fatturati delle imprese cosmetiche con la ripartizione per livello di specializzazione a favore dei prodotti igienizzanti rispetto alle imprese che producono altre categorie di cosmetici; dall'altro si studia l'andamento del sell-out, ovvero del mercato, nei primi sei mesi del 2020 offrendo una fotografia aggiornata della situazione dei consumi interni.

Le elaborazioni sono arricchite dall'interpretazione, dalla visione strategica e dalle indicazioni emerse dagli imprenditori intervistati, offrendo una monografia sintetica ed efficace sugli effetti a breve e medio termine nel periodo di lockdown e di ripresa post-Covid.

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche: confronto 2020 sullo stesso periodo 2019

Anno 2020	III Feb. (17-21)	IV Feb. (24-28)	I Mar. (02-06)	II Mar. (09-13)	III Mar. (16-20)	VI Mar. (23-27)	V Mar. (30-03)	I e II Apr. (06-17)	III e IV Apr. (20-30)	I Mag. (04-08)	II Mag. (11-15)	III Mag. (18-22)	IV Mag. e I Giu. (25-05)
Igiene corpo	1,7	2,5	2,9	2,7	1,0	-6,0	-5,0	-5,2	-4,0	-2,5	-2,5	-1,5	1,0
Altre categorie	2,7	0,8	0,3	-0,5	-4,8	-59,0	-60,5	-66,6	-54,7	-45,1	-37,2	-27,9	-17,9
Fatturato totale	2,5	1,2	0,8	-0,1	-4,0	-53,0	-54,5	-58,5	-48,0	-39,5	-32,6	-24,4	-15,4

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani.

L'andamento della rilevazione settimanale proposta dal Centro Studi, dalla fine di febbraio 2020 a fine giugno, propone una curva di crisi che evidenzia a metà aprile un andamento fortemente negativo legato alla chiusura degli esercizi commerciali ad eccezione nella grande distribuzione.

Confronto del mercato cosmetico in Italia: 2019 vs YTD giugno 2020

Canale	Consuntivo 2019	Var. '19-'18	YTD giugno 2020*	Var. YTD giugno '20-'19*
Mass market e altri canali	4.346	0,8%	2.097	-3,5%
Profumeria	2.083	2,2%	640	-38,5%
Farmacia	1.877	1,2%	910	-3,0%
Acconciatura	588	2,0%	157	-47,0%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	480	-0,5%	155	-35,0%
Erboristeria	447	1,4%	134	-40,0%
E-Commerce	498	27,0%	343	40,0%
Saloni di bellezza	239	0,9%	63	-47,0%
Totale mercato	10.558	2,2%	4.500	-15,0%

*Stima proiettata a fine giugno 2020

Con riferimento ai mercati si propone una stima dell'andamento del consumo a metà anno. Ovviamente gli andamenti proposti cercano di mediare i pesanti condizionamenti accaduti tra marzo e maggio del 2020 evidenziando come unico canale di crescita il commercio elettronico.

○ Effetti e azioni nei canali, nei commenti degli imprenditori

Con la riapertura delle attività commerciali, si conferma la lenta ripresa di molte realtà, alcuni commenti mostrano nuove dinamiche nei canali e in alcune attività produttive. Pesano ancora la scarsa liquidità, la lenta ripresa del sell-out in generale e l'adeguamento delle attività produttive. Si differenziano le attività di riconversione produttiva. In generale si assiste al rallentamento della curva negativa nei vari canali, che registra valori in miglioramento con il progredire delle settimane. Le previsioni per la fine dell'anno attenuano il pessimismo iniziale: si stima che il valore finale del mercato cosmetico italiano diminuirà del 20%, meglio di quanto si prevede a livello mondiale. Le stime sull'export, già indebolito alla fine del 2019, sono prossime al -15%.

- **Mass Market.** L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Più in sofferenza le grandi superfici. Il focus sui prodotti essenziali nella grande distribuzione penalizza ancora l'attenzione sul cosmetico, che si avvicina lentamente ai livelli di fine febbraio. Importanti valori legati ai prodotti per

igiene e cura persona. Rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti.

- **Profumeria.** La mancanza di liquidità, aggravata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici. Si segnalano problemi sulle scadenze dei prodotti, con criticità sui resi. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme online. Il ritorno della clientela avverrà forse durante l'estate: i consumatori, beneficiando anche della nuova pedonabilità, privilegeranno i luoghi meno frequentati. Difficilmente, comunque si ritornerà ai livelli pre-crisi.
- **Farmacia.** Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. Restano attivi alcuni condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Qualche preoccupazione per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Occorrerà dilatare il paniere, dopo l'episodica esplosione degli igienizzanti. Per alcuni operatori il ritorno alla normalità si registrerà a cavallo dell'estate.
- **Erboristeria.** Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, penalizza meno i monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. Si conferma la difficoltà nelle visite dei rappresentanti, in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti delle politiche distributive per un mercato che comunque perderà nel 2020 oltre il 20% del fatturato.

Opportunità: la pandemia ha cambiato un po' la geografia del commercio recuperando in parte anche i negozi di vicinato. Le erboristerie potrebbero trarne beneficio a patto che ripensino al loro concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti ed attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma soprattutto su servizi mirati che coinvolgono anche le tecnologie digitali. Minacce: rimanere fermi ad un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore.

- **Acconciatura.** La chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia ha creato enormi problemi all'intera filiera. Dopo la riapertura del 18 maggio, a fronte del naturale entusiasmo, si stanno registrando alcune chiusure definitive dei saloni, si stima il 10% degli esercizi; con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto influenzato anche da alcune paure.
- **Estetica.** Anche i saloni di estetica hanno sofferto per la chiusura forzata all'inizio pandemia, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.
- **E-commerce.** La crescita dei volumi nei mesi del lockdown non si esaurirà con la ripresa dei consumi, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal neo traffico. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. Il salto dimensionale delle vendite digitali sarà costante sia in percentuale che in valore.
- **Conto terziismo.** Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero. Preoccupano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Si avvertono i primi segnali di programmazioni nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere. Segnali discordanti sulla ripresa degli ordinativi.

