



# Rapporto annuale

53<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi  
cosmetici in Italia nel 2020



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Rapporto annuale

53<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi  
cosmetici in Italia nel 2020



**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

Giunto alla sua 53<sup>a</sup> edizione, il Rapporto Annuale si conferma uno strumento chiave per approfondire l'andamento del settore cosmetico nazionale, tracciarne le dinamiche e gli sviluppi futuri.

Il volume, messo a disposizione di imprese associate, operatori specializzati, media e stakeholder, assume ancora maggiore valore, nel tracciare i fenomeni di un anno straordinario come il 2020.

Le analisi proposte risultano, infatti, fondamentali per spiegare l'attraversamento della crisi da Covid-19 da parte dell'industria cosmetica nazionale. Se da un lato la pubblicazione spiega i fenomeni economici relativi all'anno appena concluso, dall'altro aiuta a cogliere le dinamiche di rientro verso quella nuova normalità a cui gli imprenditori sono orientati.

Industria e mercato hanno sicuramente subito importanti condizionamenti per effetto della pandemia. A posteriori, tuttavia, possiamo dire che il settore della cosmetica made in Italy ha dimostrato capacità di reazione e adeguamento alle mutate realtà di acquisto ben al di sopra degli altri comparti dei beni di consumo nazionale.

I valori del 2020 riportati nel Rapporto Annuale, benché negativi, vanno considerati nella loro proiezione verso la fine del 2021 con trend in profondo recupero:

- la produzione, calata di 12 punti percentuali, supera i 10,6 miliardi di euro;
- l'export, rappresenta il 39% della produzione, perde il 16,7%, con un valore che tocca i 4,1 miliardi di euro;
- la bilancia commerciale, stabile nel suo andamento, supera i 2,3 miliardi di euro;
- il mercato interno, anch'esso in contrazione (-9,6%), è prossimo ai 9,8 miliardi di euro.

Anche nel pieno delle difficoltà, legate alle iniziative di contrasto alla diffusione del virus, le imprese cosmetiche italiane hanno fatto leva sulla propria natura competitiva e sulla capacità di reazione al punto di contrastare in maniera evidente le negatività dell'ambiente economico-finanziario sia in Italia che all'estero.

Le analisi proposte ribadiscono la solidità del settore cosmetico italiano, che finora ha sempre reagito alle congiunture negative, così come spiegano, anche in un momento molto critico, l'efficacia degli investimenti generati dalle imprese soprattutto in innovazione, ricerca e attenzione al servizio verso il consumatore. Ne è un esempio la repentina riconversione produttiva in articoli idroalcolici, 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.

Occorre ricordare, con orgoglio, 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.

Le previsioni di chiusura per il 2021, con il valore del fatturato che supera gli 11,3 miliardi di euro, con la crescita di oltre sei punti percentuali, tengono conto della rincorsa qualificata alla nuova normalità.

Siamo un'industria che fa bene al Paese perché guardiamo al futuro con fiducia e spirito di adattamento.

Giugno 2021

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

## **La reazione/rimodulazione dell'industria nell'attraversamento della crisi**

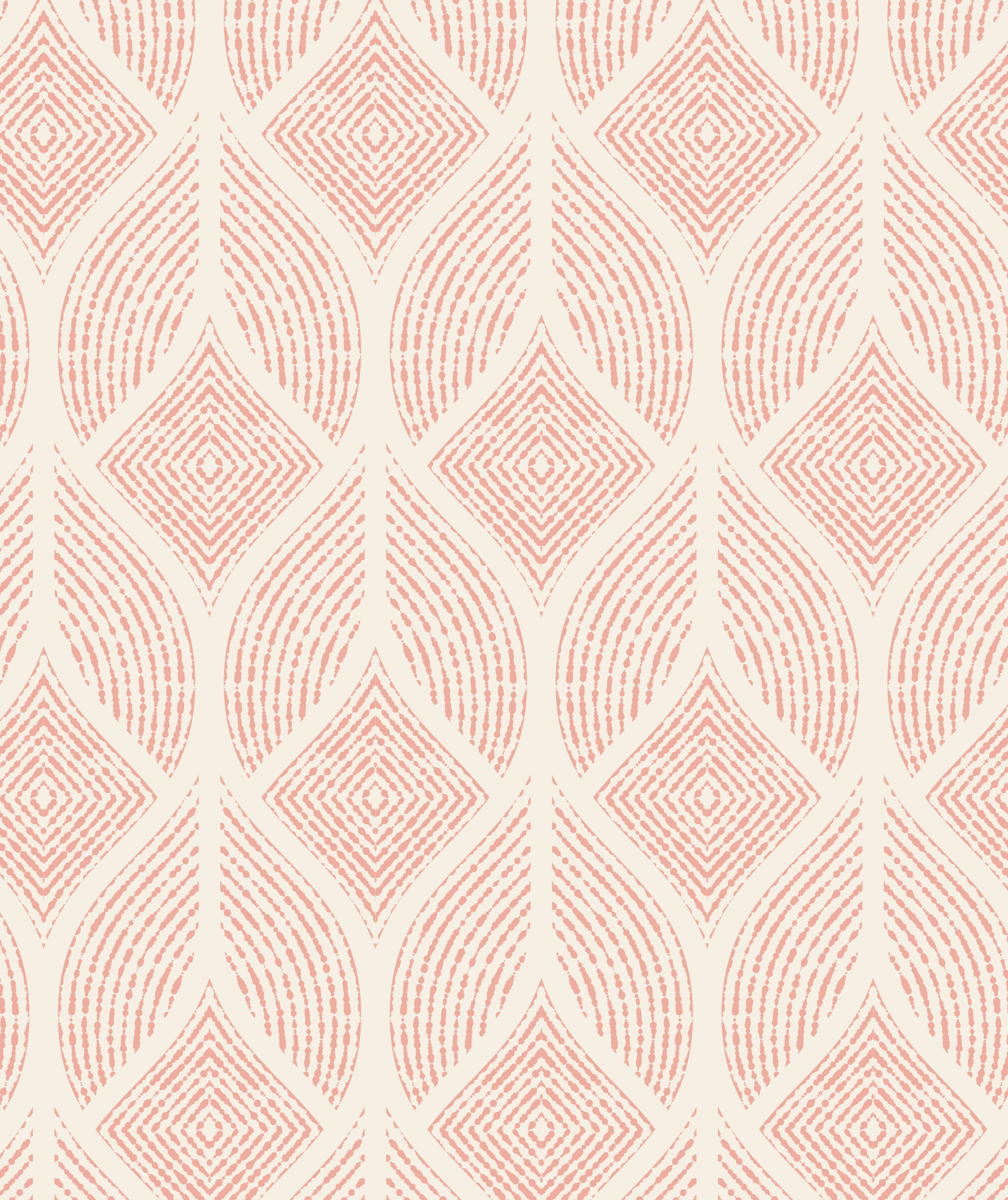
*pagina 59*

5

## **Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici**

*pagina 65*





# 1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Per la prima volta da quando si pubblica il rapporto annuale, le considerazioni sull'andamento economico del comparto cosmetico non possono prescindere da un evento straordinario come quello della pandemia Covid-19.

Se in passato le varie crisi internazionali e congiunturali avevano scalfito marginalmente l'industria cosmetica nazionale, storicamente refrattaria ai condizionamenti esterni, oggi è evidente che la crisi legata alla diffusione del Coronavirus ha avuto effetti sia sui consumi che, evidentemente, sugli andamenti della manifattura cosmetica.

Mai come in questa occasione diventa fondamentale l'analisi dell'evoluzione nel tempo, limitandosi a considerare il 2020 come un anno transitorio, ma utile per comprendere il livello di reattività e di capacità di adeguamento dell'industria cosmetica nazionale.

Il comparto della cosmetica italiana registra dunque, a fine 2020, una contrazione di 12 punti percentuali del fatturato globale, che passa dai 12 miliardi di euro del 2019 ai 10,6 miliardi di euro nel 2020. Pesa su questa contrazione l'andamento negativo delle esportazioni, scese di quasi il 17%, con un valore di poco superiore ai quattro miliardi di euro, nel confronto col valore dell'anno precedente che si approssimava ai 5 miliardi di euro.

Altrettanto negativo, ma sicuramente meno pesante, è l'andamento del fatturato generato nei canali interni che scende di poco meno di 9 punti percentuali in particolare condizionato dalle misure di prevenzione dei contagi con i ben noti impatti sulla libertà spostamento, e quindi di acquisto, da parte di ampie fasce di consumatori. Il valore si approssima ai 6,5 miliardi di euro che vanno confrontati con i 7,1 miliardi del 2019.

La suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno registra evidenti contrazioni, in particolare per i canali professionali, acconciatura ed estetica, che hanno perso rispettivamente il 22,5% e il 29% a causa delle chiusure obbligatorie nei periodi di lockdown, più rigorose per i saloni di estetica. Pesante la contrazione dei fatturati legati alla distribuzione nelle profumerie, pari a oltre 26 punti percentuali, fortemente condizionate da chiusure volontarie per sopperire alla scarsa frequentazione durante ampi periodi dell'anno. Mass market e farmacia, agevolati dalle migliori opportunità di acquisto, fanno segnare contrazioni marginali, rispettivamente del 3,8% e del 3,5%.

Unica eccezione, in termini di andamento, sono i fatturati destinati alle vendite dirette, cresciute di 6,6 punti percentuali con un valore che supera i 970 milioni di euro. Ma, all'interno delle vendite dirette, il fenomeno più eclatante restano le vendite online che rappresentano oggi il quarto canale di distribuzione e pesano oltre 600 milioni di fatturato nel 2020. Le ragioni di questa dinamica vanno cercate non solamente nella necessità di acquistare i prodotti da casa durante i periodi di lockdown, ma anche nella dinamica di sviluppo che l'*e-commerce* ha mostrato negli ultimi sei esercizi. L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati per canale di destinazione conferma interessanti trend evolutivi: la grande distribuzione si conferma stabile, con il 28,5% del peso sul fatturato. Rallenta l'incremento delle esportazioni che coprono il 39% dei fatturati, mentre si assiste alla crescita delle vendite dirette, grazie all'*e-commerce* (9,2%). Si stabilizza in lieve crescita il peso della farmacia che nel 2020 tocca l'8,9% a scapito della profumeria, che si ferma alla quota dell'8,9%.

I dati consuntivi 2020 confermano le dinamiche competitive del sistema industriale cosmetico che, già nei primi mesi della pandemia, oltre a sostenere con significativi aiuti il sistema sanitario, ha saputo riconvertire la produzione aumentando l'offerta di prodotti idroalcolici. Non sono mancate le pronte reazioni del sistema industriale al momento della ripresa della domanda grazie all'attenzione costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che, anche nel momento critico della pandemia Covid-19, attuano investimenti industriali superiori alla media.



Come anticipato, l'analisi del settore deve tener conto della eccezionalità dello scenario economico nazionale e internazionale al punto che è opportuno considerare quelle che sono le previsioni a cavallo del 2020 e in proiezione al 2021: esse mostrano l'importante reattività dell'offerta italiana a fronte di una domanda lentamente ritornata ai livelli che hanno preceduto la pandemia. La stima di chiusura del 2021 propone una crescita di oltre sei punti percentuali per un valore totale del fatturato superiore agli 11 miliardi e 300 milioni di euro. Il rientro ai livelli del 2019 dovrebbe avvenire nella seconda metà nel 2022 anche se, ad oggi, i trend di sviluppo sia sul mercato interno che per quanto riguarda le esportazioni fanno prevedere un repentino recupero di fatturato e marginalità. L'offerta italiana di cosmetici conferma la sua competitività grazie all'innovazione delle formulazioni e alla dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend e delle modalità di consumo, straordinariamente cambiati dopo i primi lockdown e difficilmente reversibili.

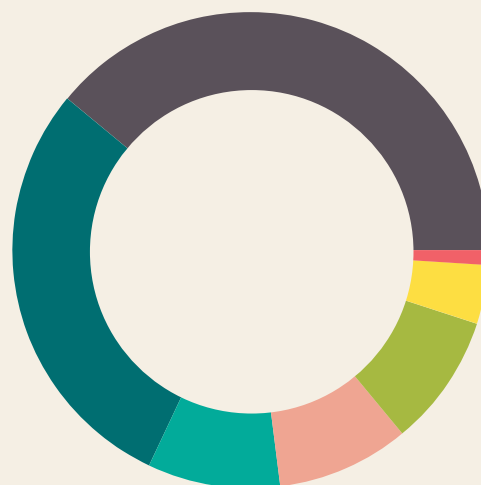
## Fatturato dell'industria cosmetica

<i>Valori della produzione in milioni di euro</i>	2019		2020		Previsione 2021	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Fatturato in Italia</b>	<b>7.106</b>	<b>2,6</b>	<b>6.488</b>	<b>-8,7</b>	<b>6.944</b>	<b>6,7</b>
<b>Fatturato generato nei canali tradizionali:</b>	<b>6.319</b>	<b>2,8</b>	<b>5.891</b>	<b>-6,8</b>	<b>6.291</b>	<b>6,5</b>
• di cui in farmacia	966	1,2	932	-3,5	963	3,3
• di cui in profumeria	1.282	2,2	947	-26,1	1.007	6,3
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	3.158	0,8	3.038	-3,8	3.129	3,0
• di cui vendita porta a porta, corrispondenza e e-commerce	914	12,0	974	6,6	1.192	22,4
<b>Fatturato generato nei canali professionali</b>	<b>787</b>	<b>1,7</b>	<b>597</b>	<b>-24,2</b>	<b>653</b>	<b>10,1</b>
• di cui saloni di bellezza	202	0,9	143	-29,0	159	10,7
• di cui acconciatura	585	2,0	453	-22,5	495	9,1
<b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>	<b>4.985</b>	<b>0,8</b>	<b>4.154</b>	<b>-16,7</b>	<b>4.361</b>	<b>5,0</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>12.091</b>	<b>1,5</b>	<b>10.641</b>	<b>-12,0</b>	<b>11.306</b>	<b>6,2</b>

(\*) include Erboristerie e Monomarca

## Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- Esportazione 39%
- Grande distribuzione e altri canali\* 28,5%
- Profumeria 8,9%
- Farmacia 8,8%
- Vendita a domicilio, corrispondenza e e-commerce 9,2%
- Acconciatura 4,3%
- Saloni di bellezza 1,3%



39,0%	46,2%	9,2%	5,6%
Export	Canali tradizionali	Vendite dirette	Canali professionali

(\*) include Erboristerie e Monomarca

## Il sistema economico della cosmetica nel 2019\*

<i>Valori in milioni di euro</i>	Punti vendita	Addetti	Fatturato dell'industria cosmetica	Valore del sistema economico della cosmetica
<b>Mass Market</b>	31.100	25.000	2.6 mld	4 mld
<b>Profumeria</b>	7.000	25.000	1,3 mld	3 mld
<b>Farmacia</b>	18.900	15.000	1 mld	2,2 mld
<b>Acconciatura</b>	95.000	180.000	0,6 mld	4 mld
<b>Erboristeria</b>	5.200	13.000	0,5 mld	0,5 mld
<b>Estetica</b>	35.000	83.000	0,2 mld	2 mld
<b>E-Commerce</b>	-	1.000	0,5 mld	0,5 mld
<b>Porta a porta e corrispondenza</b>	-	13.000	0,4 mld	0,5 mld
<b>Filiera allargata**</b>	-	36.000	-	16,5 mld
<b>Totale</b>	<b>192.200</b>	<b>391.000</b>	<b>12 mld (di cui 4,9 generati dall'export)</b>	<b>33,2 mld</b>

(\*) Viene confermato lo studio del 2019 in quanto per il 2020 le informazioni non sono ancora complete.

IL CENTRO STUDI STIMA CHE IL VALORE ECONOMICO NEL 2020 SI APPROSSIMI A 28,9 MILIARDI DI EURO.

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

# Il territorio italiano

Nel 2020, 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 prossimo al 62%; in linea con la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con oltre il 55%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,9%, dal Veneto, con il 6,8%, e Toscana con il 5,5%. In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta sono registrati poco significativi insediamenti industriali mentre il Friuli-Venezia Giulia, con una quota del 1,0%, 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 2020 conferma la forte concentrazione della Lombardia che è di poco inferiore al 67%, seguita da Lazio, con il 10% del fatturato di settore e dall'Emilia Romagna che copre il 6,4%. Segue la Toscana con 5,7%.

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 1.400 milioni di euro (in calo del 17,5% rispetto al 2019), il 79,3% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore prossimo a 1.090 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 Veneto, con il 6,1% del fatturato, ed Emilia-Romagna con il 5,1%.

## Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2020

### Top 3

Ripartizione percentuale

Abruzzo	0,8%	Molise	0,2%
Calabria	0,2%	Piemonte	5,1%
Campania	1,3%	Puglia	0,8%
Emilia Romagna	10,9%	Sardegna	0,2%
Friuli Venezia Giulia	1,0%	Sicilia	0,7%
Lazio	4,6%	Toscana	5,5%
Liguria	1,7%	Trentino Alto Adige	1,2%
Lombardia	55,1%	Umbria	1,5%
Marche	2,5%	Veneto	6,8%

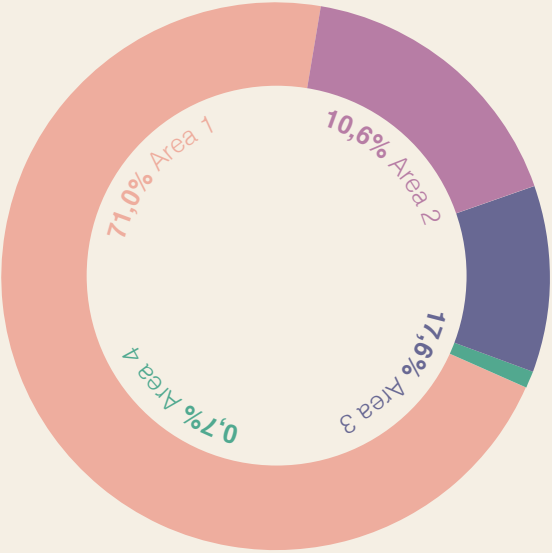
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2020

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

Liguria	0,2%
Lombardia	66,8%
Piemonte	4,0%
Valle d'Aosta	0,0%

Emilia Romagna	6,4%
Friuli Venezia Giulia	0,4%
Trentino Alto Adige	0,2%
Veneto	3,5%



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

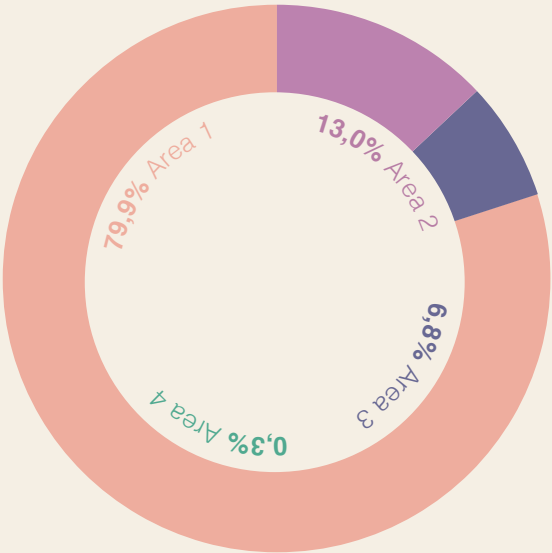
Abruzzo	0,1%
Basilicata	0,0%
Calabria	0,1%
Campania	0,3%
Molise	0,0%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,1%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2020

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

Lombardia	79,3%
Piemonte	0,6%
Trentino Alto Adige	0,3%

Emilia Romagna	5,1%
Friuli Venezia Giulia	1,4%
Veneto	6,1%



Lazio	1,4%
Marche	3,8%
Toscana	1,4%
Umbria	0,2%

Abruzzo	0,0%
Campania	0,1%
Puglia	0,2%

# ○ I canali della distribuzione

Si ridimensiona a 9.789 milioni di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2020, con un calo di 9,6 punti percentuali, portando i livelli del mercato indietro di poco meno di 10 anni.

A causa della pandemia, rispetto allo scenario proposto nel corso del 2019, si assiste ad una battuta di arresto della contaminazione tra i canali classici e le nuove forme distributive: il canale *e-commerce* segna una netta di linea di demarcazione, nonché di accesso agevolato, rispetto agli acquisti nei canali tradizionali durante i lockdown come farmacie e grandi superfici come Super e Iper. La crisi da Covid-19 ha fortemente impattato sulle frequentazioni nei punti vendita, portando il consumatore a scelte obbligate sulla base delle aperture delle diverse tipologie distributive.