Effetti e azioni secondo le imprese

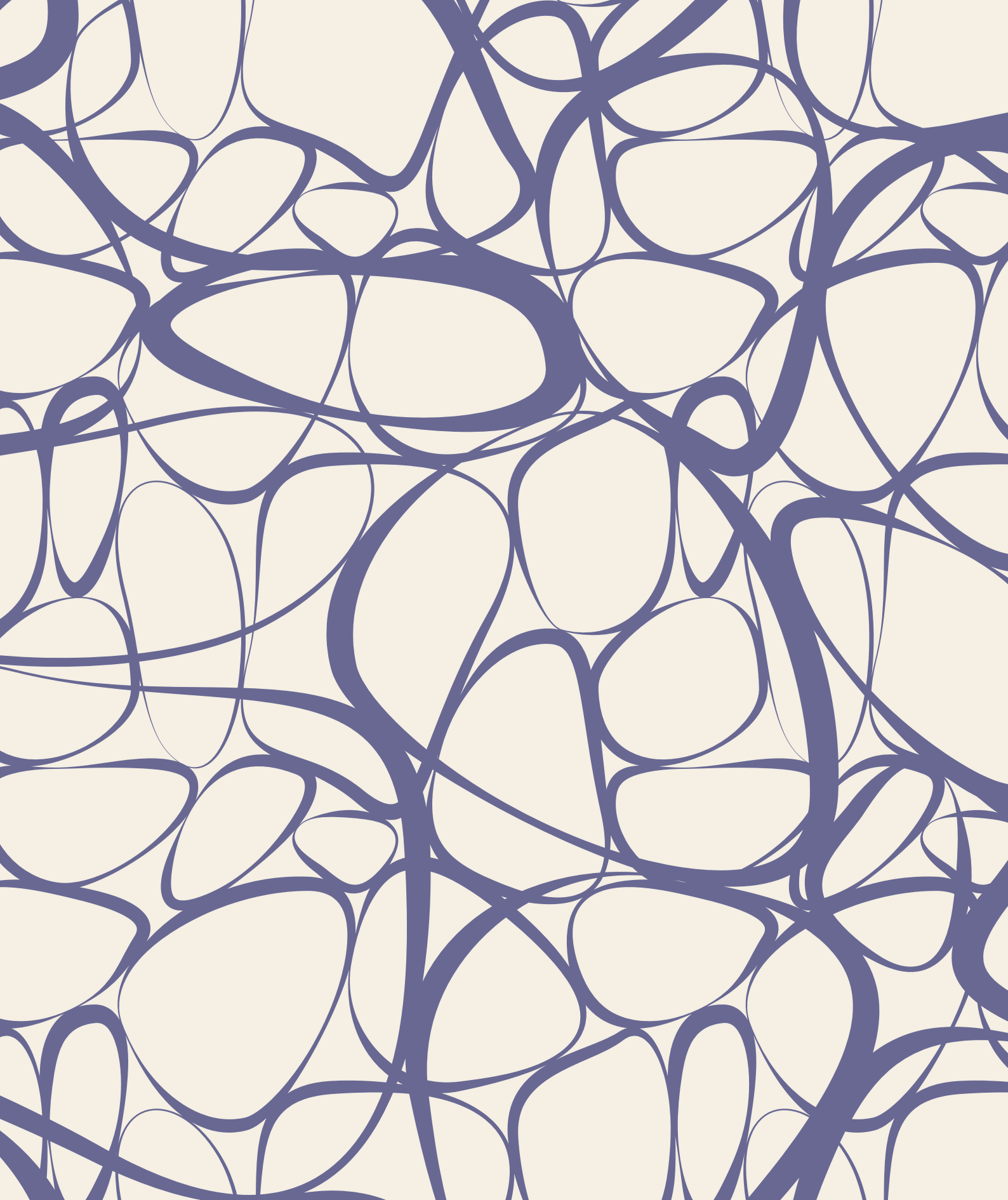
EFFETTI ATTESI AL 27 APRILE		EFFETTI RISCONTRATI AL 15 GIUGNO				
livello medio di attesa su scala da 1 a 5 (1=per niente atteso e 5=molto atteso)		Ben oltre le aspettative	Sopra le aspettative	In linea con le aspettative	Sotto le aspettative	Ben sotto le aspettative
Distribuzione	3,9	2,1%	14,6%	54,2%	20,8%	8,3%
Espansione e-commerce	4,4	8,3%	25,0%	45,8%	8,3%	12,5%
Chiusura punti vendita	3,8	-	12,5%	75,0%	8,3%	4,2%
Nuovi modelli di vendita (disintermediazione)	3,6	-	8,3%	58,3%	25,0%	8,3%
Sostegno nel medio-termine sulle figure professionali, caratteristiche del nostro settore sia dal lato industriale che dal lato del professionista (acconciatori, beauty consultants, estetiste, promoters, truccatori, ecc.)	3,6	-	12,5%	37,5%	41,7%	8,3%
Consumatore	3,2	3,1%	17,7%	50,0%	18,8%	10,4%
Nuove routine di consumo: più online e meno offline	4,1	8,3%	16,7%	54,2%	16,7%	4,2%
Maggior propensione al risparmio	3,9	4,2%	29,2%	66,7%	-	-
Maggior propensione al consumo	2,5	-	8,3%	33,3%	37,5%	20,8%
Nuove routine di consumo: meno online e più offline	2,2	-	16,7%	45,8%	20,8%	16,7%
Concorrenza	3,1	1,4%	19,4%	55,6%	15,3%	8,3%
Chiusura di molte realtà d'impresa	3,4	-	12,5%	75,0%	12,5%	-
Nascita di nuove realtà d'impresa	3,4	-	4,2%	50,0%	33,3%	12,5%
Percorsi benessere (SPA)	2,6	4,2%	41,7%	41,7%	-	12,5%

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base delle dichiarazioni degli operatori

Un ulteriore focus dedicato alle modalità di reazione delle imprese e agli atteggiamenti su alcuni fondamentali economici nell'attraversamento della crisi Covid-19, evidenzia il sentiment delle imprese nella seconda settimana di giugno, nel confronto con l'analogo focus di un mese precedente. Al centro dell'analisi sono stati posti gli elementi più caratterizzanti dei mercati di sbocco.

- In materia di **distribuzione** nel precedente focus era stato evidenziato come fenomeno fondamentale l'espansione dell'e-commerce, oltre alla preoccupazione per la chiusura di molti punti vendita. Nel focus di metà giugno si confermano queste indicazioni ed emergono significative preoccupazioni sul sostegno nel medio e lungo periodo delle figure professionali. Si conferma il tema della disintermediazione che ha visto una accelerazione a cavallo della crisi.
- Per quanto concerne il **consumatore** il quadro delineato a cavallo delle rilevazioni conferma il maggior ricorso agli acquisti online così come emerge inevitabilmente il fenomeno della maggior propensione al risparmio, con evidenti impatti sulle disponibilità di spesa. Si disegna una nuova tipologia di consumo, ancora prudente e timoroso per l'impoverimento delle disponibilità di spesa, pur non rinunciando alla quotidiana routine cosmetica.
- In tema di **concorrenza** al primo posto gli imprenditori confermano la paura per la chiusura di molte realtà anche se si segnalano attività di riconversione importanti che originano nuove iniziative distributive imprenditoriali. Gli aspetti legati alla scarsa liquidità, alla frequentazione ancora rallentata e le nuove abitudini digitali, impongono un ripensamento delle filiere, dilatando i concetti tradizionali di canali specializzati. Da questa rivoluzione nasceranno sicuramente nuove e più dinamiche realtà.

Costanti testimonianze di questa attività vengono proposte in nuovi contenitori e strumenti di comunicazione che il Centro Studi ha sviluppato negli ultimi anni. Primo fra tutti il Beauty Trend Watch, la newsletter del Centro Studi che, mensilmente, propone aggiornamenti focus mirati per l'industria cosmetica.



5 Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi. L'allegato statistico offre due serie di dati; ciascun canale distributivo e il totale dei canali distributivi, infatti, evidenziano l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2019.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2009, i totali dei consumi quantificati in milioni di euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

Le variazioni percentuali riferite all'andamento annuale dei consumi a prezzi storici contengono l'effetto inflazionistico. Sono variazioni che misurano incrementi di prezzo compensati, in più o in meno, con variazioni quantitative dei consumi.

Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno. La conversione dei valori di consumo su base 2019 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando, infatti, che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

È da rilevare che, per effetto della revisione attivata ai prodotti e ai canali lo scorso anno, retroattiva fino al 2009, sono state riviste tutte le basi e le quote delle tabelle che hanno inevitabilmente registrato modificazioni sostanziali non più paragonabili con i precedenti rapporti.

Tabella di riconversione (base 2019 = 1)

ANNO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EURO	1,116	1,099	1,070	1,039	1,027	1,025	1,026	1,027	1,016	1,005	1,000

Fonte: Istat

DATI STORICI Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

	2012	2013	var% 13/12	2014	var% 14/13	2015	var% 15/14	2016	var% 16/15	2017	var% 17/16	2018	var% 18/17	2019	var% 19/18
Farmacia	1.765	1.772	0,4	1.799	1,5	1.827	1,6	1.825	-0,1	1.862	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2
Profumeria	2.101	2.031	-3,3	1.982	-2,4	2.000	0,9	2.018	0,9	2.008	-0,5	2.037	1,5	2.083	2,2
Mass market e altri canali*	4.731	4.689	-0,9	4.620	-1,5	4.688	1,5	4.651	-0,8	4.706	1,2	4.752	1,0	4.793	0,8
<i>di cui iper e super</i>	2.132	2.038	-4,4	1.955	-4,1	1.922	-1,7	1.856	-3,4	1.836	-1,0	1.785	-2,8	1.761	-1,4
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	524	537	2,4	520	-3,1	501	-3,7	487	-2,7	492	1,0	482	-2,0	480	-0,5
E-Commerce	45	81	81,0	117	44,7	194	66,4	276	42,1	340	23,1	391	22,0	498	27,0
Saloni di bellezza	256	242	-5,5	234	-3,5	226	-3,1	231	2,1	236	2,0	237	0,5	239	0,9
Acconciatura	650	595	-8,4	575	-3,4	563	-2,2	568	1,0	574	1,0	577	0,5	588	2,0
Totale	10.071	9.947	-1,2	9.846	-1,1	9.999	1,4	10.057	0,5	10.218	1,7	10.331	1,3	10.558	2,2

(*) include il Monomarca

Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Farmacia	1.765	17,5	1.772	17,8	1.799	18,3	1.827	18,3	1.825	18,1	1.862	18,2	1.854	17,9	1.877	17,8
Profumeria	2.101	20,9	2.031	20,4	1.982	20,1	2.000	20,0	2.018	20,1	2.008	19,6	2.037	19,7	2.083	19,7
Mass market e altri canali*	4.731	47,0	4.689	47,1	4.620	46,9	4.688	46,9	4.651	46,2	4.706	46,1	4.752	46,0	4.793	45,4
<i>di cui iper e super</i>	2.132	21,2	2.038	20,5	1.955	19,9	1.922	19,2	1.856	18,5	1.836	18,0	1.785	17,3	1.761	16,7
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	524	5,2	537	5,4	520	5,3	501	5,0	487	4,8	492	4,8	482	4,7	480	4,5
E-Commerce	45	0,4	81	0,8	117	1,2	194	1,9	276	2,7	340	3,3	391	3,8	498	4,7
Saloni di bellezza	256	2,5	242	2,4	234	2,4	226	2,3	231	2,3	236	2,3	237	2,3	239	2,3
Acconciatura	650	6,5	595	6,0	575	5,8	563	5,6	568	5,7	574	5,6	577	5,6	588	5,6
Totale	10.071	100,0	9.947	100,0	9.846	100,0	9.999	100,0	10.057	100,0	10.218	100,0	10.331	100,0	10.558	100,0

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Capelli e cuoio capelluto	1.128	13,1	1.115	13,1	1.106	13,2	1.104	13,0	1.074	12,6	1.044	12,2	995	11,9	996	11,4
Prodotti per il viso	1.386	16,1	1.373	16,2	1.375	16,4	1.407	16,5	1.393	16,4	1.428	16,7	1.473	16,9	.516	17,3
Prodotti per trucco viso	392	4,6	396	4,7	380	4,5	391	4,6	395	4,6	419	4,9	467	4,9	470	5,4
Cofanetti trucco	40	0,5	39	0,5	41	0,5	43	0,5	43	0,5	44	0,5	51	0,5	51	0,6
Prodotti per il trucco degli occhi	331	3,9	338	4,0	333	4,0	348	4,1	366	4,3	373	4,4	426	4,4	430	4,9
Prodotti per le labbra	280	3,3	274	3,2	260	3,1	259	3,0	267	3,1	290	3,4	346	3,6	364	4,2
Prodotti per le mani	211	2,5	208	2,4	199	2,4	194	2,3	187	2,2	181	2,1	197	2,1	195	2,2
Prodotti per il corpo	1.445	16,8	1.429	16,8	1.414	16,8	1.410	16,6	1.417	16,7	1.404	16,4	1.385	16,6	1.387	15,8
Prodotti igiene corpo	1.090	12,7	1.075	12,7	1.062	12,6	1.078	12,7	1.072	12,6	1.073	12,5	1.033	12,4	1.032	11,8
Prodotti igiene bocca	638	7,4	634	7,5	643	7,7	665	7,8	663	7,8	672	7,8	639	7,7	645	7,4
Prodotti dermoigienici bambini	359	4,2	350	4,1	334	4,0	331	3,9	317	3,7	315	3,7	293	3,6	288	3,3
Prodotti linea maschile	192	2,2	183	2,2	174	2,1	170	2,0	163	1,9	162	1,9	146	1,8	143	1,6
Profumeria alcolica	1.001	11,6	978	11,5	971	11,6	1.011	11,9	1.022	12,0	1.060	12,4	1.073	12,2	1.112	12,7
Confezioni regalo	106	1,2	102	1,2	108	1,3	105	1,2	108	1,3	113	1,3	118	1,4	122	1,4
Totale	8.597	100,0	8.492	100,0	8.400	100,0	8.515	100,0	8.494	100,0	8.576	100,0	8.643	100,0	8.751	100,0

Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	8.639,5	8.502,6	8.699,5	8.615,3	8.514,8	8.395,6	8.507,0	8.485,7	8.576,4	8.643,1	8.750,6
	2,6%	-1,6%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%	1,2%
Capelli e cuoio capelluto	1.113,5	1.092,8	1.113,9	1.103,8	1.094,2	1.061,8	1.049,8	1.006,9	997,6	994,6	996,3
	1,4%	-1,9%	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%	0,2%
Prodotti per il viso	1.393,4	1.370,1	1.395,2	1.385,3	1.385,6	1.379,1	1.388,4	1.405,5	1.443,8	1.473,4	1.516,0
	0,7%	-1,7%	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%	2,9%
Prodotti per il trucco viso	412,7	403,4	431,3	437,3	419,5	419,0	430,6	450,1	456,8	466,8	470,3
	9,5%	-2,2%	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%	0,7%
Cofanetti trucco	38,8	38,6	39,9	38,9	41,4	42,3	42,4	43,3	44,1	51,3	51,0
	5,3%	-0,5%	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%	-0,6%
Prodotti per gli occhi	359,7	364,5	374,6	382,7	377,1	383,2	409,6	412,4	419,3	425,5	430,2
	7,8%	1,3%	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%	1,1%
Prodotti per le labbra	301,6	300,4	312,6	306,9	290,3	282,0	295,2	315,3	337,9	346,1	363,8
	-1,5%	-0,4%	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%	5,1%
Prodotti per le mani	235,3	234,3	241,8	238,5	227,6	215,8	212,1	201,5	198,3	196,9	194,6
	10,0%	-0,4%	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%	-1,2%
Prodotti per il corpo	1.440,4	1.414,9	1.442,4	1.430,6	1.413,7	1.371,0	1.400,1	1.370,3	1.401,6	1.384,8	1.386,7
	4,1%	-1,8%	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%	0,1%
Prodotti igiene corpo	1.081,4	1.055,0	1.074,3	1.062,2	1.048,7	1.034,6	1.045,8	1.034,2	1.033,7	1.033,3	1.031,8
	0,8%	-2,4%	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%	-0,1%
Prodotti igiene bocca	616,5	615,5	629,4	627,1	635,4	639,3	648,2	648,7	643,6	638,6	644,8
	3,7%	-0,2%	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%	1,0%
Prodotti dermoigienici bambini	340,8	346,0	354,7	346,9	330,8	318,5	310,6	304,3	303,3	293,4	287,7
	13,4%	1,5%	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%	-1,9%
Prodotti per linea maschile	188,8	184,9	187,0	178,3	170,0	161,3	156,8	154,1	150,2	146,4	143,5
	0,1%	-2,1%	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%	-2,0%
Profumeria alcolica	1.003,0	972,8	991,6	971,5	963,1	976,1	1.002,0	1.026,7	1.027,3	1.072,6	1.112,1
	0,8%	-3,0%	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%	3,7%
Confezioni regalo	99,7	102,4	107,9	104,3	110,0	103,4	109,1	112,4	116,8	118,2	121,8
	1,6%	2,7%	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%	3,1%

Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	9.641,6	9.344,3	9.308,5	8.951,3	8.744,7	8.605,5	8.728,1	8.714,8	8713,6	8686,3	8750,6
	2,4%	-3,1%	-0,4%	-3,8%	-2,3%	-1,6%	1,4%	-0,2%	0,0%	0,8%	1,2%
Capelli e cuoio capelluto	1.242,7	1.200,9	1.191,9	1.146,8	1.123,8	1.088,3	1.077,1	1.034,0	1013,6	999,6	996,3
	1,1%	-3,4%	-0,8%	-3,8%	-2,0%	-3,2%	-1,0%	-4,0%	-2,0%	-0,3%	0,2%
Prodotti per il viso	1.555,0	1.505,7	1.492,8	1.439,3	1.423,0	1.413,6	1.424,5	1.443,5	1466,9	1480,7	1516,0
	0,4%	-3,2%	-0,9%	-3,6%	-1,1%	-0,7%	0,8%	1,3%	1,6%	2,0%	2,9%
Prodotti per il trucco viso	460,5	443,3	461,5	454,4	430,8	429,4	441,7	462,3	464,1	469,2	470,3
	10,2%	-3,7%	4,1%	-1,5%	-5,2%	-0,3%	2,9%	4,7%	0,4%	2,2%	0,7%
Cofanetti trucco	43,3	42,4	42,7	40,4	42,5	43,3	43,5	44,4	44,8	51,5	51,0
	5,3%	-2,0%	0,6%	-5,4%	5,3%	1,9%	0,5%	2,1%	0,8%	16,3%	-0,6%
Prodotti per gli occhi	401,5	400,6	400,8	397,7	387,3	392,8	420,3	423,5	426,0	427,6	430,2
	8,2%	-0,2%	0,1%	-0,8%	-2,6%	1,4%	7,0%	0,8%	0,6%	1,5%	1,1%
Prodotti per le labbra	336,6	330,2	334,5	318,8	298,1	289,0	302,9	323,8	343,3	347,8	363,8
	-1,7%	-1,9%	1,3%	-4,7%	-6,5%	-3,1%	4,8%	6,9%	6,0%	2,4%	5,1%
Prodotti per le mani	262,6	257,5	258,8	247,8	233,7	221,2	217,6	206,9	201,5	197,9	194,6
	10,8%	-1,9%	0,5%	-4,2%	-5,7%	-5,4%	-1,6%	-4,9%	-2,6%	-0,7%	-1,2%
Prodotti per il corpo	1.607,5	1.555,0	1.543,3	1.486,4	1.451,8	1.405,2	1.436,5	1.407,3	1424,0	1391,7	1386,7
	4,0%	-3,3%	-0,8%	-3,7%	-2,3%	-3,2%	2,2%	-2,0%	1,2%	-1,2%	0,1%
Prodotti igiene corpo	1.206,8	1.159,5	1.149,6	1.103,7	1.077,0	1.060,5	1.073,0	1.062,1	1050,2	1038,4	1031,8
	0,6%	-3,9%	-0,9%	-4,0%	-2,4%	-1,5%	1,2%	-1,0%	-1,1%	0,0%	-0,1%
Prodotti igiene bocca	688,0	676,5	673,4	651,6	652,6	655,2	665,0	666,2	653,9	641,7	644,8
	3,6%	-1,7%	-0,4%	-3,2%	0,1%	0,4%	1,5%	0,2%	-1,8%	-0,8%	1,0%
Prodotti dermoigienici bambini	380,3	380,2	379,5	360,4	339,7	326,4	318,7	312,5	308,2	294,9	287,7
	15,1%	0,0%	-0,2%	-5,0%	-5,7%	-3,9%	-2,4%	-1,9%	-1,4%	-3,3%	-1,9%
Prodotti per linea maschile	210,7	203,2	200,1	185,2	174,6	165,3	160,9	158,2	152,6	147,1	143,5
	-0,2%	-3,5%	-1,6%	-7,4%	-5,7%	-5,3%	-2,7%	-1,6%	-3,6%	-2,5%	-2,0%
Profumeria alcolica	1.119,3	1.069,1	1.061,1	1.009,4	989,1	1.000,5	1.028,0	1.054,4	1043,7	1077,9	1112,1
	0,5%	-4,5%	-0,8%	-4,9%	-2,0%	1,2%	2,8%	2,6%	-1,0%	4,4%	3,7%
Confezioni regalo	111,3	112,5	115,4	108,4	113,0	106,0	111,9	115,5	118,6	118,8	121,8
	1,3%	1,1%	2,6%	-6,1%	4,3%	-6,2%	5,6%	3,1%	2,7%	1,3%	3,1%

FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	1.821,3	1.757,6	1.791,4	1.766,8	1.773,3	1.800,1	1.827,8	1.825,5	1.862,1	1.853,9	1.876,8
	5,0%	-3,5%	1,9%	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%	2,0%	-0,4%	1,2%
Capelli e cuoio capelluto	183,1	179,9	182,6	179,5	179,0	178,7	182,6	181,8	181,2	181,6	182,7
	1,1%	-1,7%	1,5%	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%	-0,3%	0,2%	0,6%
Prodotti per il viso	482,3	470,1	474,6	472,5	475,6	482,1	487,9	499,1	515,3	522,5	538,4
	6,2%	-2,5%	1,0%	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%	3,3%	1,4%	3,1%
Prodotti per il trucco viso	52,2	50,5	50,2	51,5	51,3	55,8	58,0	56,7	59,5	59,7	59,6
	8,6%	-3,3%	-0,4%	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%	5,0%	0,3%	-0,2%
Cofanetti trucco	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,4
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,1%	12,7%
Prodotti per gli occhi	15,3	11,1	11,4	12,4	12,6	29,5	32,6	29,6	32,6	32,7	34,0
	16,3%	-27,2%	2,0%	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%	9,9%	0,3%	4,1%
Prodotti per le labbra	52,6	44,0	43,4	44,1	43,2	43,4	43,8	45,4	51,1	53,3	56,8
	13,6%	-16,3%	-1,3%	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%	12,6%	4,3%	6,5%
Prodotti per le mani	38,2	39,7	41,0	41,4	38,7	35,9	37,8	37,0	40,3	39,7	41,4
	14,3%	3,9%	3,2%	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%	8,9%	-1,5%	4,5%
Prodotti per il corpo	460,9	446,3	464,1	450,6	454,6	451,5	457,1	447,4	453,9	445,5	448,7
	3,6%	-3,2%	4,0%	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%	1,5%	-1,8%	0,7%
Prodotti igiene corpo	262,8	255,8	263,1	257,8	260,6	266,0	270,0	272,4	273,2	271,0	269,3
	5,7%	-2,7%	2,9%	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%	0,3%	-0,8%	-0,6%
Prodotti igiene bocca	144,4	140,2	139,8	138,4	142,7	144,3	145,9	144,8	141,6	136,0	134,6
	1,4%	-2,9%	-0,3%	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%	-2,2%	-4,0%	-1,0%
Prodotti dermoigienici bambini	107,9	101,4	101,9	100,2	96,4	93,7	91,3	90,5	87,4	83,1	81,2
	5,7%	-6,0%	0,5%	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%	-3,4%	-4,8%	-2,3%
Prodotti per linea maschile	17,2	15,1	14,4	13,0	12,6	12,0	10,9	10,8	10,3	9,7	9,3
	4,2%	-11,9%	-4,8%	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%	-4,7%	-5,1%	-4,3%
Profumeria alcolica	4,6	4,1	5,2	5,8	6,2	7,4	9,5	9,7	14,4	17,4	20,2
	25,7%	-10,9%	27,0%	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%	47,9%	20,9%	16,5%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	2.032,6	1.931,6	1.916,8	1.835,7	1.821,2	1.845,1	1.875,3	1.874,8	1.891,8	1.863,2	1.876,8
	5,0%	-5,0%	-0,8%	-4,2%	-0,8%	1,3%	1,6%	0,0%	0,9%	-0,4%	1,2%
Capelli e cuoio capelluto	204,3	197,7	195,4	186,5	183,9	183,1	187,4	186,7	184,1	182,5	182,7
	0,8%	-3,2%	-1,2%	-4,6%	-1,4%	-0,4%	2,3%	-0,3%	-1,4%	0,2%	0,6%
Prodotti per il viso	538,3	516,6	507,9	490,9	488,5	494,1	500,6	512,6	523,6	525,1	538,4
	6,4%	-4,0%	-1,7%	-3,3%	-0,5%	1,2%	1,3%	2,4%	2,2%	1,4%	3,1%
Prodotti per il trucco viso	58,2	55,5	53,8	53,5	52,6	57,2	59,5	58,2	60,5	60,0	59,6
	9,1%	-4,8%	-3,1%	-0,4%	-1,7%	8,6%	4,1%	-2,2%	3,9%	0,3%	-0,2%
Cofanetti trucco	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,4
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,1%	12,7%
Prodotti per gli occhi	17,1	12,2	12,2	12,9	13,0	30,2	33,5	30,4	33,1	32,9	34,0
	19,1%	-28,3%	-0,7%	5,8%	1,0%	132,8%	10,7%	-9,0%	8,8%	0,3%	4,1%
Prodotti per le labbra	58,7	48,4	46,5	45,8	44,4	44,5	45,0	46,6	51,9	53,6	56,8
	15,5%	-17,6%	-3,9%	-1,5%	-3,0%	0,2%	1,1%	3,7%	11,4%	4,3%	6,5%
Prodotti per le mani	42,7	43,7	43,9	43,0	39,7	36,8	38,8	38,0	40,9	39,9	41,4
	16,3%	2,3%	0,5%	-1,9%	-7,7%	-7,4%	5,4%	-2,0%	7,7%	-1,5%	4,5%
Prodotti per il corpo	514,4	490,5	496,6	468,2	466,9	462,8	468,9	459,5	461,1	447,8	448,7
	3,4%	-4,7%	1,3%	-5,7%	-0,3%	-0,9%	1,3%	-2,0%	0,4%	-1,8%	0,7%
Prodotti igiene corpo	293,3	281,1	281,5	267,8	267,7	272,7	277,0	279,7	277,6	272,4	269,3
	5,7%	-4,2%	0,2%	-4,9%	-0,1%	1,9%	1,6%	1,0%	-0,7%	-0,8%	-0,6%
Prodotti igiene bocca	161,2	154,1	149,5	143,8	146,6	147,9	149,7	148,7	143,9	136,6	134,6
	1,2%	-4,4%	-2,9%	-3,8%	1,9%	0,9%	1,2%	-0,7%	-3,2%	-4,0%	-1,0%
Prodotti dermoigienici bambini	120,4	111,5	109,1	104,1	99,0	96,0	93,7	92,9	88,8	83,6	81,2
	5,7%	-7,4%	-2,1%	-4,5%	-5,0%	-3,0%	-2,4%	-0,8%	-4,5%	-4,8%	-2,3%
Prodotti per linea maschile	19,2	16,6	15,4	13,5	13,0	12,3	11,2	11,1	10,4	9,8	9,3
	4,2%	-13,2%	-7,3%	-12,2%	-4,1%	-5,6%	-9,1%	-0,8%	-5,7%	-5,1%	-4,3%
Profumeria alcolica	5,1	4,5	5,6	6,0	6,4	7,5	9,8	10,0	14,6	17,4	20,2
	34,3%	-12,2%	23,7%	8,0%	5,7%	18,6%	29,2%	2,2%	46,3%	20,9%	16,5%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	2.227,0	2.160,0	2.181,8	2.103,1	2.033,3	1.983,9	2.001,0	2.018,4	2.007,8	2.036,9	2.082,6
	-0,9%	-3,0%	1,0%	-3,6%	-3,3%	-2,4%	0,9%	0,9%	-0,5%	1,5%	2,2%
Capelli e cuoio capelluto	77,0	69,5	64,8	61,2	55,8	50,8	45,2	42,0	38,4	35,7	34,8
	-5,9%	-9,8%	-6,7%	-5,6%	-8,8%	-9,0%	-10,9%	-7,1%	-8,6%	-6,9%	-2,6%
Prodotti per il viso	433,0	406,4	416,6	401,4	389,4	385,8	391,9	401,4	409,2	420,4	438,4
	-6,0%	-6,2%	2,5%	-3,6%	-3,0%	-0,9%	1,6%	2,4%	2,0%	2,7%	4,3%
Prodotti per il trucco viso	196,4	191,5	188,2	189,0	179,3	174,1	174,7	179,7	175,1	173,7	177,1
	3,8%	-2,5%	-1,7%	0,4%	-5,1%	-2,9%	0,3%	2,8%	-2,5%	-0,8%	1,9%
Cofanetti trucco	20,2	17,8	26,9	26,0	27,4	27,9	28,1	28,4	29,2	35,6	35,2
	1,7%	-11,9%	51,5%	-3,5%	5,5%	1,8%	0,5%	1,2%	2,7%	22,0%	-1,1%
Prodotti per gli occhi	147,8	145,6	143,9	145,3	141,9	133,0	134,2	132,1	128,8	125,2	125,6
	5,8%	-1,5%	-1,2%	1,0%	-2,4%	-6,2%	0,9%	-1,5%	-2,5%	-2,8%	0,3%
Prodotti per le labbra	107,6	104,3	102,7	96,9	91,7	89,6	87,7	95,6	102,7	101,5	103,0
	-5,0%	-3,1%	-1,6%	-5,6%	-5,5%	-2,2%	-2,2%	9,0%	7,4%	-1,2%	1,5%
Prodotti per le mani	42,2	44,1	49,3	46,2	42,8	37,7	33,3	29,5	25,1	23,0	20,0
	11,6%	4,5%	11,8%	-6,3%	-7,4%	-12,0%	-11,5%	-11,5%	-15,0%	-8,4%	-13,1%
Prodotti per il corpo	199,2	189,0	185,3	170,7	153,3	138,4	138,8	132,1	134,0	128,1	126,1
	-5,0%	-5,1%	-1,9%	-7,9%	-10,2%	-9,7%	0,3%	-4,8%	1,5%	-4,4%	-1,5%
Prodotti igiene corpo	53,2	49,9	46,2	41,0	36,5	32,3	31,1	28,8	26,6	24,5	24,2
	-7,1%	-6,3%	-7,3%	-11,2%	-11,1%	-11,5%	-3,7%	-7,5%	-7,5%	-7,8%	-1,5%
Prodotti igiene bocca	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
	-0,4%	-0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,5%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7	4,7	4,6
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-1,5%
Prodotti per linea maschile	54,5	51,4	50,0	44,5	41,0	39,2	39,1	38,4	37,5	37,5	37,7
	0,7%	-5,8%	-2,7%	-11,0%	-7,9%	-4,3%	-0,3%	-1,8%	-2,5%	0,1%	0,7%
Profumeria alcolica	825,3	806,5	818,2	791,7	777,1	780,3	796,8	808,1	790,1	819,3	844,9
	-0,2%	-2,3%	1,4%	-3,2%	-1,8%	0,4%	2,1%	1,4%	-2,2%	3,7%	3,1%
Confezioni regalo	87,6	92,2	95,9	91,7	96,0	89,9	94,8	97,9	102,0	103,2	106,6
	1,9%	5,2%	4,0%	-4,4%	4,6%	-6,3%	5,4%	3,2%	4,3%	1,2%	3,2%

PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	2485,3	2373,9	2334,5	2185,1	2088,2	2033,5	2053,0	2072,9	2039,9	2047,1	2082,6
	-1,2%	-4,5%	-1,7%	-6,4%	-4,4%	-2,6%	1,0%	1,0%	-1,6%	1,5%	2,2%
Capelli e cuoio capelluto	85,9	76,3	69,3	63,5	57,3	52,0	46,4	43,1	39,0	35,9	34,8
	-5,8%	-11,1%	-9,2%	-8,4%	-9,9%	-9,1%	-10,8%	-7,1%	-9,6%	-6,9%	-2,6%
Prodotti per il viso	483,2	446,6	445,7	417,1	399,9	395,5	402,1	412,2	415,8	422,5	438,4
	-5,9%	-7,6%	-0,2%	-6,4%	-4,1%	-1,1%	1,7%	2,5%	0,9%	2,7%	4,3%
Prodotti per il trucco viso	219,1	210,5	201,4	196,4	184,2	178,5	179,2	184,5	177,9	174,6	177,1
	3,6%	-4,0%	-4,3%	-2,5%	-6,2%	-3,1%	0,4%	2,9%	-3,6%	-0,8%	1,9%
Cofanetti trucco	22,5	19,5	28,8	27,0	28,2	28,6	28,8	29,2	29,6	35,8	35,2
	1,4%	-13,3%	47,5%	-6,3%	4,3%	1,6%	0,6%	1,3%	1,6%	22,0%	-1,1%
Prodotti per gli occhi	164,9	160,0	154,0	151,0	145,7	136,3	137,7	135,7	130,9	125,8	125,6
	5,9%	-3,0%	-3,8%	-2,0%	-3,5%	-6,4%	1,0%	-1,4%	-3,6%	-2,8%	0,3%
Prodotti per le labbra	120,1	114,7	109,8	100,7	94,1	91,9	90,0	98,2	104,3	102,0	103,0
	-5,0%	-4,5%	-4,2%	-8,3%	-6,6%	-2,4%	-2,1%	9,1%	6,3%	-1,2%	1,5%
Prodotti per le mani	47,1	48,4	52,7	48,0	43,9	38,6	34,2	30,3	25,5	23,1	20,0
	12,8%	2,9%	8,8%	-9,0%	-8,4%	-12,1%	-11,4%	-11,4%	-15,9%	-8,4%	-13,1%
Prodotti per il corpo	222,3	207,7	198,3	177,4	157,4	141,9	142,4	135,7	136,2	128,7	126,1
	-5,0%	-6,6%	-4,5%	-10,5%	-11,3%	-9,9%	0,4%	-4,7%	0,4%	-4,4%	-1,5%
Prodotti igiene corpo	59,4	54,8	49,5	42,6	37,5	33,1	31,9	29,6	27,0	24,7	24,2
	-6,9%	-7,7%	-9,8%	-13,8%	-12,1%	-11,6%	-3,6%	-7,4%	-8,5%	-7,8%	-1,5%
Prodotti igiene bocca	4,9	4,9	4,7	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4	4,4
	-0,7%	-1,8%	-2,6%	-2,9%	-1,2%	-0,2%	-0,2%	0,1%	-1,0%	0,2%	-0,5%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-1,5%
Prodotti per linea maschile	60,8	56,4	53,5	46,2	42,1	40,2	40,1	39,4	38,1	37,7	37,7
	0,5%	-7,2%	-5,3%	-13,6%	-9,0%	-4,5%	-0,2%	-1,7%	-3,5%	0,1%	0,7%
Profumeria alcolica	921,0	886,3	875,4	822,6	798,1	799,8	817,5	830,0	802,7	823,4	844,9
	-0,5%	-3,8%	-1,2%	-6,0%	-3,0%	0,2%	2,2%	1,5%	-3,3%	3,7%	3,1%
Confezioni regalo	97,8	101,3	102,6	95,3	98,5	92,2	97,2	100,5	103,7	103,7	106,6
	1,7%	3,6%	1,3%	-7,1%	3,4%	-6,5%	5,5%	3,3%	3,2%	1,2%	3,2%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	4.439,4	4.607,2	4.744,4	4.761,8	4.719,5	4.616,4	4.678,4	4.641,2	4.706,1	4.752,2	4.791,3
	2,3%	3,8%	3,0%	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%	1,4%	1,0%	0,8%
Capelli e cuoio capelluto	847,5	863,3	868,7	864,9	860,7	832,5	821,8	783,1	778,0	777,3	778,8
	0,9%	1,9%	0,6%	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%	-0,7%	-0,1%	0,2%
Prodotti per il viso	470,8	487,2	504,4	514,4	525,9	514,9	510,6	505,1	519,2	530,5	539,2
	1,4%	3,5%	3,5%	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%	2,8%	2,2%	1,7%
Prodotti per il trucco viso	169,0	184,2	188,0	192,2	183,8	184,2	193,7	211,2	220,7	233,4	233,6
	16,6%	9,0%	2,1%	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%	4,5%	5,7%	0,1%
Cofanetti trucco	3,6	3,6	8,1	10,1	12,2	12,2	11,8	14,6	14,6	15,3	15,4
	-0,3%	-0,2%	124,6%	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%	0,3%	5,0%	0,2%
Prodotti per gli occhi	180,9	210,7	215,5	221,4	219,4	214,9	237,9	248,4	256,4	267,6	270,6
	12,7%	16,4%	2,3%	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%	3,2%	4,4%	1,1%
Prodotti per le labbra	159,4	167,9	166,1	165,9	154,1	146,9	162,8	174,3	183,5	191,3	203,9
	-1,0%	5,4%	-1,1%	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%	5,3%	4,2%	6,6%
Prodotti per le mani	126,3	139,7	150,3	149,9	145,0	141,3	140,3	134,5	132,6	134,3	133,2
	5,2%	10,6%	7,6%	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%	-1,4%	1,3%	-0,8%
Prodotti per il corpo	745,1	778,6	808,8	820,0	811,6	782,7	804,3	790,8	813,6	811,2	811,9
	0,2%	4,5%	3,9%	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%	2,9%	-0,3%	0,1%
Prodotti igiene corpo	726,6	739,8	766,1	763,8	751,9	736,9	745,2	733,1	733,8	737,7	738,3
	0,8%	1,8%	3,6%	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%	0,1%	0,5%	0,1%
Prodotti igiene bocca	452,5	466,2	485,4	484,4	488,6	490,9	498,1	499,5	497,6	498,2	505,8
	3,5%	3,0%	4,1%	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%	-0,4%	0,1%	1,5%
Prodotti dermoigienici bambini	245,1	249,8	252,4	245,7	231,9	221,0	215,4	209,2	211,3	205,5	201,9
	0,3%	1,9%	1,0%	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%	1,0%	-2,7%	-1,8%
Prodotti per linea maschile	126,3	125,8	125,1	121,9	116,7	110,1	106,8	104,9	102,4	99,2	96,4
	-1,6%	-0,4%	-0,5%	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%	-2,4%	-3,2%	-2,8%
Profumeria alcolica	158,4	163,8	177,3	181,1	185,7	193,2	199,4	210,2	222,8	235,9	247,0
	7,5%	3,5%	8,2%	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%	6,0%	5,9%	4,7%
Confezioni regalo	7,1	7,1	10,9	13,4	15,9	14,6	14,8	14,6	14,7	15,0	15,3
	-0,3%	-0,2%	52,5%	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%	0,8%	1,7%	1,9%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale prodotti cosmetici	4.954,3	5.063,4	5.076,5	4.947,5	4.847,0	4.731,8	4.800,0	4.766,5	4.781,4	4.776,0	4.791,3
	2,0%	2,2%	0,3%	-2,5%	-2,0%	-2,4%	1,4%	-0,7%	0,3%	1,0%	0,8%
Capelli e cuoio capelluto	945,8	948,8	929,5	898,6	883,9	853,3	843,1	804,2	790,4	781,1	778,8
	0,6%	0,3%	-2,0%	-3,3%	-1,6%	-3,5%	-1,2%	-4,6%	-1,7%	-0,1%	0,2%
Prodotti per il viso	525,5	535,5	539,7	534,5	540,1	527,7	523,9	518,7	527,5	533,1	539,2
	1,2%	1,9%	0,8%	-1,0%	1,1%	-2,3%	-0,7%	-1,0%	1,7%	2,2%	1,7%
Prodotti per il trucco viso	188,6	202,5	201,2	199,7	188,8	188,8	198,7	216,9	224,3	234,6	233,6
	19,6%	7,4%	-0,6%	-0,7%	-5,5%	0,0%	5,2%	9,2%	3,4%	5,7%	0,1%
Cofanetti trucco	4,1	4,0	8,7	10,5	12,5	12,5	12,1	14,9	14,8	15,4	15,4
	-0,5%	-1,7%	118,7%	21,0%	18,8%	-0,3%	-3,4%	23,9%	-0,8%	5,0%	0,2%
Prodotti per gli occhi	201,9	231,5	230,6	230,1	225,3	220,3	244,1	255,1	260,5	268,9	270,6
	14,2%	14,7%	-0,4%	-0,2%	-2,1%	-2,2%	10,8%	4,5%	2,1%	4,4%	1,1%
Prodotti per le labbra	177,9	184,6	177,7	172,4	158,3	150,5	167,0	179,0	186,4	192,2	203,9
	-1,2%	3,8%	-3,7%	-3,0%	-8,2%	-4,9%	10,9%	7,2%	4,2%	4,2%	6,6%
Prodotti per le mani	140,9	153,5	160,8	155,8	148,9	144,9	143,9	138,1	134,7	135,0	133,2
	5,1%	8,9%	4,8%	-3,1%	-4,4%	-2,7%	-0,7%	-4,0%	-2,5%	1,3%	-0,8%
Prodotti per il corpo	831,6	855,7	865,5	852,0	833,5	802,3	825,2	812,1	826,6	815,2	811,9
	-0,1%	2,9%	1,1%	-1,6%	-2,2%	-3,7%	2,9%	-1,6%	1,8%	-0,3%	0,1%
Prodotti igiene corpo	810,8	813,0	819,7	793,6	772,2	755,3	764,6	752,8	745,5	741,4	738,3
	0,5%	0,3%	0,8%	-3,2%	-2,7%	-2,2%	1,2%	-1,5%	-1,0%	0,5%	0,1%
Prodotti igiene bocca	504,9	512,4	519,4	503,3	501,7	503,2	511,0	513,0	505,5	500,7	505,8
	3,3%	1,5%	1,4%	-3,1%	-0,3%	0,3%	1,6%	0,4%	-1,5%	0,1%	1,5%
Prodotti dermoigienici bambini	273,6	274,6	270,1	255,3	238,1	226,5	221,0	214,8	214,6	206,6	201,9
	0,1%	0,4%	-1,6%	-5,5%	-6,7%	-4,9%	-2,4%	-2,8%	-0,1%	-2,7%	-1,8%
Prodotti per linea maschile	141,0	138,2	133,9	126,6	119,9	112,9	109,6	107,8	104,1	99,7	96,4
	-1,9%	-2,0%	-3,1%	-5,4%	-5,3%	-5,9%	-2,9%	-1,7%	-3,4%	-3,2%	-2,8%
Profumeria alcolica	176,7	180,1	189,7	188,1	190,7	198,0	204,5	215,9	226,4	237,1	247,0
	7,9%	1,9%	5,3%	-0,8%	1,4%	3,8%	3,3%	5,6%	4,9%	5,9%	4,7%
Confezioni regalo	8,0	7,8	11,6	13,9	16,3	15,0	15,2	15,0	15,0	15,1	15,3
	-0,5%	-1,7%	48,5%	19,4%	17,5%	-8,3%	1,3%	-1,0%	-0,3%	1,7%	1,9%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale vendite dirette	441,6	476,9	511,3	537,4	592,9	641,5	693,3	747,5	812,5	873,2	977,7
	2,4%	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%	8,7%	7,5%	12,0%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	419,0	446,4	463,9	475,2	500,8	518,3	500,5	481,5	492,0	482,2	479,7
	2,4%	6,5%	3,9%	2,4%	5,4%	3,5%	-3,4%	-3,8%	2,2%	-2,0%	-0,5%
E-commerce	9,0	9,0	27,1	42,2	76,3	110,5	183,8	261,1	321,3	392,1	498,0
	0,0%	0,0%	200,0%	55,6%	81,0%	44,7%	66,4%	42,1%	23,1%	22,0%	27,0%