Nonostante sia forte il desiderio di ritorno all'esperienza in negozio, l'adattamento ai lunghi periodi di lockdown ha portato molte imprese a rivedere le proprie strategie di distribuzione, generando nuovi fenomeni di disintermediazione, soprattutto grazie all'implementazione, o rafforzamento, del canale online.

Cresce, all'interno dei segmenti più giovani, l'approccio ai nuovi prodotti, spesso evocativi dei proprio ideali, orientati al concetto di sostenibilità e con la possibilità di personalizzazione, 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 per le fasce di consumatori più maturi.

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, da maggio ad autunno inoltrato, cioè fino al secondo periodo di lockdown, la ripresa nelle frequentazioni dei canali professionali.

Il 2020 rappresenta per i canali tradizionali una contrazione a doppia cifra pari al 10%: se fino al 2019 le formule distributive più deboli erano rappresentate dalle grandi superfici, l'anno appena concluso è fortemente condizionato dall'andamento del canale profumeria ed erboristeria. Le dinamiche interne alla grande distribuzione organizzata manifestano comunque andamenti polarizzati, in quanto da un lato si registrano andamenti pressoché flat da Iper e Super, oltre che dagli Specialisti Drug, mentre dall'altro emergono le ottime performance dei Discount.

Accelera invece il fenomeno delle vendite online (+42%) che rappresenta il canale preferenziale, oltre che essere stato una scelta obbligata durante i lunghi periodi di lockdown, che supera così gli oltre 700 milioni di euro, la cui base di rilevazione statistica si sta sempre più perfezionando.

I consumi nel canale erboristico, prossimi ai 330 milioni di euro, calano del 26%, in linea con gli altri canali chiusi per lunghi periodi nel corso del 2020, così come la profumeria (26,1%) che ridimensiona il valore delle vendite a 1.540 milioni di euro sia per la scelta di mantenere i punti vendita chiusi.

Nel 2020 inoltre si registra la contrazione in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura, -22,5%, e di estetica, -29%, con un valore di poco superiore ai 620 milioni di euro.

L'andamento dei prezzi, innestato nella generale inflazione del paese, nel 2020 ripete la sostanziale stabilità, condizionata dagli andamenti disomogenei dell'attraversamento della crisi pandemica; la profumeria, unica eccezione, segna la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +5,0%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri. Anche nei canali professionali si assiste alla tenuta della marginalità.

Si conferma quindi il fenomeno per cui i canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il lockdown hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione dei consumatori. Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che sicuramente si consolideranno in futuro: dalla dilatazione della beauty routine, alla maggiore attenzione



verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, alla nuova sensibilità per il concetto di sicurezza, arriva la conferma della anticipazione di quei trend che a inizio anno erano proiettati nel medio periodo e oggi sono del tutto attuali e consolidati. Questi fenomeni innestati in una situazione congiunturale e socio-economica non felice, confermano che il cosmetico in Italia è un elemento di consumo quotidiano e irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni, complici i nuovi modelli di acquisto, hanno generato nuovi canali e nuove opzioni di acquisto inevitabilmente collegate con le forme innovative di comunicazione e promozione digitale.

## Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2020

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro e var. % 2020/2019

### Totale settore 9.789

Farmacia 1.810

Profumeria 1.540

Mass market e altri canali\* 4.442

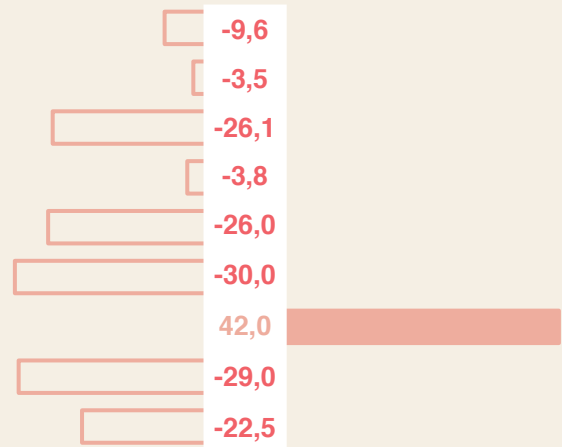
Erboristeria 331

Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 338

E-Commerce 707

Saloni di bellezza 168

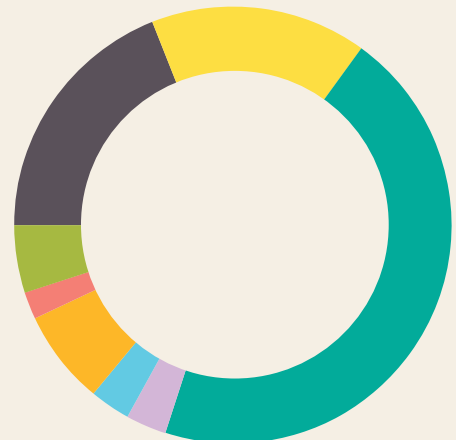
Acconciatura 453



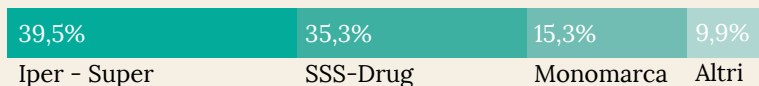
(\*) include il Monomarca

## Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2020

- Farmacia 18,5%
- Profumeria 15,7%
- Mass market e altri canali\* 45,4%
- Erboristeria 3,4%
- Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 3,4%
- E-Commerce 7,2%
- Saloni di bellezza 1,7%
- Acconciatura 4,6%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali



(\*) include il Monomarca

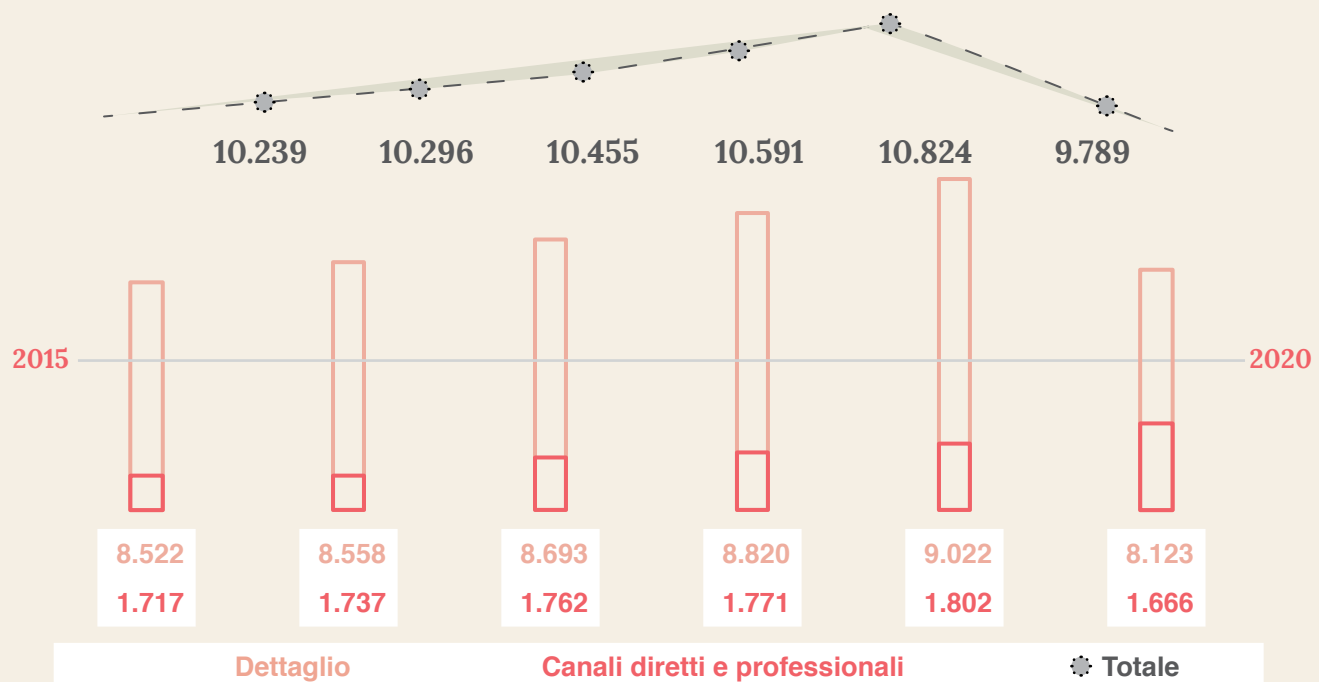
## Andamento dei canali distributivi

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	-3,5	-3,4	0,1
Profumeria	-26,1	-28,5	5,0
Grande distribuzione e altri canali*	-3,8	-3,5	0,3
di cui Iper-super	-0,3	0,5	0,1
Erboristeria	-26,0	-25,5	0,5
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>-10,0</b>	<b>-12,1</b>	<b>1,2</b>
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	-30,0	-30,0	0,0
E-Commerce	42,0	42,5	0,5
Saloni di bellezza	-29,0	-30,0	1,0
Acconciatura	-22,5	-23,0	0,5
<b>Totale generale</b>	<b>-9,6</b>	<b>-11,2</b>	<b>0,9</b>

(\*) include il Monomarca

## Evoluzione dei consumi di cosmetici 2015-2020

Valori reali - Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa



# ○ Farmacia

Nel 2020 si registra una contrazione, peraltro marginale rispetto alla media, di 3,5 punti percentuali che porta il canale ad un valore dei consumi pari a poco più di 1.800 milioni di euro.

I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,6% 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. Da febbraio 2020 il canale ha inoltre beneficiato della possibilità di rimanere aperto per cui si è verificato quel sorpasso, nella graduatoria delle vendite per canale, rispetto alla profumeria che invece ha sofferto per le generalizzate chiusure e la scarsa frequentazione del canale.

La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale farmacia: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora rallentate, nonostante la fedeltà nel canale sia intatta. Le mutate esigenze dei consumatori e la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, 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.

Si avvertono preoccupazioni 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.

Nel 2020, parlando di prodotto, sottolineando la sempre più evidente dilatazione delle categorie di cosmetici venduti, e considerando le nuove realtà di consumo legate alla pandemia, hanno segnato andamenti in sofferenza i prodotti per cellulite e solari, bilanciati dalla crescita di saponi liquidi e depilatori. I prodotti per il viso e quelli per il corpo, rispettivamente con la quota sul totale del 29% e del 23%, restano le famiglie più vendute in farmacia. 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 19% 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 (24,8%) che precedono di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (17,9%) e quelli per il viso (20,4%).

Non più marginale è il fenomeno della trasformazione digitale che, trasversale ai canali tradizionali, sta toccando anche le realtà legate al canale farmacia: le nuove abitudini di acquisto, accelerate dalla pandemia, con i relativi lockdown, portano a oltre 200 milioni di euro le vendite di cosmetici online con crescite prossime al 30% annuo.

Al di là delle modificazioni legate alla pandemia non si può negare un fenomeno ricorrente negli ultimi anni cioè il rafforzamento che il canale ha prodotto nell'investimento cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto delle promozioni e delle offerte, con maggiore 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.

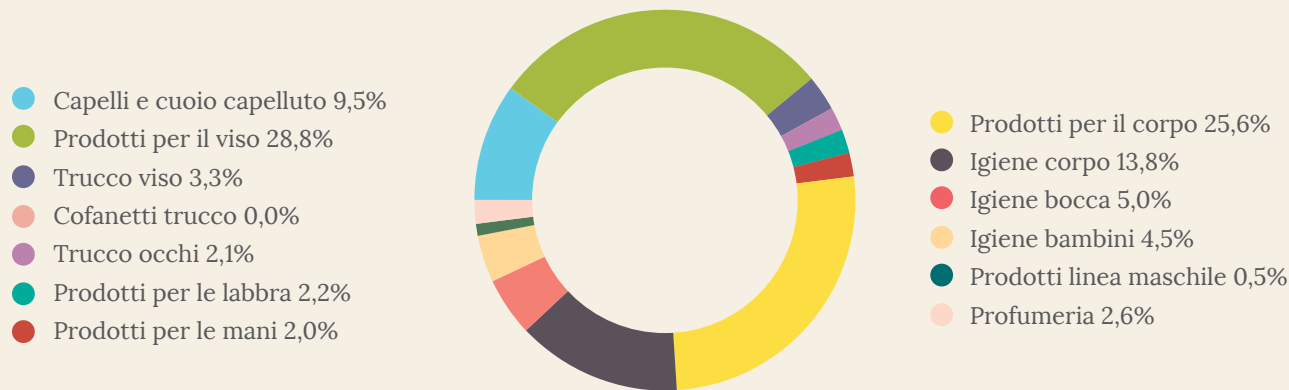
Con riferimento alla struttura di distribuzione si assiste a un aumento della densità delle catene, in particolare di quelle virtuali, una evidente evoluzione rispetto ai consorzi e gruppi di acquisto.

Dalle recenti rivelazioni del centro studi emergono significative opportunità di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50

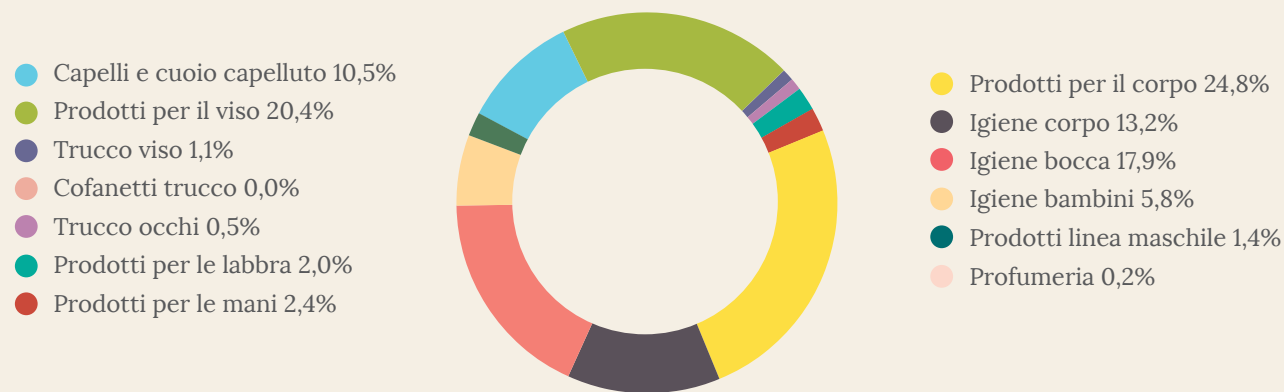
anni. Senza dimenticare nuove classi come i consumatori più giovani, sempre più attenti alla storia e alla sostenibilità espressa dai singoli brand per cui il canale farmacia potrebbe essere un addendum valido in queste considerazioni. Esistono alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in 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.

Partendo da queste ultime considerazioni si può dire che stanno emergendo alcuni fenomeni interessanti 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.

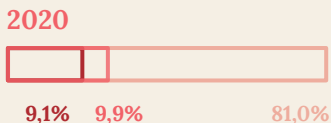
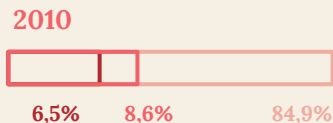
Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO



Farmacia  
Parafarmacia  
Corner GDO



# ○ Profumeria

Al termine del 2020, il canale profumeria registra una pesante contrazione di oltre 26 punti percentuali per un valore prossimo ai 1.550 milioni di euro, condizionato, come già detto, dal fortissimo rallentamento delle frequentazioni soprattutto nelle catene e nei punti vendita nei centri commerciali. È il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Per ovviare alla crisi dell'ultimo periodo sono aumentate le azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, anche se si dilata la crisi di alcuni punti vendita indipendenti. Notizie più confortanti vengono dalle catene organizzate e da alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale. Nel 2020 si è assistito al significativo incremento delle vendite online come supporto alla diminuzione della domanda nel retail tradizionale.

Se a inizio 2020 si segnalavano alcune tensioni sui consumi, soprattutto nelle profumerie tradizionali, l'esplosione della crisi legata alla pandemia 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. Da febbraio 2020 a oggi il canale del selettivo ha dunque subito i più evidenti contraccolpi rispetto agli altri canali tradizionali, e non sembra sufficiente la tenuta delle marginalità, superiore a quella delle altre tipologie di distribuzione: infatti il più 5% di aumento dei prezzi serve ben poco a coprire una crisi che si trascina da parecchi esercizi. Il consumo di cosmetici nel canale selettivo, da alcuni esercizi e rispetto agli altri canali, registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori.

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 nel canale si è ulteriormente abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno *e-commerce*.

Le imprese dedicate al settore, per ovviare alla crisi, hanno insistito nelle attività promozionali e di valorizzazione del brand, anche se hanno dovuto far fronte alla 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. La ripresa avviata negli ultimi mesi del 2020 offre opportunità di sviluppo nel momento in cui larga parte dei consumatori auspica il ritorno a quella normalità, sicuramente mutata, che faceva privilegiare la frequentazione del negozio, la prova dei prodotti e la voglia di sperimentare nuove proposte.

## Ripartizione degli acquisti online in alcuni retailer del canale profumeria nel 2020

Fonte: NPD - Valori %

	2019	2020	Differenza punti percentuali tra 2019 e 2020
<b>Totale acquisti web retailer profumeria</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
Profumi	37,3%	35,4%	-1,9
Trucchi	27,4%	23,7%	-3,7
Cura pelle viso e corpo	32,4%	36,8%	4,4
Cura capelli	2,8%	4,2%	1,3



# ○ Grande distribuzione e altri canali

Il canale mass market registra nel 2020 il calo di poco meno di quattro punti percentuali, con il valore del consumo di cosmetici che supera i 4.440 milioni di euro.

Nel 2020 il canale, oltre ad avere ripercussioni a causa della pandemia, 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 dello 0,3%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "Casa Toilette" (o "canale moderno" come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi dello 0,5%.

Frena la crescita e l'impatto dinamico avvenuto fino allo scorso anno dei nuovi negozi monomarca, che calano del 22% a causa dei prolungati periodi di lockdown, mentre prosegue la contrazione dei consumi nel libero servizio che perde il 4,3%.

L'analisi delle vendite nei canali della GDO negli ultimi cinque 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 2020 supera di poco i 3.760 milioni di euro (erano 3.675 nel 2015).

Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi cinque anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2020 di 258 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per Casa e Toiletta, passati da 1.279 nel 2015 a 1.568 milioni di euro nell'ultimo esercizio.

Mostrano un calo meno preoccupante, rispetto al periodo pre-crisi, le grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione dello 0,3%, che, con la quota prossima al 47%, costituiscono ancora l'aggregato di total drug italiano più importante; insidiato con il 41,7% dalle superfici Casa e Toiletta.

## 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 <sup>2</sup>	-0,3%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m <sup>2</sup>	
Libero Servizio	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m <sup>2</sup>	4,4%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>	10,8%
Self Service Specialist Drug (SSS-Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	-0,5%

Var. % '20/'19

## Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '17	quota %	Valore '18	quota %	Valore '19	quota %	Valore '20	quota %	Var. '17/'16	Var. '18/'17	Var. '19/'18	Var. '20/'19
Ipermercati + Supermercati	1.837	49,8%	1.786	48,0%	1.761	47,0%	1.755	46,6%	-1,0%	-2,8%	-1,4%	-0,3%
Libero Servizio	219	5,9%	206	5,5%	190	5,1%	182	4,8%	-6,6%	-5,7%	-8,0%	-4,3%
Discount	220	6,0%	231	6,2%	233	6,2%	258	6,9%	0,8%	5,0%	0,7%	10,8%
SSS-Drug	1.415	38,3%	1.500	40,3%	1.560	41,7%	1.568	41,7%	6,2%	6,1%	4,0%	0,5%
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.691</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.724</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.744</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.762</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>
Monomarca*	834	18,4%	855	18,7%	872	18,9%	680	15,3%	3,5%	2,5%	2,0%	-22,0%
<b>Totale ALTRI CANALI</b>	<b>4.525</b>		<b>4.578</b>		<b>4.615</b>		<b>4.442</b>		<b>1,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>-3,8%</b>

(\*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

### Analisi miglior performance

Discount	Collutori, deodoranti alito e sbiancanti denti	24,9%
	Contorno occhi e zone specifiche	21,1%
	Rossetti e lucidalabbra	16,7%
Iper e Super	Coloranti, spume colorate	30,6%
	Maschere ed esfolianti	27,5%
	Depilatori	12,0%
SSS-Drug	Saponi liquidi	34,6%
	Prodotti per impurità della pelle	28,3%
	Lozioni e trattamento d'urto	14,2%

Var. % '20/'19

## ○ Erboristeria

Come avvenuto con le profumerie e i negozi monomarca, nel 2020, i consumi nelle erboristerie risentono dei lunghi periodi di lockdown che hanno profondamente condizionato la frequentazione dei punti vendita, sia nella formula tradizionale che in quella orientata verso l'erboristeria organizzata in franchising e corner. Ad aggravare la condizione dell'attuale contesto pandemico, si aggiunge la progressiva perdita di attrattività della formula tradizionale, al punto che le aziende rimodulano le strategie di distribuzione e posizionamento. Questo ha generato, fino al periodo di pre-crisi, 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 e sostenibile, per un valore stimato di oltre 1.650 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali che trascendono oramai il livello di specializzazione registrato dall'erboristeria negli anni passati. 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

Nel 2020 ha impattato fortemente l'effetto della lunga chiusura nei saloni, sia di acconciatura che di estetica, nonostante la ripresa delle attività nella seconda parte di maggio e, successivamente a fine 2020 per i soli saloni. Il crollo dei fatturati impone una preoccupata attenzione per il recupero delle attività nonostante il lento ma significativo il ritorno delle frequentazioni. Infatti, si registra nei saloni un calo di 22,5 punti percentuali che assesta i consumi per un valore di poco superiore ai 450 milioni di euro.

Si confermano da parte delle imprese 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, soprattutto come strumento per contrastare parzialmente gli effetti delle prolungate chiusure.

Entrando nel merito dei principali prodotti affini al canale, si registra la forte crescita del colore e il calo del finishing e dei prodotti per il trattamento, a causa di un consumo prevalentemente domestico dovuto alle restrizioni dei saloni. Infatti, il valore del mercato 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.

Sono di particolare rilevanza 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 2019, 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 quasi il 39% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (36%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

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

(rilevazione campionaria online)

<b>fino a 20€</b>	■	11,5%
<b>21-30€</b>	■	38,7%
<b>31-40€</b>	■	38,2%
<b>oltre 40€</b>	■	11,6%

### Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)

<b>fino a 20€</b>	■	14,8%
<b>21-30€</b>	■	31,5%
<b>31-40€</b>	■	35,5%
<b>oltre 40€</b>	■	18,2%

## ○ Centri estetici

Analogamente alle contrazioni registrate dai soli, anche il canale dell'estetica conferma la contrazione dei consumi di cosmetici professionali, associati al servizio. Infatti, il 2020 segna una battuta di arresto il lento sviluppo delle frequentazioni e quindi dei consumi avvenuto fino allo scoppio della pandemia. Il calo del 29% registrato nel 2020, porta il valore della domanda a 168 milioni di euro, l'1,7% dei consumi totali.

In questo contesto, non frenano gli sforzi delle attività di formazione e aggiornamento dei centri estetici, oltre che le attività nell'innovazione proposte 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.

Il calo della frequentazione ha avuto un effetto trasversale sui servizi proposti nel salone: Il calo della richiesta è descrittivo dell'attraversamento della crisi pandemica, con alcune concentrazioni più legate al trattamento viso, abbronzante, trucco, ricostruzione unghie e dimagrimento. È doveroso evidenziare la grande diversificazione dei servizi proposti alle consumatrici sempre più evolute, grazie a trattamenti sempre più moderni e servizi innovativi che coinvolgono maggiormente e aumentano la frequentazione, seppur ad oggi ancora contingentata.

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.

## I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMi 2020

Servizi consolidati	
Trattamenti corpo manuali	96,3%
Trattamenti viso manuali	96,0%
Manicure	93,1%
Pedicure	91,3%
Servizi più moderni	
Trattamenti corpo con apparecchiature	75,3%
Trattamenti viso con apparecchiature	71,7%
Trucco	68,5%
Depilazione con apparecchiature (meccanica e laser)	64,4%
Ricostruzione unghie	45,7%
Trattamenti abbronzanti	44,6%
Servizi più innovativi	
Dimagrimento	33,5%
Percorsi benessere (SPA)	10,5%
Altri trattamenti specifici	30,1%

## Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMi 2020

● Fino a 50 mq 25,6% ● da 50 a 100 mq 58,3% ● da 100 a 200 mq 13,6% ● oltre i 200 mq 2,5%

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

Nel 2020, le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, coprono il 3,4% dei consumi cosmetici e registrano il segno negativo più alto rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. Il calo del canale porta ad un volume di vendita che tocca i 338 milioni di euro a fine anno. Negli ultimi 12 mesi, anche a causa del Covid-19 e di alcune difficoltà di qualche operatore, si assiste al rallentamento dei volumi di vendita: le fasce di consumatori più mature hanno accelerato l'orientamento degli acquisti verso il canale online come forma di compensazione che, tuttavia, andrà ad integrarsi nella già radicata beauty routine di acquisto.

## ○ E-commerce

Le vendite online continuano, anche nel 2020, a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita registrata è di 42 punti percentuali, il volume di vendita supera i 700 milioni di euro. I lockdown, l'ingresso di nuove piattaforme internazionali di vendita e lo sviluppo di iniziative da parte di numerosi soggetti legati ai canali tradizionali stanno accelerando le dinamiche di vendita, repentini, adeguamenti nella misurazione del fenomeno.

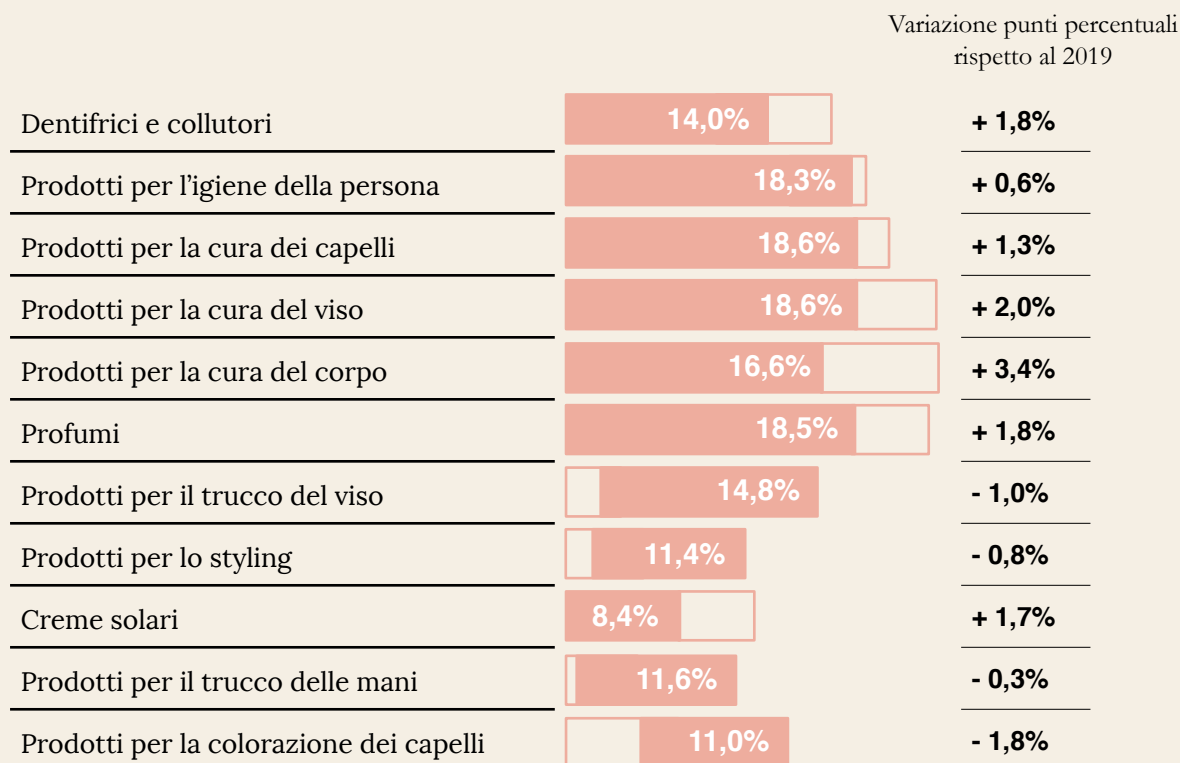
La rilevazione di Human Highway, a cavallo della primavera 2021, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online.

Tra questi, sono importanti i trend di crescita delle categorie merceologiche rilevate nell'acquisto attraverso piattaforme *e-commerce*: i prodotti per la cura viso, che registrano la più alta penetrazione degli atti d'acquisto, crescono di due punti percentuali rispetto al 2019, mentre la crescita più importante si evidenzia dai prodotti per la cura corpo, +3,4% rispetto all'anno precedente e il 16,6% di penetrazione degli acquisti online sul totale acquisti della categoria.

Inevitabile il richiamo all'attraversamento della crisi legata alla pandemia Covid-19, con le ripercussioni sulle modalità di acquisto e l'impatto sulle nuove abitudini di spesa.

## L'acquisto di prodotti di cosmetici online nel 2020: penetrazione degli atti d'acquisto e variazione rispetto al periodo pre-pandemico

Fonte: Human Highway, 2021



## 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 2021.

Nel 2020 si conferma il primato dei consumi in Germania con oltre 14.000 milioni di euro, seguiti da Francia con poco più di 11.460 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, nonostante manifesti i primi segnali degli effetti della Brexit, si approssima alla quota di 9.800 milioni di euro. L'Italia mantiene la quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.430 milioni di euro, registrando la contrazione più accentuata rispetto ai primi mercati europei. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono oltre il 67% del mercato europeo, che nel 2020 ha toccato complessivamente i 76.700 milioni di euro, registrando un calo di poco superiore ai cinque punti percentuali.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 28% sul totale, seguiti dai *toilettries*. L'Europa, si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (63.800), Cina (61.600), Giappone (29.300) e Brasile con 19.000 milioni di euro.

## Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2020 in milioni di euro

<b>Europa</b>	76,7
<b>EU 30</b>	72,2
<b>USA</b>	63,8
<b>Cina</b>	61,6
<b>Giappone</b>	29,3
<b>Brasile</b>	19,0
<b>India</b>	11,3
<b>Corea del Sud</b>	10,2

## Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2020

Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Valore	Peso %
<b>Cura viso e corpo</b>	21.447	28,0%
<b>Igiene personale</b>	<b>21.240</b>	<b>27,7%</b>
<b>Cura capelli</b>	14.142	18,4%
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>10.494</b>	<b>13,7%</b>
<b>Trucco</b>	9.392	12,2%
<b>Totale</b>	<b>76.715</b>	<b>100,0%</b>

## Consumi europei di cosmetici per paese nel 2020

Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	2020	Var. % '20-'19
Germania	14.036	-0,1%
Francia	11.461	-4,5%
Regno Unito	9.801	-7,5%
Italia	9.789	-9,6%
Spagna	6.430	-9,9%
Polonia	3.786	-7,2%
Paesi Bassi	2.738	-2,0%
Svezia	2.003	-3,2%
Belgio/Lussemburgo	1.969	-5,2%
Svizzera	1.809	-7,9%
Austria	1.497	-0,9%
Romania	1.465	-3,9%
Portogallo	1.419	-5,7%
Norvegia	1.287	-1,1%
Finlandia	983	-1,0%
Danimarca	953	-5,9%
Irlanda	840	-4,3%
Grecia	810	-9,0%
Ungheria	753	-11,8%
Repubblica Ceca	738	0,5%
Slovacchia	622	-2,5%
Bulgaria	440	-1,6%
Croazia	382	-6,2%
Lituania	271	1,3%
Slovenia	172	-6,1%
Lettonia	165	-7,2%
Estonia	140	-2,7%
<b>Totale UE</b>	<b>76.715</b>	<b>-5,3%</b>

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2020

## Consumi europei di cosmetici per categoria nel 2020

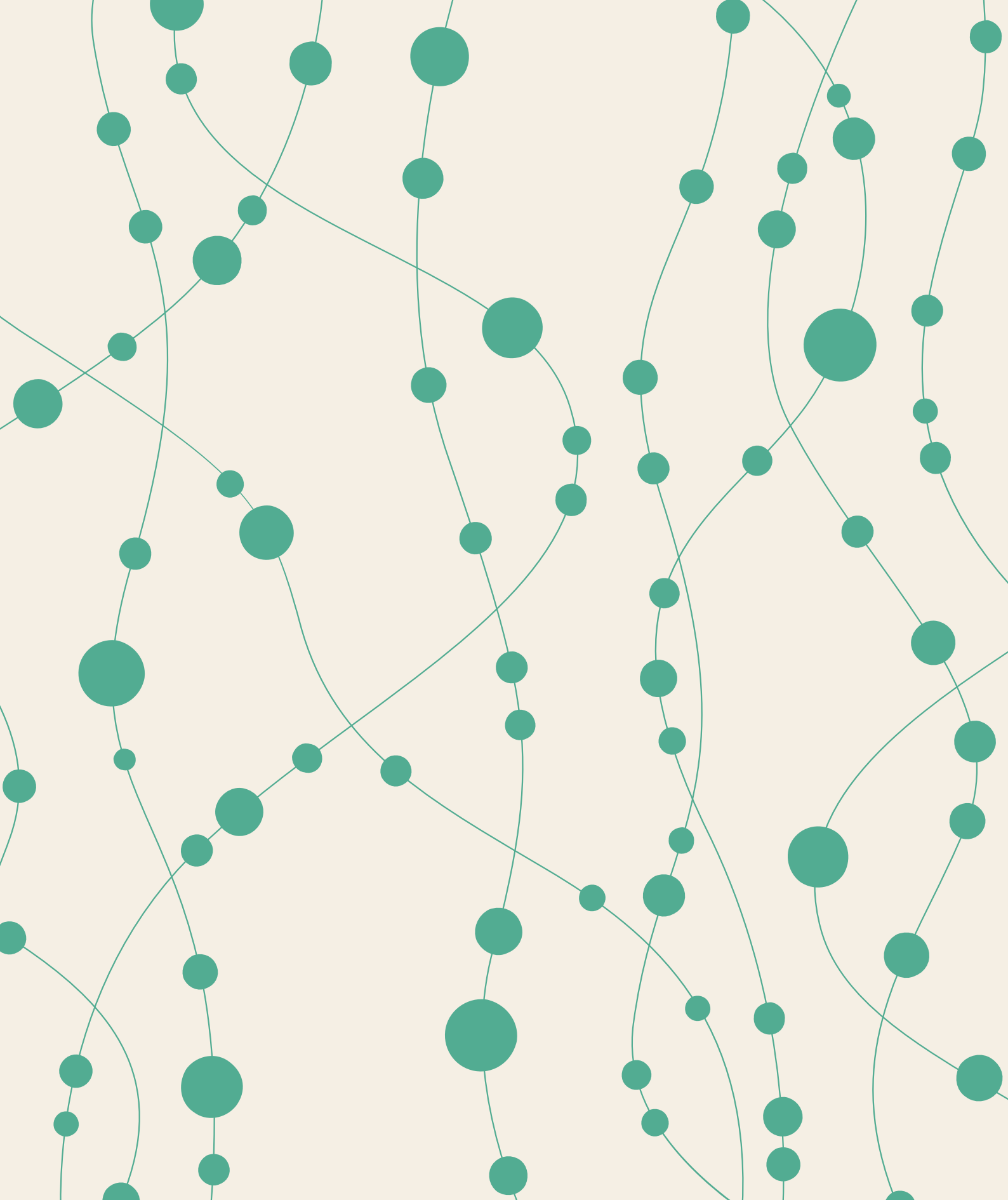
Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Totale	Profumeria alcolica	Trucco	Cura viso e corpo	Cura capelli	Igiene personale
Germania	14.036	1.420	1.580	3.250	3.300	4.486
Francia	11.461	1.797	1.093	3.632	1.626	3.313
Regno Unito	9.801	1.797	1.175	2.495	1.447	2.887
Italia	9.789	1.116	1.659	3.329	1.691	1.995
Spagna	6.430	1.097	464	1.777	1.203	1.890
Polonia	3.786	394	461	1.032	768	1.130
Paesi Bassi	2.738	431	347	584	531	845
Svezia	2.003	171	478	568	346	439
Belgio/Lussemburgo	1.969	404	261	571	273	459
Svizzera	1.809	273	217	595	350	376
Austria	1.497	194	235	412	277	380
Romania	1.465	272	194	347	241	411
Portogallo	1.419	192	100	440	243	445
Norvegia	1.287	103	248	458	257	221
Finlandia	983	32	122	267	304	258
Danimarca	953	124	127	270	236	196
Irlanda	840	114	107	205	171	244
Grecia	810	72	59	276	206	196
Ungheria	753	91	82	157	120	303
Repubblica Ceca	738	94	99	200	166	178
Slovacchia	622	85	85	157	115	180
Bulgaria	440	53	58	104	90	136
Croazia	382	45	51	130	51	105
Lituania	271	53	45	68	44	62
Slovenia	172	19	19	59	32	44
Lettonia	165	33	19	44	34	35
Estonia	140	25	17	34	28	36
<b>Totale UE</b>	<b>76.715</b>	<b>10.494</b>	<b>9.392</b>	<b>21.447</b>	<b>14.142</b>	<b>21.240</b>

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2020

Gli scenari dell'industria cosmetica





## 2 L'andamento dei consumi di cosmetici

Nel 2020 i consumi di cosmetici segnano un trend negativo, causato dalla crisi pandemica che ha iniziato a impattare fortemente sulle abitudini di acquisto e di consumo a partire da marzo 2020: infatti, gli acquisti sul mercato interno calano del 9,6% per un valore totale di 9.789 milioni di euro, calo più contenuto dei consumi rispetto ad altri comparti del manifatturiero italiano.

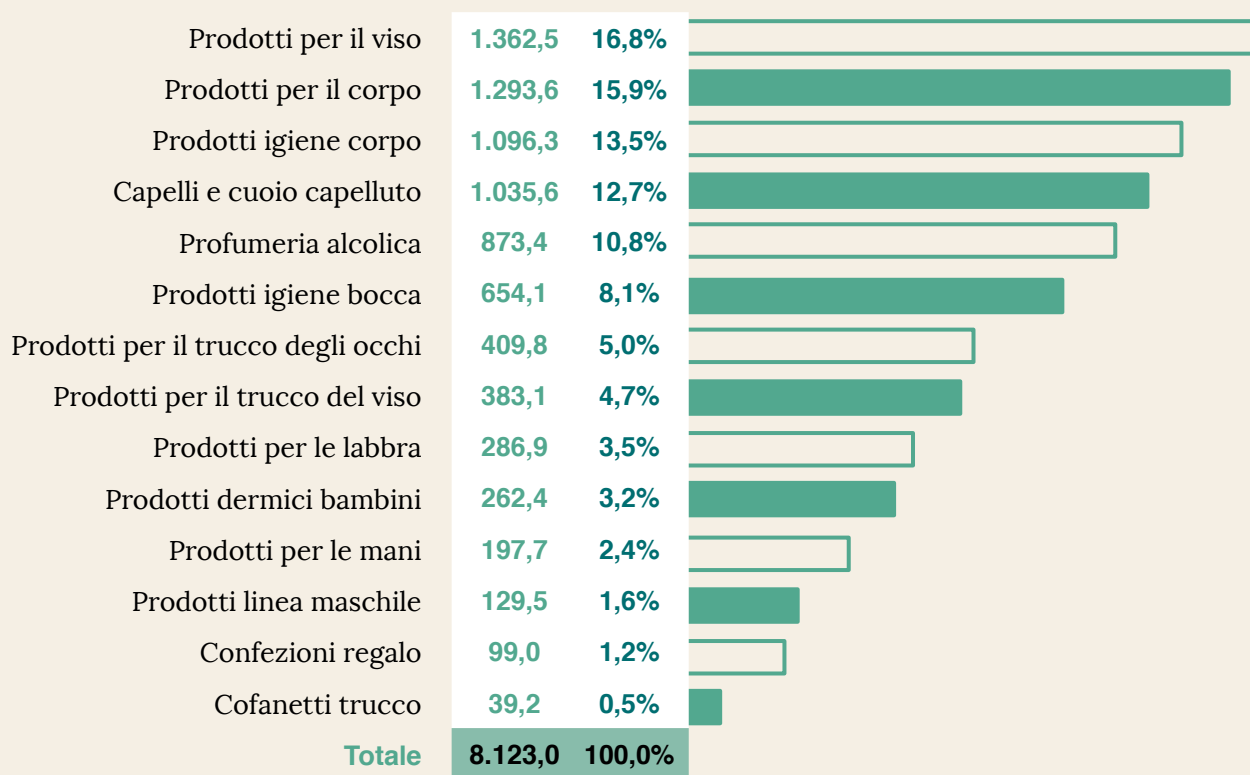
Considerando le vendite per i soli canali al dettaglio, si assestano a 8.123 milioni di euro, con una contrazione complessiva di dieci punti percentuali, condizionati negativamente dalle forti limitazioni durante i periodi di *lockdown*, e bilanciate parzialmente dall'accelerazione delle vendite online. Le ripercussioni si sono attestate trasversalmente nei canali tradizionali: farmacie (-3,5% rispetto al 2019), profumerie (-26,1% rispetto al 2019), mass market (-3,8% rispetto al 2019 seppur con grandi differenze tra i vari format distributivi della GDO) e le erboristerie (-26% rispetto al 2019).