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale canali professionali	955,1	963,3	956,8	901,8	833,7	803,7	783,8	794,1	810,0	814,1	827,7
	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	2,0%	0,5%	1,7%
Vendite e istituti di bellezza	261,2	266,0	270,3	256,2	242,2	233,2	225,7	230,5	236,0	237,2	239,3
	-4,5%	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%	0,5%	0,9%
Acconciatura	693,4	696,9	686,2	645,1	591,1	570,1	557,7	563,3	574,0	576,9	588,4
	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%	0,5%	2,0%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale vendite dirette	492,8	524,1	547,1	558,3	609,0	657,6	711,3	767,7	825,5	877,5	977,7
	2,2%	6,4%	4,4%	2,0%	9,1%	8,0%	8,2%	7,9%	7,5%	7,5%	12,0%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	467,6	490,6	496,3	493,7	514,4	531,3	513,5	494,5	499,9	484,6	479,7
	-3,1%	4,9%	1,2%	-0,5%	4,2%	3,3%	-3,4%	-3,7%	1,1%	-2,0%	-0,5%
E-commerce	10,1	9,9	29,0	43,8	78,4	113,2	188,5	268,1	326,5	394,1	498,0
	0,0%	0,0%	192,1%	51,0%	78,9%	44,5%	66,5%	42,2%	21,8%	22,0%	27,0%