Per quanto riguarda i canali professionali, così come avvenuto per il tradizionale, registrano un trend negativo, mediamente in calo del 24,4%.

Il cosmetico in Italia è divenuto ormai un consumo quotidiano, consolidato e irrinunciabile, ecco perché la contrazione dell'ultimo anno spiega l'impatto negativo generato dalla frequenza degli atti di acquisto ma non sulla *beauty routine* che, nonostante la crisi da Covid-19, ha solamente rivisto i tempi e la fruizione di cosmetici da parte dei consumatori.

### Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2020

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

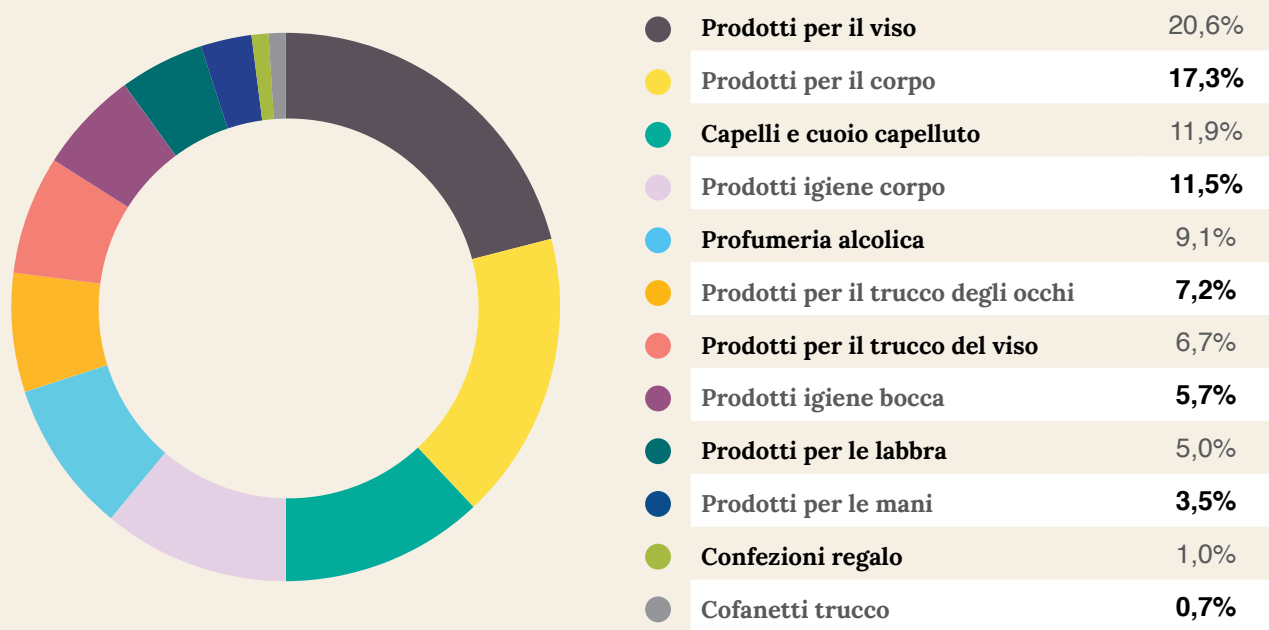


## Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2020

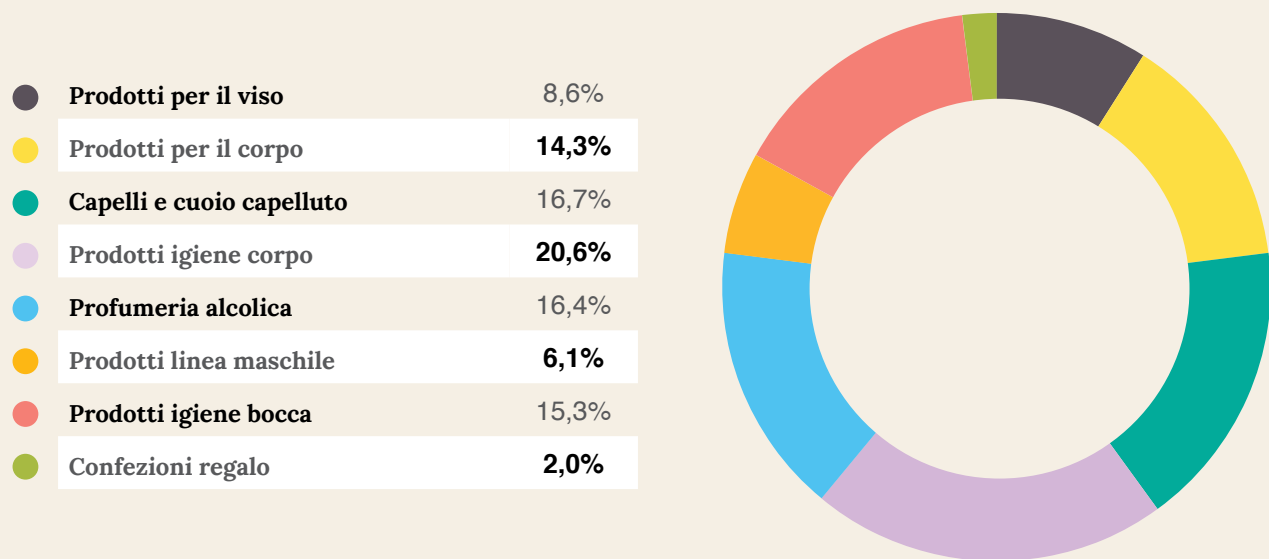
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
<b>Totale</b>	<b>8.123,0</b>	<b>1810,3</b>	<b>1540,0</b>	<b>4772,7</b>	<b>-10,0</b>	<b>-3,5</b>	<b>-26,1</b>	<b>-5,7</b>
Prodotti per il viso	1.362,5	532,8	335,9	493,9	-11,7	-1,1	-23,4	-12,8
Prodotti per il corpo	1.293,6	415,4	94,8	783,4	-7,4	-7,4	-24,8	-4,8
Prodotti igiene corpo	1.096,3	274,9	25,8	795,7	6,3	2,1	6,6	7,8
Capelli e cuoio capelluto	1.035,6	192,8	28,6	814,1	3,9	5,5	-17,7	4,5
Profumeria alcolica	873,4	16,5	635,3	221,7	-21,5	-18,5	-24,8	-10,2
Prodotti igiene bocca	654,1	135,5	4,2	514,3	1,4	0,7	0,0	1,7
Prodotti per il trucco degli occhi	409,8	29,0	94,8	286,0	-20,1	-14,9	-24,5	-19,1
Prodotti per il trucco del viso	383,1	39,7	111,3	232,1	-28,9	-33,4	-37,1	-23,2
Prodotti per le labbra	286,9	47,6	48,8	190,6	-30,5	-16,2	-52,7	-24,6
Prodotti dermici bambini	262,4	75,7	4,2	182,4	-8,8	-6,8	-8,7	-9,6
Prodotti per le mani	197,7	41,6	15,3	140,7	-13,5	0,5	-23,2	-15,9
Prodotti linea maschile	129,5	8,2	31,6	89,7	-9,7	-12,1	-16,2	-6,9
Confezioni regalo	99,0	0,3	84,0	14,7	-19,0	-2,3	-21,2	-4,0
Cofanetti trucco	39,2	0,4	25,3	13,5	-23,2	-5,6	-28,3	-11,9

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 2020, si registra una crescita marcata dei consumi di prodotti per capelli nei canali non professionali, che, con 1.036 milioni di euro, segnano l'andamento positivo di 3,9 punti percentuali. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.489 milioni di euro. Tuttavia, le chiusure imposte ai saloni di acconciatura durante i periodi di *lockdown* hanno deviato l'acquisto di prodotti per la cura capelli a favore dei canali tradizionali con l'orientamento alla fruizione fai da te. In seguito alle riaperture degli esercizi commerciali, si registra anche un recupero dei fatturati dei saloni grazie ad un ritorno della frequentazione, seppur dilazionata per prevenire le norme anti contagio. Di rilevanza strategica durante i *lockdown* sono state le attività di rivendita e supporto online, 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 quarta a valore nel mercato italiano, nel 2020 si registrano andamenti polarizzati tra le diverse sottocategorie: crescono in misura importante coloranti e spume colorate (274 milioni di euro con +30,4% rispetto al 2019), insieme ai dopo-shampoo, balsami e maschere (157 milioni di euro e una crescita di quasi tre punti percentuali rispetto all'anno precedente) a dimostrazione che il consumatore non solo ha dirottato il consumo di prodotti per la cura capelli attraverso un uso casalingo, ma ha anche investito il proprio tempo libero in routine dilatate per accrescere il proprio benessere anche attraverso cosmetici multi-fase o che necessitano tempi di applicazione più ampi.

A fare da spartiacque si registra l'andamento degli shampoo che, con oltre il 40% del peso sull'intera famiglia di prodotto, mostrano il segno meno (-1,1%) per un valore dei consumi prossimo a 439 milioni di euro; seguono le lozioni e i trattamenti d'urto, -2,4% e 62 milioni di euro.

Gli andamenti fortemente negativi emergono in misura trasversale per tutto l'ambito dello *styling* con le lacche (49 milioni di euro e una variazione negativa del -18,8%), i gel, acque e gomme, con il calo del 21%, e i fissatori e mousse strutturanti che registrano un -10% rispetto all'anno precedente.

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 corpo, oltre che della profumeria alcolica.

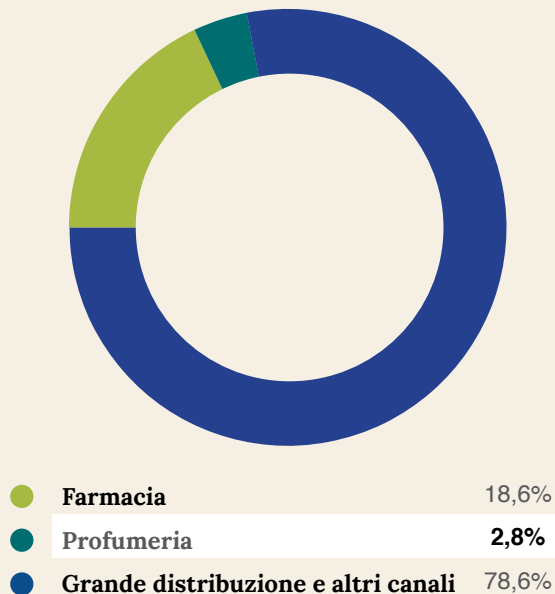
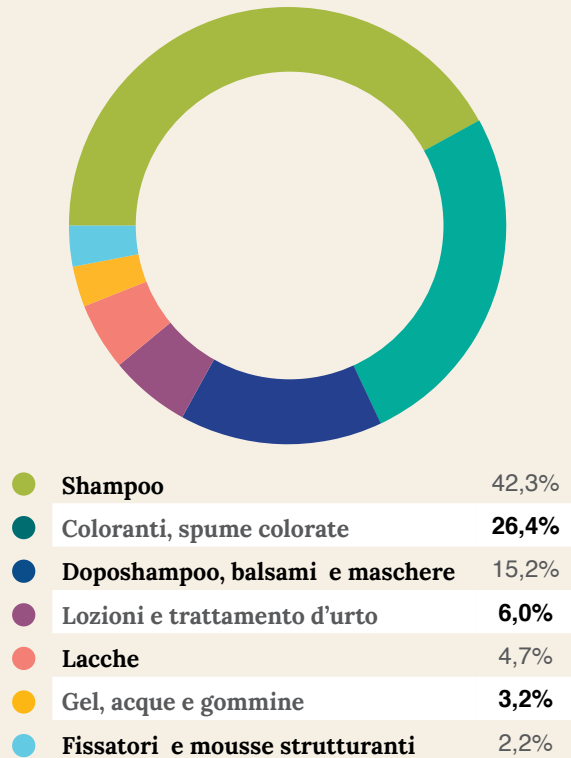
Con oltre tre quarti della concentrazione del consumo della cura capelli, la grande distribuzione traina l'andamento generale dei prodotti per capelli e cuoio capelluto con un +4,5%. Segue la farmacia che con quasi 193 milioni di euro, pari al 19% del valore di questa famiglia di prodotto nei canali tradizionali, registra una crescita di 5,5 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
<b>Totale</b>	<b>1.035,6</b>	<b>192,8</b>	<b>28,6</b>	<b>814,1</b>	<b>3,9</b>	<b>5,5</b>	<b>-17,7</b>	<b>4,5</b>
Shampoo	438,5	94,2	5,3	339,0	-1,1	-2,1	-20,6	-0,5
Coloranti, spume colorate	273,8	38,7	11,7	223,5	30,4	63,8	-12,8	29,2
Doposhampoo, balsami e maschere	157,2	11,0	3,0	143,1	2,9	-7,4	-19,0	4,4
Lozioni e trattamento d'urto	61,7	48,0	3,6	10,1	-2,4	-3,0	-11,5	4,6
Lacche	48,7	0,3	1,9	46,6	-18,8	-53,0	-28,9	-18,0
Gel, acque e gomme	33,1	0,5	1,7	30,9	-21,0	-37,0	-29,4	-20,2
Fissatori e mousse strutturanti	22,5	0,1	1,5	21,0	-10,0	17,3	-22,2	-9,1

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



# ○ Prodotti per il viso

Il 2020 ha celebrato il ritorno al consumo essenziale e, se da un lato l'ambito cosmetico ha visto sacrificare nei consumi alcune famiglie di prodotto, la cura viso conferma la necessità di prendersi cura di sé e la risposta irrinunciabile a specifici bisogni.

Infatti, il calo registrato dalla categoria è abbastanza allineato con l'andamento generale del mercato cosmetico in Italia e rappresenta, a valore, la prima famiglia di prodotti con il 16,8% del peso totale dei consumi cosmetici.

Registrano, nel complesso, un calo dell'11,7% rispetto allo scorso esercizio per un totale di oltre 1.362 milioni di euro.

Dopo la crescita avvenuta lo scorso anno, la prima famiglia di prodotti a valore, le creme antietà e antirughe, chiude l'anno con un -10,7% per 602 milioni di euro, registrano segno negativo anche le creme idratanti e nutrienti (-12,5% e 239 milioni di euro) che, insieme alle creme antietà concentrano quasi due terzi del valore di consumo dei prodotti per la cura del viso. Seguono i detergenti e struccanti viso e occhi (-13,9%), contorno occhi e zone specifiche (-14,4%) e maschere esfolianti (-5,5%), salviettine viso (-25,4%), lozioni tonificanti (-21,5%) e depigmentanti (-2,5%). Unica sottocategoria con valori in crescita è rappresentata dai prodotti per le impurità della pelle (+3,0%).

A livello di canale, la categoria registra una calo meno mercato in farmacia (-1,1%), mentre risulta più marcata la contrazione a causa delle chiusure dei punti vendita nei *lockdown* in profumeria (-23,4%) e nella grande distribuzione (-12,8%).

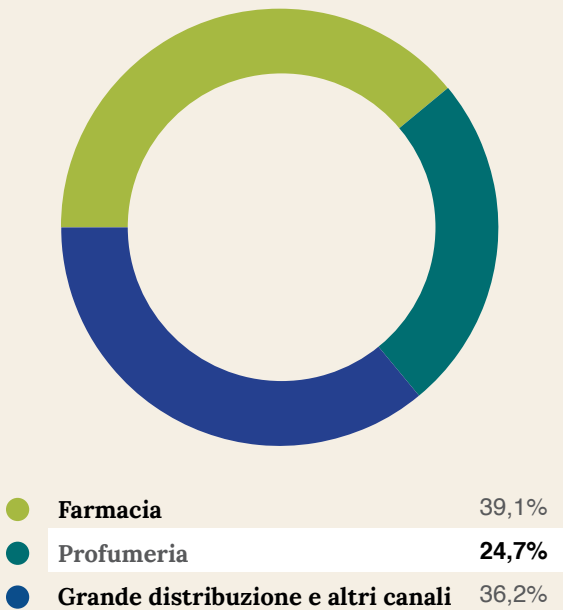
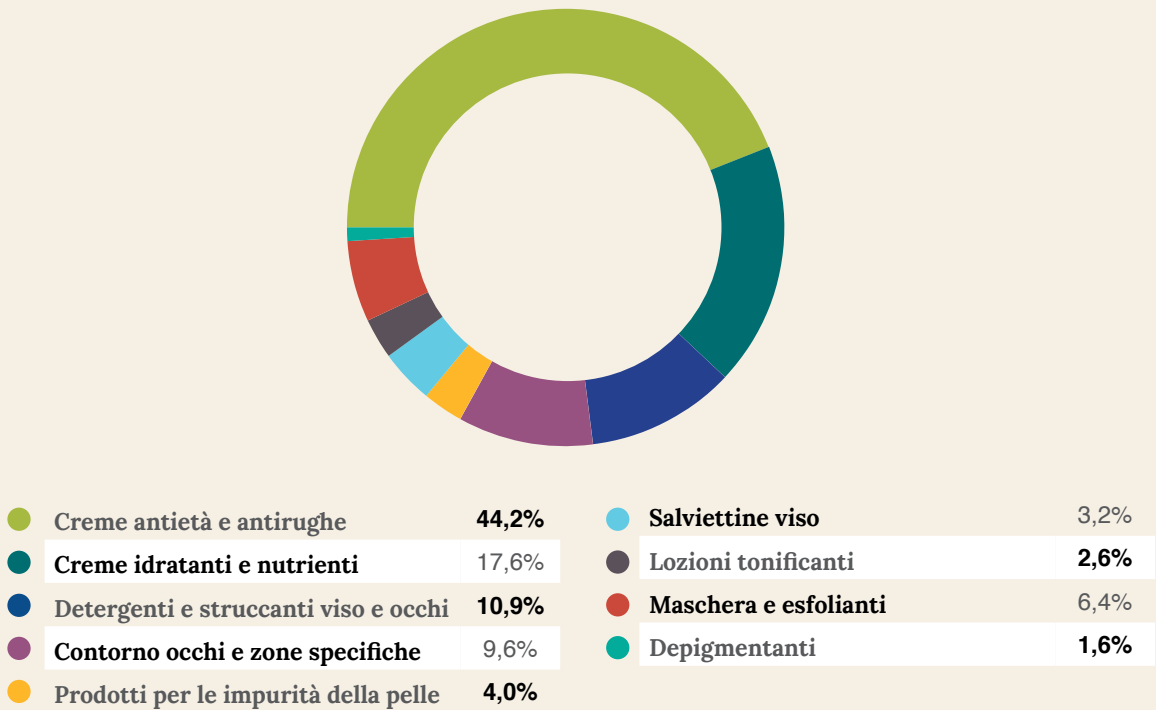
## Prodotti per il viso

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
<b>Totale</b>	<b>1.362,5</b>	<b>532,8</b>	<b>335,9</b>	<b>493,9</b>	<b>-11,7</b>	<b>-1,1</b>	<b>-23,4</b>	<b>-12,8</b>
Creme antietà e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	<b>602,3</b>	241,3	174,1	186,9	<b>-10,7</b>	0,8	<b>-22,1</b>	<b>-11,6</b>
Creme idratanti e nutrienti	<b>239,4</b>	104,6	40,4	94,4	<b>-12,5</b>	<b>-2,2</b>	<b>-28,1</b>	<b>-14,6</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	<b>148,2</b>	48,3	28,5	71,5	<b>-13,9</b>	<b>-3,1</b>	<b>-23,6</b>	<b>-15,9</b>
Contorno occhi e zone specifiche	<b>130,6</b>	51,3	52,3	27,1	<b>-14,4</b>	<b>-3,6</b>	<b>-24,1</b>	<b>-11,1</b>
Maschere e esfolianti	<b>86,5</b>	14,3	18,2	54,1	<b>-5,5</b>	<b>-2,9</b>	<b>-24,1</b>	2,2
Prodotti per le impurità della pelle	<b>54,8</b>	47,3	5,2	2,2	<b>3,0</b>	1,2	31,2	<b>-7,7</b>
Salviettine viso	<b>43,9</b>	2,8	4,2	36,9	<b>-25,4</b>	<b>-12,4</b>	<b>-15,3</b>	<b>-27,3</b>
Lozioni tonificanti	<b>35,1</b>	6,1	13,1	16,0	<b>-21,5</b>	<b>-2,0</b>	<b>-33,9</b>	<b>-15,0</b>
Depigmentanti	<b>21,6</b>	16,8	0,0	4,8	<b>-2,5</b>	<b>-7,5</b>	<b>-13,2</b>	20,2



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



# ○ Prodotti per il trucco del viso

Il 2020 esprime una forte flessione per lo storico andamento segnalato fino al 2019 dai prodotti dedicati al trucco del viso. Infatti, -28,9% (per un valore pari a 383 milioni di euro) è tra le contrazioni che meglio evidenziano a livello sociale gli effetti della pandemia sulla vita degli italiani. L'effetto mascherina e i prodotti legati alla cura viso hanno sicuramente ostacolato la *beauty routine* delle consumatrici che negli anni hanno sempre più apprezzato l'acquisto di questa categoria nelle più recenti formule distributive del mass market (monomarca e SSS-Drugs) e della profumeria organizzata in catene.

Nel 2020 i fondotinta e le creme colorate, correttori guance, fard, terre e ciprie risentono trasversalmente del calo con una contrazione compresa tra i 28,7 e 29 punti percentuali: trend leggermente meno marcati nella grande distribuzione (-23,2%) che concentra oltre il 60% del totale degli acquisti di questa famiglia di prodotto.

## 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
<b>Totale</b>	<b>383,1</b>	<b>39,7</b>	<b>111,3</b>	<b>232,1</b>	<b>-28,9</b>	<b>-33,4</b>	<b>-37,1</b>	<b>-23,2</b>
Fondotinta e creme colorate	206,2	23,1	65,3	117,7	-29,0	-25,3	-37,7	-23,9
Correttori guance, fard e terre	134,7	13,7	37,8	83,2	-28,7	-43,2	-34,9	-22,1
Cipria	42,2	2,9	8,2	31,1	-28,9	-36,4	-42,0	-23,4

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



Fondotinta e creme colorate	53,8%
Correttori guance, fard e terre	35,2%
Cipria	11,0%



Farmacia	10,4%
Profumeria	29,1%
Grande distribuzione e altri canali	60,6%

# Prodotti per il trucco degli occhi

Nel grande aggregato dei trucchi, i prodotti dedicati agli occhi registrano il calo minore, -20,1% per 410 milioni di euro.

I lunghi periodi di *lockdown* hanno influenzato solo in parte il trend negativo di questa categoria grazie allo *smart working* e alle teleconferenze con amici e parenti.

Quasi il 40% del mercato è rappresentato dai mascara, in calo del 20,4%. Seguono, con trend negativo, i delineatori e matite (-18,6% per un valore di 160 milioni di euro), e gli ombretti (-22,3%), con quasi 89 milioni di euro.

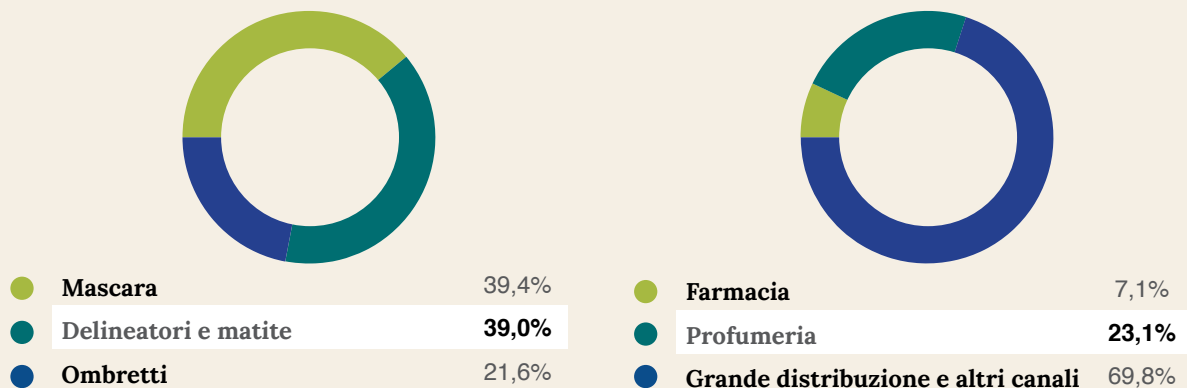
Da oltre sette anni, il mass market si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi che, con 286 milioni di euro (il 70% dei consumi della categoria), registra una contrazione di circa 19 punti percentuali. Segue la farmacia con un -14,9% e 29 milioni di euro pari al 7% del peso in valore del totale consumi della categoria. Chiude la profumeria (-24,5%) con 95 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
<b>Totale</b>	<b>409,8</b>	<b>29,0</b>	<b>94,8</b>	<b>286,0</b>	<b>-20,1</b>	<b>-14,9</b>	<b>-24,5</b>	<b>-19,1</b>
Mascara	161,3	15,8	42,8	102,8	-20,4	-17,5	-23,5	-19,5
Delineatori e matite	159,9	10,2	34,5	115,2	-18,6	-9,7	-24,9	-17,2
Ombretti	88,6	3,0	17,5	68,1	-22,3	-17,9	-25,9	-21,5

## 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* negativo, -30,5 punti percentuali, con un valore di 287 milioni di euro.

Incidono significativamente le contrazioni di quasi il 36% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, e dei protettivi, basi incolore e stick solari (-14,6%) che chiudono il 2020 rispettivamente con 178 e 73 milioni di euro.

Andamenti negativi anche per delineatori e matite che chiudono l'anno con un -27,7%, che, avendo un peso di 13 punti percentuali sul totale della famiglia di prodotto, influenzano marginalmente la crescita del consumo generale.

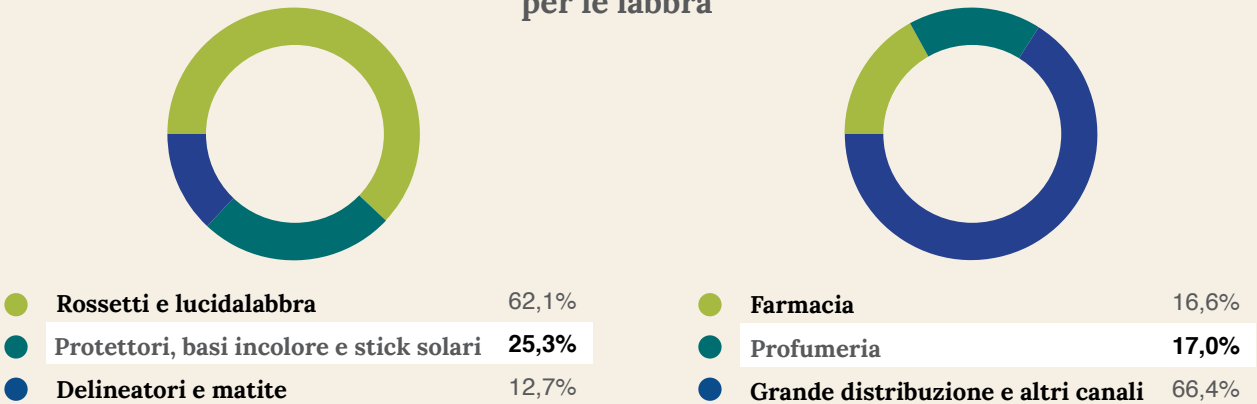
Analizzando i canali di vendita, la performance meno negativa di mercato è registrata dalle vendite in farmacia (canale che tuttavia copre solamente il 17% dei consumi della categoria), -16,2%, segue la grande distribuzione che, con due terzi dei consumi dell'intera famiglia di prodotto, cala di 24,6 punti percentuali per un valore prossimo ai 191 milioni di euro. Chiude la profumeria con un crollo di oltre il 52% per un valore di poco inferiore ai 49 milioni di euro. È il primo contesto di crisi mondiale in cui il cosiddetto *lipstick effect* si rimodula andando a coinvolgere altre categorie di cosmetici da cui i consumatori hanno tratto un beneficio: un esempio su tutti i prodotti per la cura pelle che anche attraverso l'applicazione multifase hanno dilatato l'esperienza e le tecniche di rilassamento dentro le mura domestiche delle consumatrici italiane.

## 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	286,9	47,6	48,8	190,6	-30,5	-16,2	-52,7	-24,6
Rossetti e lucidalabbra	178,3	10,0	39,5	128,9	-35,8	-25,7	-54,2	-27,7
Protettori, basi incolore e stick solari	72,7	36,4	2,6	33,8	-14,6	-12,6	-26,5	-15,6
Delineatori e matite	35,9	1,2	6,7	27,9	-27,7	-28,9	-49,6	-19,2

## 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 198 milioni di euro, con un calo del 13,5%. Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 59% sul totale; dopo la ottime *performance* registrate fino a qualche anno fa, complice anche l'effetto della pandemia, chiudono l'esercizio con un -17,1%, per un valore delle vendite che si assestano a quota 118 milioni di euro. Il calo meno marcato è registrato dalle creme, gel, lozioni e prodotti unghie (-6,5%), che coprono il 32% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore prossimo a 63 milioni di euro.

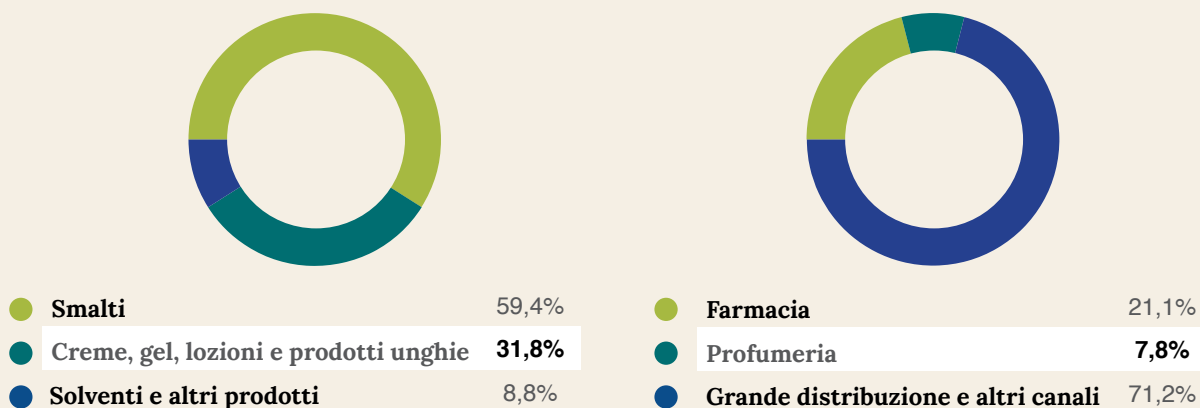
Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 15 milioni di euro, registra un andamento negativo del 23,2%, negativa anche la grande distribuzione, che copre oltre il 70% sul totale mercato, chiude il 2020 con un -15,9%, per un valore di 141 milioni di euro. La farmacia, unico canale a registrare segnali positivi (+0,5%) compensa in minima parte l'andamento negativo di questa famiglia di prodotto grazie all'attività di *cross selling* del farmacista a favore di creme emollienti in grado di contrastare la secchezza della cute delle mani fortemente sollecitata dall'azione igienizzante di gel e saponi.

## 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
<b>Totale</b>	<b>197,7</b>	<b>41,6</b>	<b>15,3</b>	<b>140,7</b>	<b>-13,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-23,2</b>	<b>-15,9</b>
Smalti	117,5	4,9	10,0	102,6	-17,1	-8,3	-24,7	-16,7
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	62,8	35,7	2,3	24,9	-6,5	2,0	-24,8	-14,8
Solventi e altri prodotti	17,3	1,1	3,0	13,2	-11,8	-5,0	-16,5	-11,2

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



# ○ Prodotti per il corpo

Il calo dei consumi di prodotti per il corpo incide in misura inferiore rispetto ad altre famiglie di prodotto sull'andamento complessivo del mercato nel 2020 con il 15,9% sul totale consumi, rappresentando la seconda più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La prima sottocategoria è quella dei deodoranti e antitraspiranti, in calo del 5,5% e un valore pari a 450 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, -19%, con vendite prossime ai 292 milioni di euro: sono i prodotti che, insieme ai trucchi, hanno maggiormente risentito della crisi da Covid-19.

Grazie alla perdita contenuta (-4,8%) la grande distribuzione rimane in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 783 milioni di euro, copre il 61% di tutte le vendite di categoria.

A livello di canale, nel 2020 la farmacia (-7,4% per 415 milioni di euro) manifesta dinamiche polarizzate: da un lato idratanti, nutrienti ed esfolianti evidenziano un andamento positivo, così come i depilatori, dall'altro si registrano contrazioni dai solari, rassodanti, zone specifiche e antietà corpo, oltre che acque e oli per il corpo.

Fortemente negative invece le vendite anche in profumeria, -24,8%, con un valore di 95 milioni di euro.

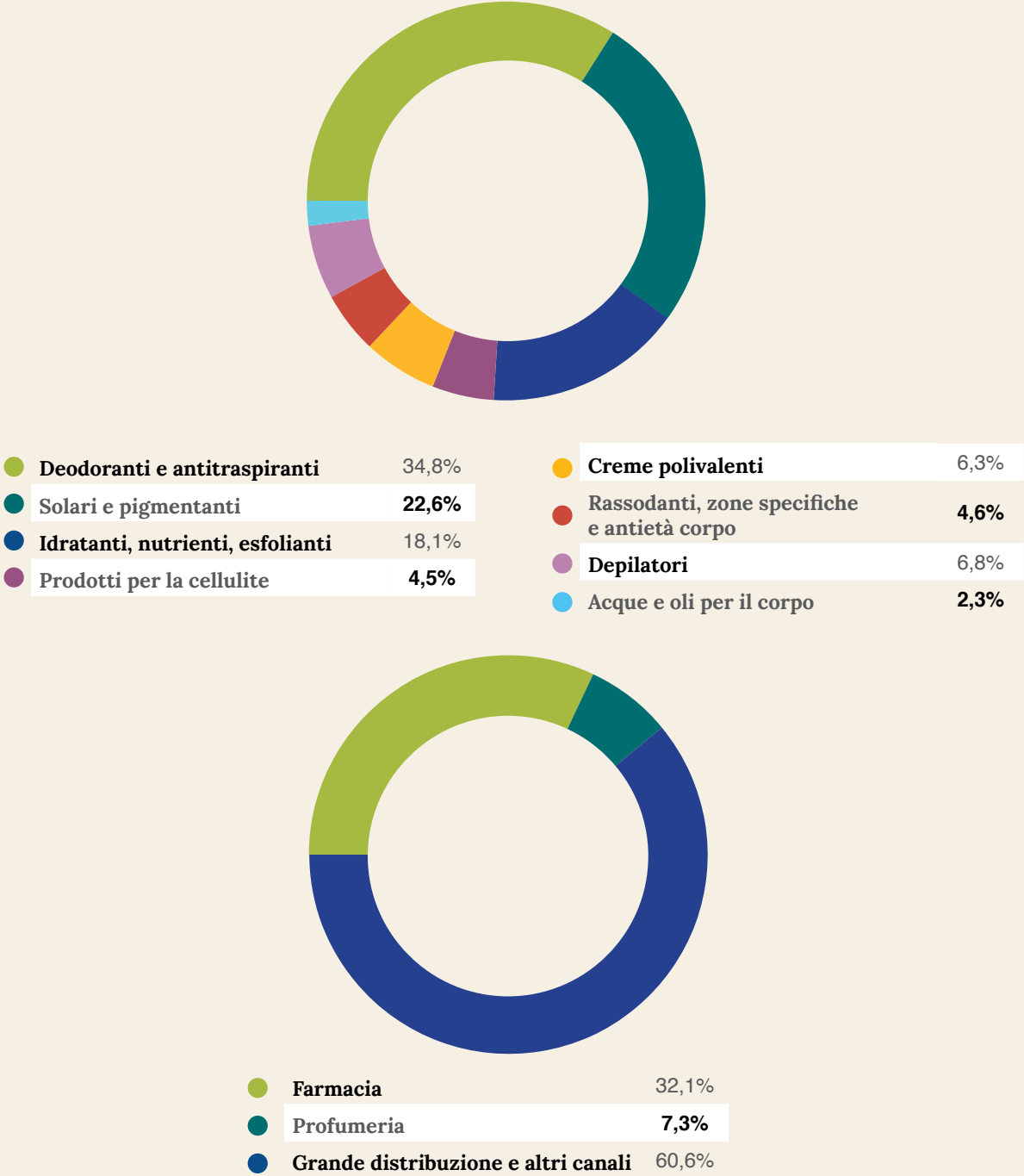
## Prodotti per il corpo

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
<b>Totale</b>	<b>1.293,6</b>	<b>415,4</b>	<b>94,8</b>	<b>783,4</b>	<b>-7,4</b>	<b>-7,4</b>	<b>-24,8</b>	<b>-4,8</b>
Deodoranti e antitraspiranti	450,0	55,3	10,2	384,5	-5,5	0,5	-25,0	-5,7
Solari e pigmentanti	291,7	139,6	37,2	114,9	-19,0	-18,1	-28,5	-16,6
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	234,5	84,3	17,8	132,4	0,6	-0,1	-17,5	4,2
Depilatori	88,3	2,2	5,0	81,1	5,3	6,2	-27,5	8,3
Crema polivalenti	82,0	49,0	4,6	28,4	-1,9	1,1	-21,2	-3,0
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	59,1	28,1	7,9	23,1	-7,9	-0,2	-20,6	-11,5
Prodotti per la cellulite	58,1	36,6	6,0	15,5	-8,1	-8,4	-16,9	-3,5
Acque e oli per il corpo	29,9	20,3	6,2	3,4	-9,2	0,5	-31,9	-6,5



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



# ○ Prodotti per l'igiene del corpo

Il 2020 rappresenta per la categoria specifica dell'igiene corpo una forte crescita diventando così la terza categoria nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici assestandosi a oltre 1.096 milioni di euro.

I bagni-doccia schiuma, insieme ai prodotti per l'igiene piedi e i talchi sono le uniche tre categorie a segnare una leggera contrazione, rispettivamente -0,7%, -1,6% e -0,7% coprendo quasi il 44% dell'intera famiglia di prodotto.

Ottime performance invece i prodotti per l'igiene intima (+2,3% per oltre 287 milioni di euro), per i saponi liquidi, +35%, con un valore di oltre 225 milioni di euro, e per i saponi e syndet (+3,3% e 103 milioni di euro).

Con oltre 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, a conferma la chiusura dell'esercizio 2020 con quasi 8 punti percentuali con un valore delle vendite prossimo a 796 milioni di euro.

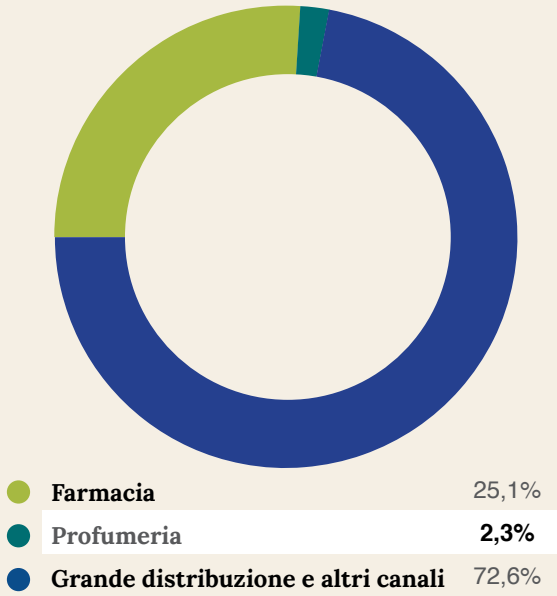
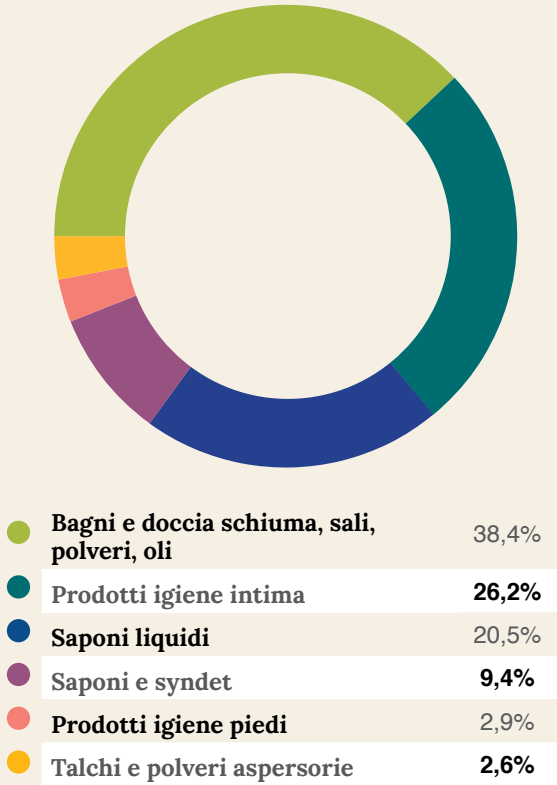
La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, +2,1%, con un valore delle vendite di 275 milioni di euro. Positive anche le vendite in profumeria, in ripresa del 6,6%, dopo anni di forti contrazioni, arrivando così a quota 26 milioni di euro.