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale canali professionali	1.065,9	1.058,6	1.023,8	937,0	856,2	823,8	804,2	815,6	823,0	818,1	827,7
	-5,0%	-0,7%	-3,3%	-8,5%	-8,6%	-3,8%	-2,4%	1,4%	0,9%	0,5%	1,7%
Vendite e istituti di bellezza	291,6	292,3	289,2	266,2	248,8	239,1	231,6	236,7	239,8	238,4	239,3
	-4,6%	0,2%	-1,1%	-7,9%	-6,6%	-3,9%	-3,1%	2,2%	1,3%	0,5%	0,9%
Acconciatura	773,8	765,9	734,2	670,3	607,1	584,4	572,2	578,5	583,2	579,8	588,4
	-5,1%	-1,0%	-4,1%	-8,7%	-9,4%	-3,7%	-2,1%	1,1%	0,8%	0,5%	2,0%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale esportazioni	2.053,9	2.406,6	2.672,3	2.860,7	3.177,7	3.331,4	3.809,6	4.309,4	4.614,8	4.876,6	4.917,0
	-11,8%	17,2%	11,0%	7,0%	11,1%	4,8%	14,4%	13,1%	7,1%	5,7%	0,8%
Prodotti per capelli	400,9	473,4	539,0	595,2	635,2	676,3	766,5	815,2	892,5	938,9	977,8
	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%	4,1%
Prodotti per il trucco	323,4	370,1	413,5	487,6	538,1	605,6	714,7	885,5	962,0	993,4	986,4
	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%	-0,7%
Prodotti per il corpo	506,0	589,7	625,9	645,8	676,2	682,2	809,4	975,4	922,0	988,3	1.019,1
	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%	3,1%
Igiene personale	252,7	248,9	267,7	268,7	344,7	363,4	418,8	430,4	451,7	436,8	367,5
	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%	-15,9%
Igiene orale	93,9	101,3	116,4	119,9	153,3	166,5	178,2	195,6	207,6	211,0	224,5
	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%	6,4%
Prodotti per l'uomo	41,2	44,7	49,4	47,5	40,1	45,3	41,6	45,6	48,3	44,3	40,7
	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%	-8,2%
Profumeria alcolica	460,0	609,7	698,7	739,9	827,5	823,5	920,1	1.006,8	1.072,5	1.130,6	1.166,9
	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%	3,2%
Altri prodotti	81,9	88,4	92,6	93,8	110,1	119,3	137,3	148,0	138,9	133,4	134,1
	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%	0,6%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

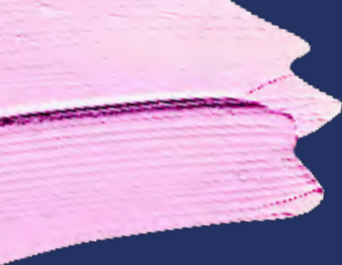
Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale importazioni	1.409,5	1.580,7	1.662,8	1.626,1	1.652,7	1.684,7	1.813,6	1.994,0	2.072,7	2.058,8	2.134,6
	-10,9%	12,1%	5,2%	-2,2%	1,6%	1,9%	7,6%	9,9%	3,9%	-0,7%	3,7%
Prodotti per capelli	225,9	221,6	242,8	225,7	224,8	230,9	233,6	239,9	243,3	224,0	249,7
	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%	11,5%
Prodotti per il trucco	141,2	169,5	191,6	214,3	213,0	218,2	265,3	288,1	305,6	254,2	263,1
	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%	3,5%
Prodotti per il corpo	538,5	593,7	607,1	599,5	623,0	633,4	675,7	750,7	713,1	765,2	771,4
	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%	0,8%
Igiene personale	122,7	124,7	133,1	127,6	133,8	129,6	144,0	163,5	148,8	148,7	149,9
	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%	0,8%
Igiene orale	112,9	119,9	135,3	131,5	151,6	130,7	137,0	141,5	136,4	127,2	139,8
	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%	9,8%
Prodotti per l'uomo	24,8	24,7	24,1	23,2	19,9	21,6	22,4	22,6	26,7	21,4	17,7
	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%	-17,2%
Profumeria alcolica	283,5	365,6	380,8	355,9	342,0	378,8	399,6	446,9	455,8	475,0	489,0
	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%	3,0%
Altri prodotti	50,0	56,0	45,3	46,1	45,7	43,8	43,6	46,6	59,6	43,1	54,0
	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%	25,1%

Progetto grafico curato da



gwcworld.com



Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche conta tra le sue fila quasi 600 aziende, rappresentative del 90% del fatturato del settore che ha ormai raggiunto i 12 miliardi di euro. Dal punto di vista economico l'industria cosmetica nazionale si colloca all'interno delle top ten mondiali e occupa 36 mila addetti nella filiera che salgono a circa 400 mila considerando l'intero sistema economico del comparto. L'associazione costituisce il punto di riferimento per l'elaborazione e la diffusione delle informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico e lo sviluppo del business in Italia e all'estero. Cosmetica Italia è associata a Federchimica e partecipa attivamente alle dinamiche del sistema Confindustria e di Cosmetics Europe, l'Associazione europea della cosmesi.



Cosmetica Italia
Via Accademia, 33
20131 Milano