## 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
<b>Totale</b>	<b>1.096,3</b>	<b>274,9</b>	<b>25,8</b>	<b>795,7</b>	<b>6,3</b>	<b>2,1</b>	<b>6,6</b>	<b>7,8</b>
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	420,5	54,1	10,2	356,2	-0,7	0,5	-25,5	0,1
Prodotti igiene intima	287,4	143,1	2,0	142,3	2,3	0,7	-1,0	4,1
Saponi liquidi	225,3	16,2	6,8	202,3	35,0	23,1	286,6	33,1
Saponi e syndet	102,5	42,4	3,2	56,9	3,3	4,1	3,1	2,7
Prodotti igiene piedi	32,3	16,7	0,8	14,8	-1,6	-2,1	-5,1	-0,7
Talchi e polveri aspersorie	28,4	2,5	2,7	23,3	-0,7	0,1	-0,3	-0,8

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



# Prodotti per l'igiene della bocca

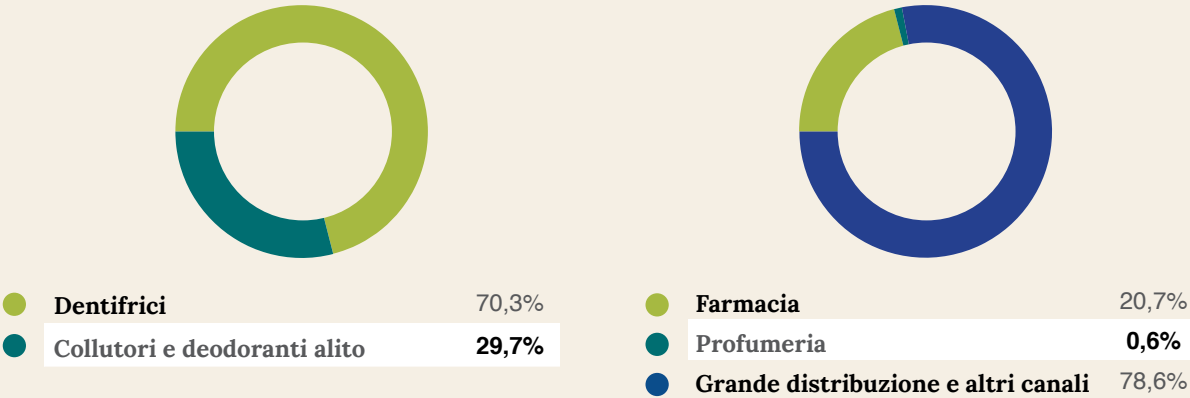
Chiusura in positivo, +1,4%, e conferma rispetto all'esercizio precedente, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 654 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari all'8,1% sul totale dei consumi. Crescita *flat* per i dentifrici che coprono il 70% del mercato, per un valore consuntivo pari a 460 milioni di euro. Fortemente positivo il *trend* delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +5,3%, per oltre 194 milioni di euro. Così come le altre famiglie di prodotto legate all'igienizzazione, i cosmetici legati al cavo orale registrano un'attenzione maggiore nel periodo pandemico oltre che vedere confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, mostrano 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 514 milioni di euro copre oltre il 79% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 21% sul totale dei canali tradizionali, pari a quasi 136 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
<b>Totale</b>	<b>654,1</b>	<b>135,5</b>	<b>4,2</b>	<b>514,3</b>	<b>1,4</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>1,7</b>
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	460,0	59,5	3,9	396,6	-0,1	1,0	-3,2	-0,2
Colluttori e deodoranti alito	194,1	76,0	0,4	117,7	5,3	0,4	-4,5	8,7

## 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 (-9,7%) delle vendite di prodotti cosmetici della linea maschile.

Questi segnano un valore ormai inferiore ai 130 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 54 milioni di euro e dei prodotti dopobarba -5,3% con 45 milioni di euro. Andamento negativo anche per le creme per il trattamento che registrano a fine 2020 un valore dei consumi prossimo a 30 milioni di euro.

Anche nel 2020 le abitudini di consumo maschili, accelerate dall'effetto della pandemia sulle specifiche esigenze del consumatore di cosmetici, 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 90 milioni di euro, registra un calo di 6,9 punti percentuali; segue la profumeria con una contrazione di oltre sedici punti percentuali e un valore prossimo a 32 milioni di euro.

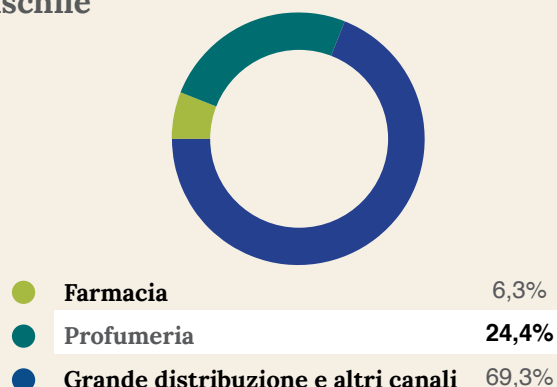
Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco superiore agli 8 milioni di euro, la farmacia registra un calo del 12,1%.

## 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
<b>Totale</b>	<b>129,5</b>	<b>8,2</b>	<b>31,6</b>	<b>89,7</b>	<b>-9,7</b>	<b>-12,1</b>	<b>-16,2</b>	<b>-6,9</b>
Saponi, schiume e gel da barba	54,4	2,8	4,1	47,5	-9,4	-13,3	-24,3	-7,6
Dopo barba	45,4	2,7	10,0	32,7	-5,3	-10,1	0,0	-6,4
Creme per il trattamento	29,8	2,7	17,5	9,5	-16,2	-12,8	-21,5	-5,5

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



# ○ Prodotti di profumeria alcolica

Come anticipato per i prodotti legati al trucco, la contrazione dei consumi registrati dalla profumeria alcolica nel 2020 conferma l'impatto sui cosmetici maggiormente legati alla sfera sociale: -21,5% con un valore di vendita di poco superiore agli 873 milioni di euro. Passano dalla terza famiglia di consumo in Italia alla quinta, pari al 10,8% sul totale dei consumi (era il 12,7% nel 2019).

In calo (-21,5%) le fragranze femminili, che coprono il 62% del mercato, per un valore consuntivo di 541 milioni di euro.

Allineate con l'andamento delle fragranze femminili, calano anche quelle maschili che, con il 38% dei consumi della categoria registrano lo stesso andamento.

La profumeria copre il 73% della domanda assestandosi a quota 635 milioni di euro e crescita con segno meno (-24,8%).

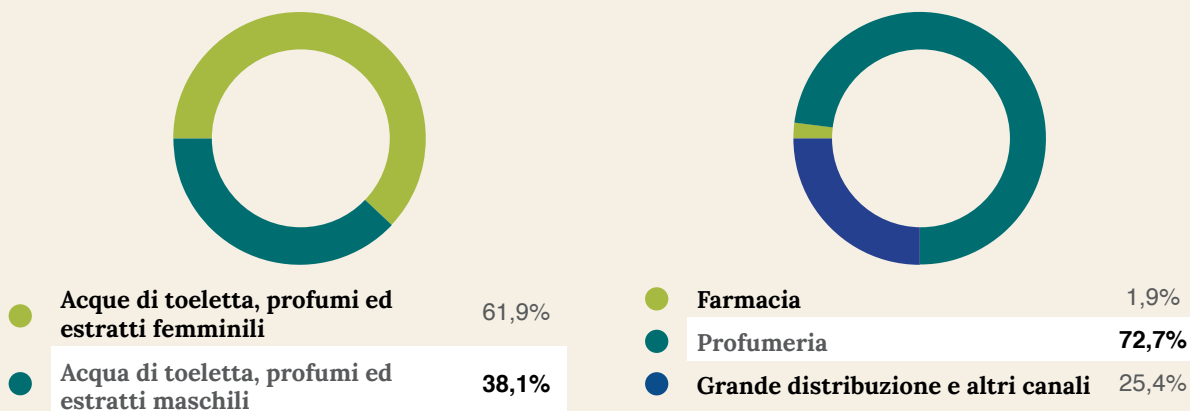
Contrazione inferiore per la grande distribuzione, con il 25% dei consumi della categoria, che si assesta a 222 milioni di euro e registra un -10,2% grazie alle più recenti formule distributive.

## 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
<b>Totale</b>	<b>873,4</b>	<b>16,5</b>	<b>635,3</b>	<b>221,7</b>	<b>-21,5</b>	<b>-18,5</b>	<b>-24,8</b>	<b>-10,2</b>
Acque di toeletta, profumi ed estratti femminili	<b>540,9</b>	15,3	405,5	120,0	-21,5	-18,5	-24,7	-8,3
Acque di toeletta, profumi ed estratti maschili	<b>332,5</b>	1,1	229,7	101,6	-21,5	-18,1	-24,9	-12,4

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



# ○ Altri prodotti

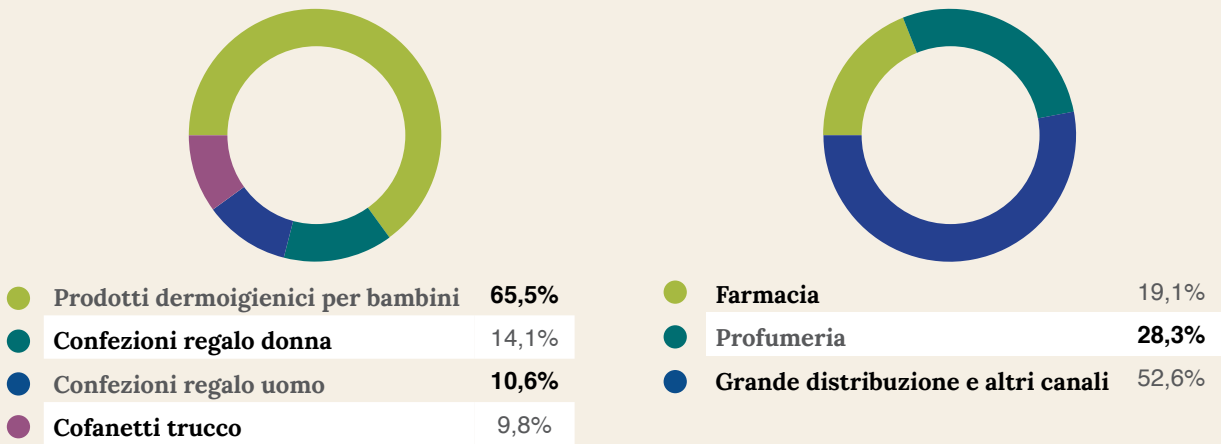
Da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano, seppur formata da voci residuali e disomogenee. Quest’anno è rappresentata per oltre il 65% dai prodotti dermoigienici per bambini, per quasi il 25% dalle confezioni regalo e per circa il 10% dai cofanetti per il trucco. Nel 2020 si registra una contrazione cumulativa di questa aggregazione, con un valore delle vendite che chiude di poco sopra ai 400 milioni di euro. I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 262 milioni di euro, sono venduti per il 29% nelle farmacie e per quasi il 70% nella grande distribuzione. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (89%) e registrano un calo di 20,4 punti percentuali; andamento simile per le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con calo di circa 17 punti percentuali, per un valore di poco superiore a 42 milioni di euro. I cofanetti trucco, venduti per oltre 39 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2020 con una contrazione di oltre 23 punti percentuali.

## 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
<b>Totale</b>	<b>400,5</b>	<b>76,4</b>	<b>113,5</b>	<b>210,6</b>	<b>-13,1</b>	<b>-6,8</b>	<b>-22,5</b>	<b>-9,2</b>
Prodotti dermoigienici per bambini	262,4	75,7	4,2	182,4	-8,8	-6,8	-8,7	-9,6
Confezioni regalo donna	56,5	0,2	50,1	6,2	-20,4	-2,0	-22,2	-1,0
Confezioni regalo uomo	42,5	0,1	33,9	8,5	-16,9	-3,0	-19,7	-1,5
Cofanetti trucco	39,2	0,4	25,3	13,5	-23,2	-5,6	-28,3	-11,9

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti





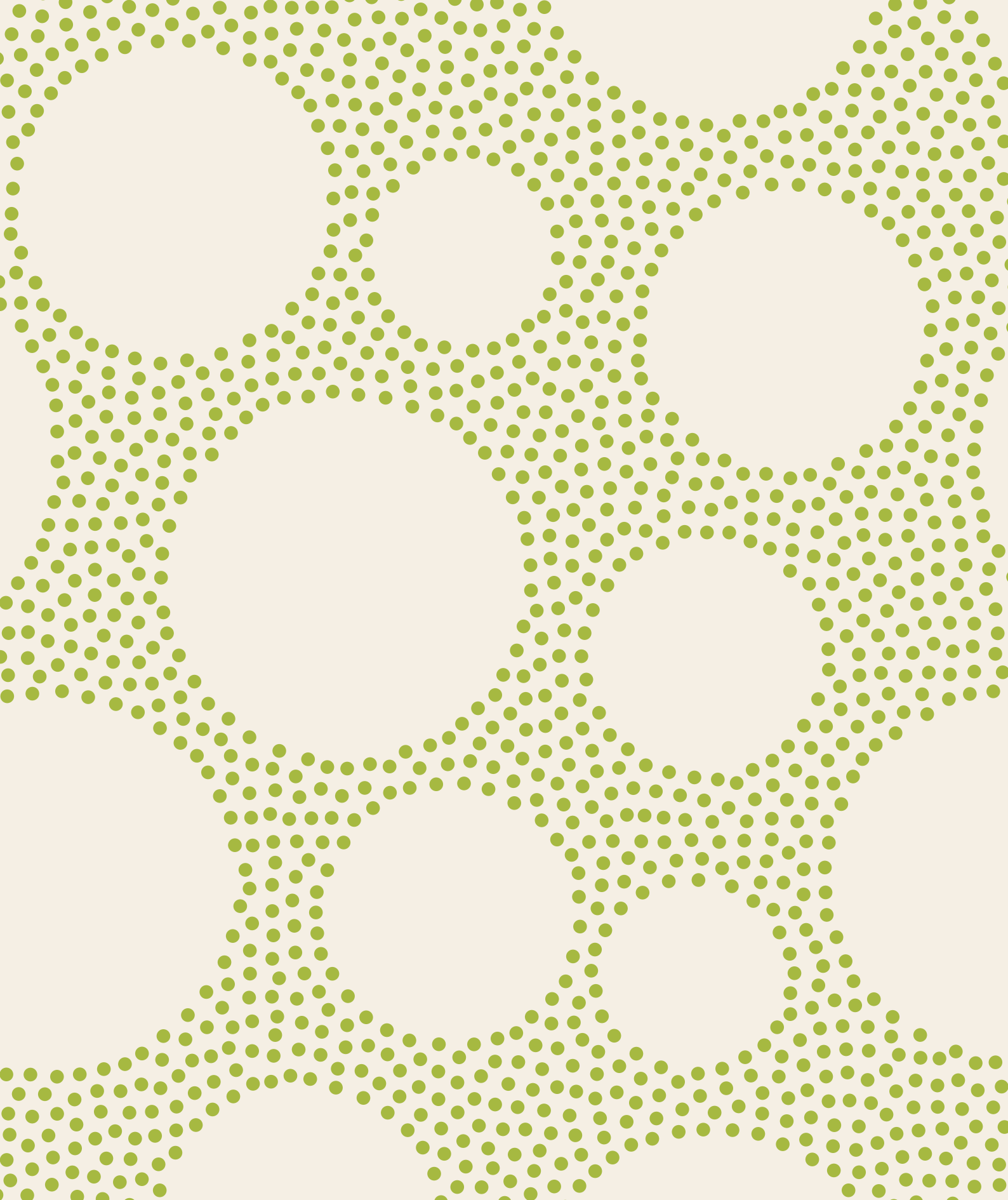
# ○ Approfondimenti

Dall’analisi relativa alla ripartizione delle principali famiglie di prodotto per alcuni dei più importanti canali di vendita tradizionali, emerge il grado di specializzazione che assumono i differenti sbocchi distributivi delle imprese cosmetiche: farmacia ed erboristeria sono fortemente orientate verso i prodotti per la cura corpo e cura viso che concentrano insieme il 52%, per il primo canale, e il 58% per secondo, evidenziando una forte sovrapposizione dell’offerta. Nel grande aggregato della grande distribuzione, Super e Iper registrano un orientamento più marcato verso cura capelli e igiene corpo, così come gli SSS-Drugs, nonostante quest’ultima formula distributiva abbia un’altra diversificazione delle vendite anche verso i prodotti per la cura corpo. Infine, il canale profumeria registra una forte concentrazione a favore della profumeria alcolica, e, in misura minore i prodotti per la cura viso con quasi due terzi della propria offerta.

## Ripartizione dei consumi per i principali canali distributivi tradizionali nel 2020 (escluso i canali diretti e professionali)

Elaborazione Centro Studi e Cultura d’Impresa  
 Valori in milioni di euro e ripartizione percentuale 2020

	Totale	Farmacia	Super e Iper	SSS-Drug	Profumeria	Erboristeria
<b>Totale</b> (in milioni di euro)	<b>8123</b>	<b>1810</b>	<b>1755</b>	<b>1568</b>	<b>1540</b>	<b>331</b>
Cura viso	16,8%	29,4%	9,0%	9,1%	21,8%	30,2%
Cura corpo	15,9%	22,9%	18,0%	16,6%	6,2%	27,6%
Igiene corpo	13,5%	15,2%	22,6%	15,4%	1,7%	6,2%
Cura capelli	12,7%	10,7%	22,0%	20,0%	1,9%	9,2%
Profumeria alcolica	10,8%	0,9%	0,6%	11,1%	41,3%	8,6%
Igiene bocca	8,1%	7,5%	17,4%	9,3%	0,3%	0,4%
Trucco occhi	5,0%	1,6%	0,9%	3,9%	6,2%	0,1%
Trucco viso	4,7%	2,2%	0,7%	3,0%	7,2%	0,3%
Labbra	3,5%	2,6%	1,1%	3,7%	3,2%	1,8%
Prodotti dermici bambini	3,2%	4,2%	4,7%	2,8%	0,3%	2,3%
Cura mani	2,4%	2,3%	0,6%	2,0%	1,0%	3,1%
Linea maschile	1,6%	0,5%	2,2%	2,0%	2,1%	2,3%
Confezioni regalo	1,2%	0,0%	0,3%	1,1%	5,5%	0,4%
Cofanetti trucco	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	1,6%	0,1%



## 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.

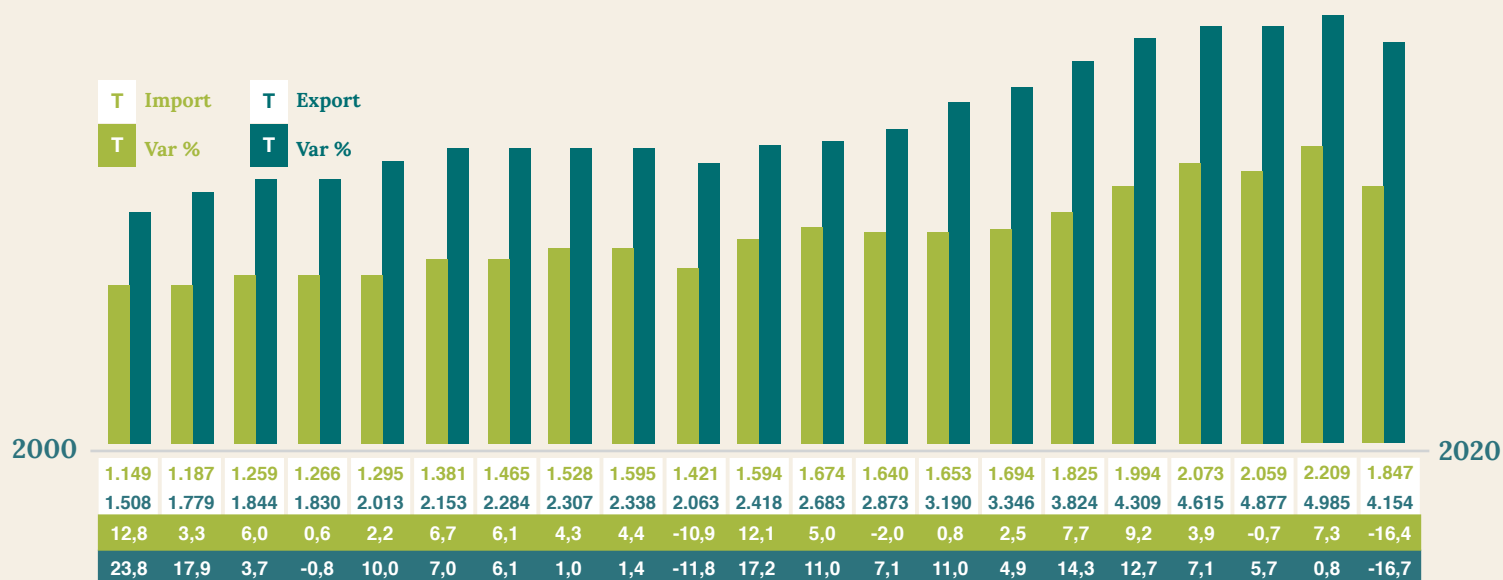
Gli effetti della crisi da Covid-19 hanno forti ricadute sugli scambi commerciali in misura trasversale su molteplici comparti del manifatturiero.

Entrando nel merito del settore cosmetico, nel 2020 l'export registra una battuta d'arresto, facendo un balzo indietro di cinque anni e registrando un valore pari a 4.154 milioni di euro. I cosmetici italiani esportati calano infatti di 16,7 punti percentuali; anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità segna valore negativo: il calo è del 5,7%, con evidente impatto sul livello di marginalità.

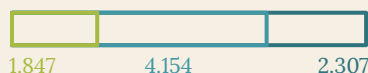
In calo rispetto al 2019 anche le importazioni che, con un valore prossimo ai 1.850 milioni di euro, registrano una contrazione di 16,4 punti percentuali, mentre in quantità la flessione è del 4,6%.

### Andamento della bilancia commerciale

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



milioni di euro nel 2020



import export saldo commerciale

Lo scenario di incertezza registrato dei mercati esteri incide anche sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che interrompe il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni: seppur marginalmente, le importazioni (-16,4%) subiscono un calo inferiore a quello delle esportazioni, assestando il saldo tra le due dimensioni pari a 2,3 milioni di euro (circa 470 milioni in meno rispetto alla differenza tra export e import avuta nel 2019).

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner registrano andamenti negativi abbastanza allineati con il trend complessivo dell'export cosmetico: Francia (-18,1%), Germania (-20,8%) e Stati Uniti (-19,3%) che, da sole, concentrano oltre 1,3 miliardi di export cosmetico.

Nella *top ten* delle destinazioni di prodotti cosmetici, Hong Kong è l'unico paese ad avere una crescita, seppur minima, segno di una ripresa delle attività commerciali a seguito di un calo dei contagiati da agosto 2020 in poi oltre che ad essere snodo strategico per altre destinazioni asiatiche delle esportazioni.

Andando oltre le prime dieci destinazioni, il trend positivo emerge anche dalla Cina (+3,0% per 89 milioni di euro), Repubblica Ceca (+10,7% per 70 milioni di euro), Ucraina (+9,9% per 46 milioni di euro) e Australia (+5,5% per 43 milioni di euro).

Attraverso l'analisi dei flussi per aree geografiche si registra il trasversale calo dell'export cosmetico italiano, seppur in misura limitata per l'Europa che, in ottica di contenere il rischio di un eventuale blocco dell'interscambio internazionale, ha compensato parzialmente i flussi interni di commercio.

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, i prodotti per la cura viso e corpo diventano la prima famiglia di prodotto con un valore di 918 milioni di euro (-11,5%). Quasi a parimerito si registrano i prodotti per la cura capelli, con 917 milioni di euro e un calo di quasi otto punti percentuali. La profumeria alcolica, che fino allo scorso anno manteneva il primato storico di peso delle esportazioni a valore, diventa la terza famiglia di prodotto con 913 milioni di euro (-22,1%).

Seguono i trucchi con 680 (-31,8%) e i prodotti per l'igiene personale con 314 milioni di euro (-16,7%). Si registrano variazioni positive da parte dei prodotti per l'igiene orale (+4,3% per 237 milioni di euro) e dai prodotti legati alla depilazione (+4,1%) che tuttavia, aggregati, pesano circa il 10%.

Per quanto riguarda le importazioni, i prodotti più significativi a valore sono i cosmetici per il corpo, che registrano un calo di 12,9 punti percentuali per un valore pari a 677 milioni di euro. Segue la profumeria alcolica, -23% per oltre 411 milioni di euro: le prime due categorie a valore concentrano circa il 60% del totale delle importazioni di cosmetici in Italia. La terza categoria è rappresentata dalla cura capelli, grazie al contributo degli shampoo (-6,5%) e delle lozioni (-2,6%) che registrano il calo più contenuto di tutte le sottocategorie cosmetiche importate.

Le forti contrazioni registrate nel 2020 avranno probabilmente un rimbalzo positivo che genererà nel corso dell'anno la ripresa dei flussi internazionali di scambio, come già è stato anticipato dal trend di crescita di alcune destinazioni strategiche per gli operatori italiani nei primi mesi del 2021, tra cui Hong Kong (+25%), Emirati Arabi (+21%), Cina (+9%), Arabia Saudita (+32%) e Giappone (+23%).

## Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2019	2020	var. %	2019	2020	var. %
<b>Shampoo</b>	109.995	104.019	-5,4%	263	245	-6,6%
<b>Preparazioni per capelli</b>	1.629	1.611	-1,1%	9	10	16,1%
<b>Lacche</b>	5.897	3.500	-40,6%	21	13	-35,3%
<b>Lozioni e altri prodotti per capelli</b>	141.650	122.127	-13,8%	704	648	-7,9%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	5.554	3.758	-32,3%	311	173	-44,3%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	12.270	9.494	-22,6%	442	325	-26,5%
<b>Prodotti per le unghie</b>	1.917	1.259	-34,3%	32	21	-35,7%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	6.555	5.560	-15,2%	211	161	-24,0%
<b>Creme a altri prodotti</b>	61.859	55.654	-10,0%	1.038	918	-11,5%
<b>Deodoranti per la persona</b>	29.558	26.385	-10,7%	160	136	-15,2%
<b>Preparazioni per bagno</b>	52.247	40.862	-21,8%	87	49	-44,0%
<b>Saponi da toeletta</b>	57.629	70.388	22,1%	130	130	-0,2%
<b>Dentifrici</b>	7.174	6.406	-10,7%	59	50	-15,9%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	85.082	103.384	21,5%	168	187	11,4%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	8.519	6.497	-23,7%	41	33	-19,2%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	15.854	13.492	-14,9%	460	360	-21,9%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	27.572	19.147	-30,6%	713	554	-22,3%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	26.285	26.378	0,4%	136	142	4,1%
<b>Totale esportazioni</b>	<b>657.247</b>	<b>619.920</b>	<b>-5,7%</b>	<b>4.985</b>	<b>4.154</b>	<b>-16,7%</b>

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 (milioni di euro)		
	2019	2020	var %	2019	2020	var %
<b>Shampoo</b>	48.415	49.541	2,3%	106	99	-6,5%
<b>Preparazioni per capelli</b>	266	259	-2,9%	2	2	-27,2%
<b>Lacche</b>	2.529	2.074	-18,0%	11	8	-28,0%
<b>Lozioni e altri prodotti per capelli</b>	30.362	36.217	19,3%	136	132	-2,6%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	1.232	2.180	76,9%	74	49	-33,5%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	1.646	4.846	194,4%	106	88	-16,7%
<b>Prodotti per le unghie</b>	2.438	3.044	24,9%	51	37	-26,3%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	1.081	2.357	118,0%	38	28	-27,8%
<b>Creme a altri prodotti</b>	57.643	55.938	-3,0%	777	677	-12,9%
<b>Deodoranti per la persona</b>	11.493	10.895	-5,2%	67	62	-8,2%
<b>Preparazioni per bagno</b>	11.807	14.997	27,0%	30	24	-19,4%
<b>Saponi da toeletta</b>	30.789	26.159	-15,0%	59	44	-24,5%
<b>Dentifrici</b>	29.995	29.519	-1,6%	102	92	-10,5%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	9.624	10.628	10,4%	41	33	-20,3%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	8.240	15.969	93,8%	19	18	-5,9%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	11.844	11.752	-0,8%	259	203	-21,7%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	10.089	10.267	1,8%	275	209	-24,2%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	12.116	7.850	-35,2%	55	42	-23,9%
<b>Totale importazioni</b>	<b>281.610</b>	<b>294.492</b>	<b>4,6%</b>	<b>2.209</b>	<b>1.847</b>	<b>-16,4%</b>

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

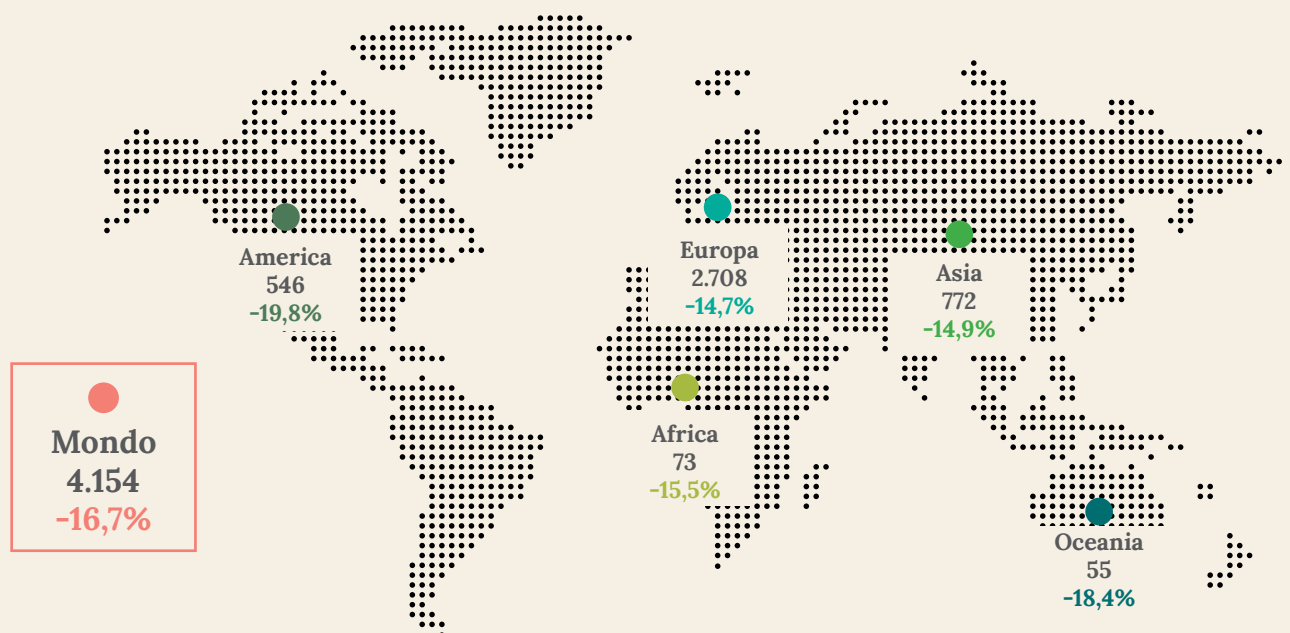
## Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valori in milioni di euro

	Export 2019	Export 2020	var % '20/'19	Peso % sul totale export 2020
Francia	615	504	-18,1%	12,1%
Germania	566	448	-20,8%	10,8%
Stati Uniti	513	414	-19,3%	10,0%
Regno Unito	357	268	-24,8%	6,5%
Spagna	305	246	-19,2%	5,9%
Hong Kong	243	244	0,3%	5,9%
Paesi Bassi	172	165	-3,8%	4,0%
Polonia	165	155	-6,2%	3,7%
Emirati Arabi Uniti	139	103	-25,8%	2,5%
Belgio	143	97	-32,3%	2,3%

## Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni percentuali 2020/2019



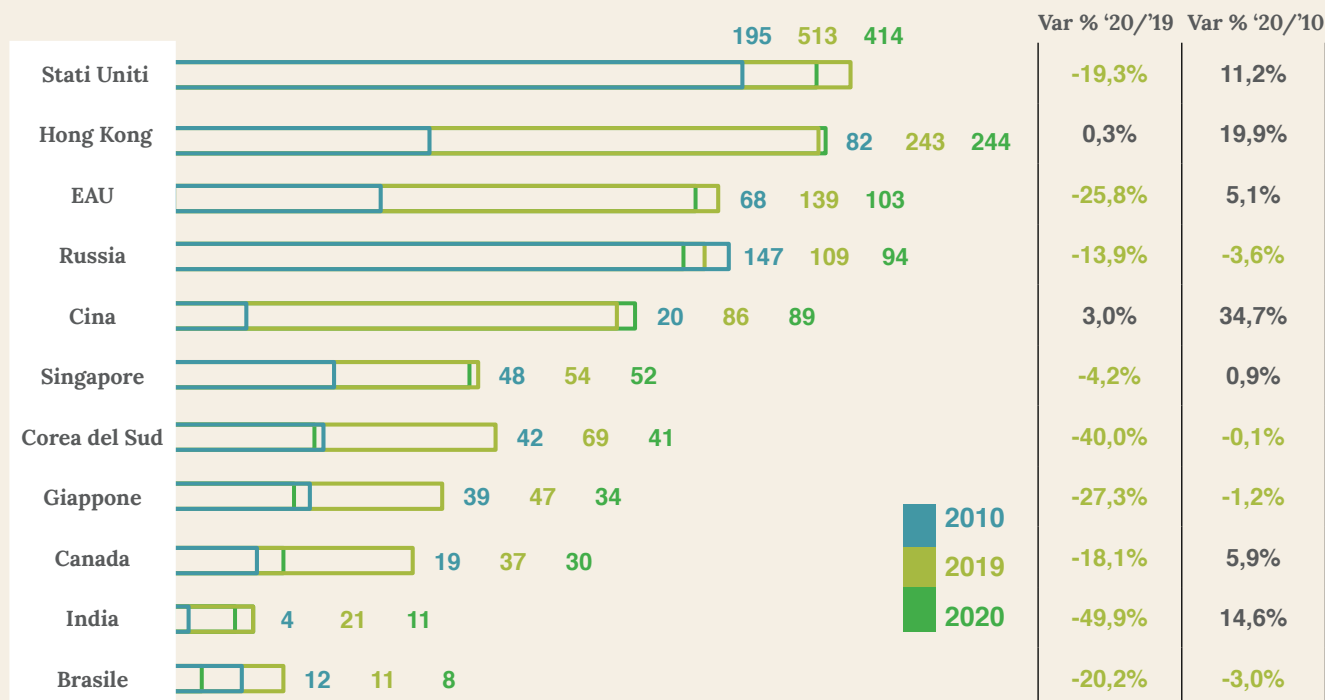
Popolazione

	Mondo	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
2020	7.796	748	4.641	1.023	1.341	43
Quota %		9,6%	59,5%	13,1%	17,2%	0,6%

Importazioni ed esportazioni

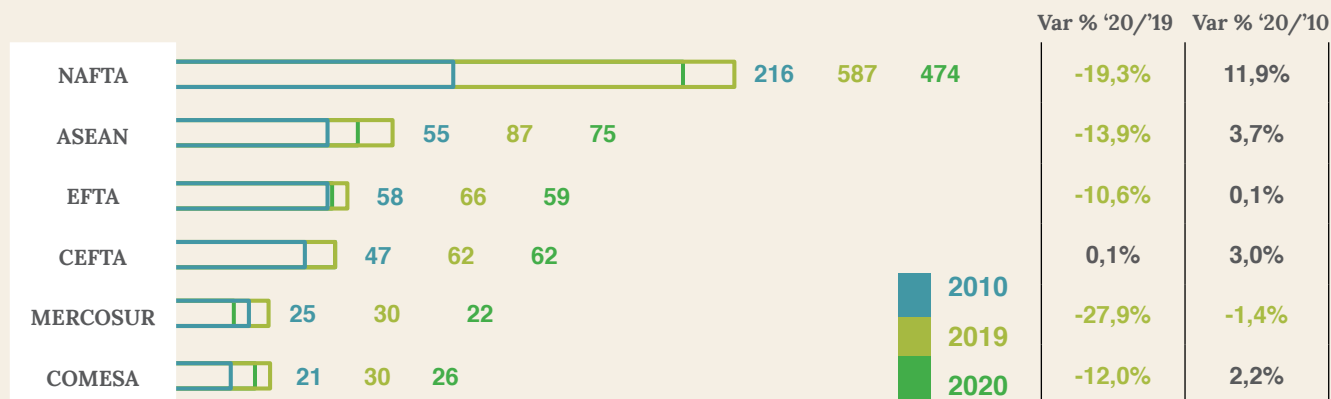
## Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

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, Thailandia, 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, Kenya, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe



## Primi Paesi importatori per macrocategoria

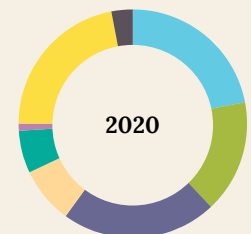
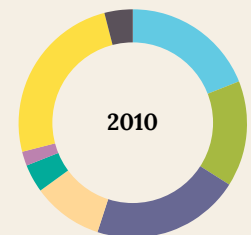
Esportazioni italiane di prodotti cosmetici nel 2020 - valori in milioni di euro

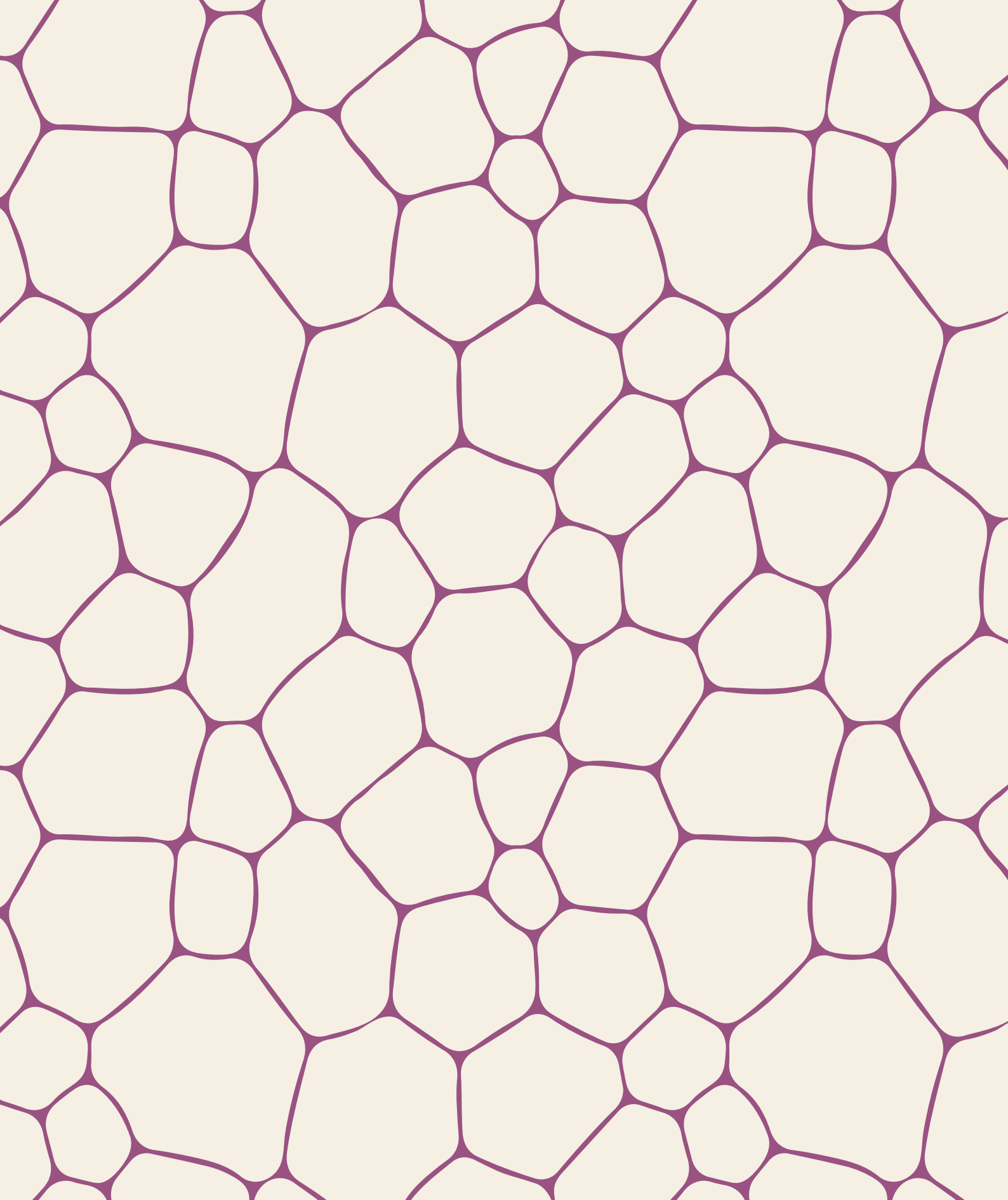
Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per viso e corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	110	Francia	205	Hong Kong	132	Francia	42
Francia	79	Stati Uniti	117	Stati Uniti	91	Regno Unito	32
Spagna	78	Germania	84	Germania	89	Paesi Bassi	31
Germania	59	Belgio	60	Francia	75	Spagna	28
Regno Unito	49	Spagna	28	Spagna	55	Germania	27
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Germania	48	Germania	4	Germania	121	Germania	16
Regno Unito	47	Paesi Bassi	4	Hong Kong	93	Francia	16
Francia	20	Francia	3	Stati Uniti	80	Regno Unito	11
Spagna	13	Belgio	2	Francia	64	Russia	9
Polonia	10	Regno Unito	2	Emirati Arabi Uniti	58	Spagna	6

## Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2020, valori in milioni di euro

	2010	peso % '10 su totale export	2020	peso % '20 su totale export	var. % '20/'10
Prodotti per capelli	467	19,4%	917	22,1%	9,6%
Prodotti per il trucco	368	15,3%	680	16,4%	8,5%
Prodotti per il corpo	492	20,5%	918	22,1%	8,6%
Igiene personale	244	10,1%	314	7,6%	2,9%
Igiene orale	99	4,1%	237	5,7%	14,0%
Prodotti per l'uomo	45	1,9%	33	0,8%	-2,6%
Profumeria alcolica	604	25,1%	913	22,0%	5,1%
Altri prodotti	87	3,6%	142	3,4%	6,3%
	2.407	100,0%	4.154	100,0%	-16,7%





## 4 La reazione/rimodulazione dell'industria nell'attraversamento della crisi

### Investimenti pubblicitari

Il Centro Studi di Cosmetica Italia, grazie alle analisi fornite dal Nielsen, propone lo studio degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico per comprendere l'evoluzione di una componente di investimento industriale molto sensibile. In particolare, la crisi da Covid-19 ha impattato fortemente sui budget delle imprese cosmetiche con necessarie revisioni e tagli di costo andando così a un ridimensionamento degli investimenti in pubblicità.

#### Andamento dei macrosettori - pubblicità commerciale nazionale

Fonte: Nielsen. Valori in migliaia di euro

Macrosettori	2019	2020	Var. % '20-'19
Largo Consumo	1.370.642	1.262.343	-7,9%
Beni Durevoli	941.141	742.553	-21,1%
Persona	940.284	703.663	-25,2%
di cui cosmetica	341.562	258.480	-24,3%
Servizi Attività	1.303.162	1.311.760	0,7%
Tempo Libero	644.124	424.505	-34,1%
<b>Totale</b>	<b>5.199.352</b>	<b>4.444.824</b>	<b>-14,5%</b>

#### Dettaglio Settori

ATTIVITÀ/SERVIZI: Distribuzione - Enti/Istituzioni - Finanza/Assicurazioni - Industria/Edilizia/Attività - Servizi Professionali - Telecomunicazioni - Varie

BENI DUREVOLI: Abitazione - Automobili - Elettrodomestici - Informatica/Fotografia - Moto/Veicoli

LARGO CONSUMO: Alimentari - Bevande/Alcoolici - Gestione casa

TEMPO LIBERO: Giochi/Articoli scolastici - Media/Editoria - Tempo Libero - Turismo/Viaggi

PERSONA: Abbigliamento - Cosmetica - Farmaceutici/Sanitari - Oggetti personali

Dopo una parentesi di stabilità nel periodo pre-pandemico, gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico segnano nel 2020 una flessione del 24,3%, per un valore di 258 milioni di euro, il 37% del macrosettore persona, che a sua volta, nonostante la contrazione degli investimenti del 25,2%, copre ancora il 16% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale. Il settore cosmetico, in uno scenario d'incertezza, esprime dinamiche in media con gli altri comparti di pari peso, e conferma di aver sostenuto, seppur con forti revisioni, la propensione all'investimento delle imprese nazionali.

Ancora oggi, comunque, la cosmetica esprime un importante valore degli investimenti pubblicitari che è secondo solamente a quello dell'alimentare, dell'automobile e della telefonia, con un livello di pressione pubblicitaria, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, che vede il 2020 scendere al 2,6%.

Gli effetti della crisi globale hanno condizionato anche la pressione fiscale interna, con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati ormai di secondo grado, come quelli pubblicitari. È tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la domanda di cosmetici con azioni pubblicitarie mirate, spesso razionalizzando la pianificazione, diversificando e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi.

### Suddivisione degli investimenti pubblicitari netti per mezzo nella cosmetica

Fonte: Nielsen. Valori in migliaia di euro

Canale	2019	Peso % '19	2020	Peso % '20	Var. % '20-'19
Televisione	270.604	79,2%	214.330	82,9%	-20,8%
Radio	8.790	2,6%	6.084	2,4%	-30,8%
Quotidiano	4.580	1,3%	3.010	1,2%	-34,3%
Rivista	37.614	11,0%	23.796	9,2%	-36,7%
Out of home (cartellonistica, affissioni, pannelli, ...)	8.178	2,4%	2.841	1,1%	-65,3%
Cinema	1.364	0,4%	1	0,0%	-99,9%
Internet	10.430	3,1%	8.417	3,3%	-19,3%
<b>Totale</b>	<b>341.562</b>	<b>100,0%</b>	<b>258.480</b>	<b>100,0%</b>	<b>-24,3%</b>

Anche nel 2020 il mezzo più utilizzato rimane la televisione, pur in calo di quasi 21 punti percentuali, con un valore a consuntivo di oltre 214 milioni di euro, così anche la stampa continua la contrazione degli ultimi anni con una nuova flessione di oltre il 36%, assestandosi a poco meno di 24 milioni di euro.

Il valore degli investimenti nel canale radio è di 6 milioni di euro con una forte diminuzione prossima al 31%. Migliorano i trend della pubblicità su Internet: dal 2010 a oggi gli investimenti pubblicitari sul web hanno registrato importanti incrementi, fino a rappresentare il 3,3% sul totale, con un andamento meno negativo rispetto agli altri canali nel corso del 2020 (-19,3%), per un valore superiore agli 8 milioni di euro.

## Ripartizione degli investimenti in pubblicità per le principali categorie di prodotto

Fonte: Nielsen. Valori in migliaia di euro

	2019	Peso % '19	2020	Peso % '20	Var. % '20-'19
Profumeria alcolica	102.632	30,0%	62.115	24,0%	-39,5%
Cura viso	84.509	24,7%	70.521	27,3%	-16,6%
di cui cura viso donna	78.870	23,1%	63.820	24,7%	-19,1%
Cura capelli	41.877	12,3%	36.452	14,1%	-13,0%
di cui tinture	4.660	1,4%	6.511	2,5%	39,7%
Igiene personale	27.516	8,1%	24.880	9,6%	-9,6%
di cui deodoranti	13.385	3,9%	11.971	4,6%	-10,6%
Igiene Orale	28.398	8,3%	22.253	8,6%	-21,6%
di cui dentifrici	25.602	7,5%	18.430	7,1%	-28,0%
Cura corpo	23.677	6,9%	12.875	5,0%	-45,6%
di cui solari	7.302	2,1%	4.319	1,7%	-40,9%
Prodotti per il trucco	20.995	6,1%	11.947	4,6%	-43,1%
Prodotti dermoigienici per bambini	859	0,3%	601	0,2%	-30,0%
Prodotti per la depilazione	3.942	1,2%	10.500	4,1%	166,4%
Campagne istituzionali legate alla cura della persona	7.157	2,1%	6.336	2,5%	-11,5%
<b>Totale</b>	<b>341.562</b>	<b>100,0%</b>	<b>258.480</b>	<b>100,0%</b>	<b>-24,3%</b>

Per quanto concerne la ripartizione degli investimenti per categorie di prodotto, i profumi, che fino al 2019 coprivano la prima posizione con 102 milioni di euro, nel 2020 scalano al terzo posto perdendo oltre il 39% degli investimenti e ridimensionando la quota a 62 milioni di euro.

La cura viso diventa così la prima categoria per investimenti pubblicitari con oltre 70 milioni di euro e una contrazione di poco inferiore ai 17 punti percentuali.

Di particolare rilievo si registrano le performance delle tinture (+39,7%) e dei prodotti per la depilazione (+166,4%), rispettivamente con 6,5 e 10,5 milioni di euro di investimenti pubblicitari: fenomeno fortemente condizionato dal consumo domestico di queste tipologie di cosmetici. Nota negativa invece per i solari (-40,9%) e prodotti per il trucco (-43,1%) che subiscono l'impatto generato dai lunghi periodi di *lockdown* nel 2020.

# ○ Lanci di prodotti cosmetici nel mondo tra il 2019 e il 2020: tipologia e claim

L'offerta mondiale di prodotti cosmetici si contraddistingue da sempre per la grande vivacità delle proposte immesse sul mercato. La crisi da Covid-19 conferma tale attenzione: infatti, se nel 2019 sono state immesse nel mondo oltre 184.500 nuove referenze, il 2020 vede un calo di soli 5,6 punti percentuali (174.225 nuovi lanci) rispetto all'anno precedente. La diminuzione è inferiore rispetto all'andamento del mercato e rappresenta un segnale di attenzione orientato alle novità. Igiene personale e cura pelle sono le due categorie con performance positive in termini di numero referenze immesse sul mercato: la prima, con oltre 20.500 lanci, segna un +27,7%, mentre la seconda, con oltre 21.600 lanci, registra un +0,2%. Le contrazioni maggiori emergono dalle categorie che evidenziano segno meno anche a livello di consumi: profumeria alcolica (-16,7%) e *make-up* (-13,6%): è il segnale di una flessibilità della pianificazione che incontra le esigenze e le rimodulazioni della *beauty routine* dei consumatori durante la pandemia.

## Evoluzione dei lanci di cosmetici immessi sul mercato mondiale

Categoria	2019	Peso % '19	2020	Peso % '20	Var. % '20-'19
Prodotti per il trucco	83.461	45,2%	72.119	41,4%	-13,6%
Cura viso e corpo	45.906	24,9%	45.982	26,4%	0,2%
Cura capelli	22.779	12,3%	21.665	12,4%	-4,9%
Igiene personale	16.068	8,7%	20.511	11,8%	27,7%
Profumeria alcolica	9.593	5,2%	7.993	4,6%	-16,7%
Deodoranti	4.738	2,6%	4.047	2,3%	-14,6%
Prodotti per la depilazione	1.997	1,1%	1.908	1,1%	-4,5%
<b>Totale</b>	<b>184.542</b>	<b>100,0%</b>	<b>174.225</b>	<b>100,0%</b>	<b>-5,6%</b>

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel.

Entrando nel merito delle 5 sottocategorie con migliori performance in termini di lanci sul mercato, i saponi liquidi registrano un vero e proprio boom, passando da 2.800 referenze del 2019 a oltre 7.000 nel 2020. Seguono i detergenti viso con un incremento di oltre 18 punti percentuali, probabilmente dovuto alla igienizzazione più frequente dovuta all'utilizzo della mascherina, mentre al terzo posto si trovano le tinture per capelli con un aumento del 6,2% rispetto all'anno precedente. Proseguendo la top 5 si trovano le basi per trucco viso, + 4,1% giustificato dalla maggiore esigenza di prodotti che contrastano l'effetto lucido della pelle davanti ai dispositivi utilizzati per videoconferenze lavorative e videochiamate con amici e parenti. Chiudono la classifica i bagni-doccia schiuma (+3,1% rispetto al 2019), che rappresentano la terza sottocategoria sulle cinque presentate legate all'igiene e alla cura di sé: segnale del forte legame che queste famiglie cosmetiche hanno avuto con le azioni e strumenti specifici volti a contrastare la diffusione del Covid-19.

La reazione/rimodulazione dell'industria  
nell'attraversamento della crisi

## Top 5 dei lanci con maggiore crescita relativi alle sottocategorie cosmetiche immesse sul mercato mondiale tra il 2019 e il 2020

	2019	2020	Var. % '20-'19
Saponi liquidi	2.846	7.111	149,9%
Detergenti viso	5.154	6.105	18,5%
Tinture per capelli	1.690	1.794	6,2%
Base per trucco viso	1.096	1.141	4,1%
Bagni-doccia schiuma	8.300	8.559	3,1%

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel.

L'analisi dei principali dieci claim che hanno contraddistinto la comunicazione dei prodotti cosmetici mondiali lanciati nel corso del 2020, descrive perfettamente la rimodulazione dei comportamenti di consumo.

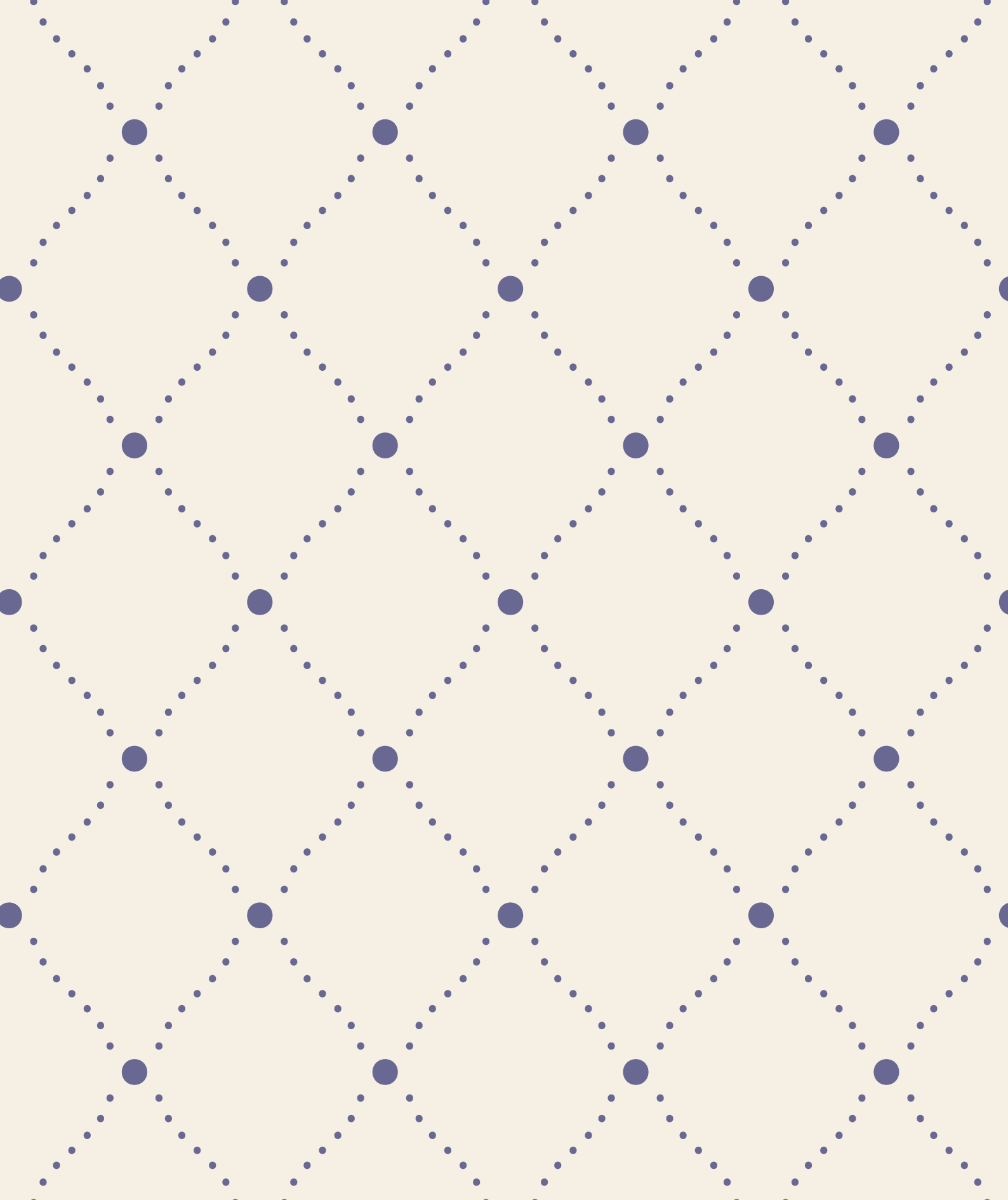
Fenomeni come la connotazione naturale e l'idratazione consolidano la maturità e il proprio ruolo come claim affermati seppur con una saturazione del mercato che ne affievolisce la visibilità per le referenze che cercano un elemento di differenziazione dalla concorrenza. Diminuisce la propria presenza il claim schiarente – illuminante, come precedente spiegato, grazie all'aumento di prodotti per il trucco che evitano specificatamente questo effetto a video, così come i claim legati alla velocità di applicazione e all'effetto di lunga durata: si dilatano appositamente i tempi di applicazione del cosmetico così da evocare forti richiami alle tecniche di rilassamento.

In crescita anche il tema della sostenibilità, legata sia al prodotto che al packaging, due elementi che il consumatore percepisce diversamente registrando una curva di sensibilità su questo tema che assume sempre più rilevanza anche in ambito cosmetico

## Top 10 dei claim relativi ai lanci di cosmetici immessi sul mercato mondiale tra il 2019 e il 2020

	2019	2020
<b>Ingredienti a connotazione naturale</b>	39,9%	41,4%
<b>Idratante</b>	34,6%	35,1%
<b>Schiarente - illuminante</b>	29,2%	25,5%
<b>Di lunga durata</b>	28,3%	26,3%
<b>Prodotto sostenibile</b>	15,7%	21,6%
<b>Tempo - velocità</b>	21,5%	20,4%
<b>Dermatologicamente testato</b>	16,3%	16,6%
<b>Packaging sostenibile</b>	10,6%	14,6%
<b>Facilità d'uso</b>	12,8%	11,9%
<b>Antietà</b>	8,3%	7,9%

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel.





## 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 2020.

### Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2010, 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 2020 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 retroattiva fino al 2010, attivata ai prodotti e ai canali nel corso dell'anno, in particolare per l'acconciatura professionale, l'e-commerce e il monomarca, 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 2020 = 1)**

ANNO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
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**

	2013	2014	var% 14/13	2015	var% 15/14	2016	var% 16/15	2017	var% 17/16	2018	var% 18/17	2019	var% 19/18	2020	var% 20/19
Farmacia	1.772	1.799	1,5	1.827	1,6	1.825	-0,1	1.862	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5
Profumeria	2.031	1.982	-2,4	2.000	0,9	2.018	0,9	2.008	-0,5	2.037	1,5	2.083	2,2	1.540	-26,1
Mass market e altri canali*	4.954	4.881	-1,5	4.953	1,5	4.914	-0,8	4.972	1,2	5.021	1,0	5.062	0,8	4.773	-5,7
di cui iper e super	2.038	1.955	-4,1	1.922	-1,7	1.856	-3,4	1.836	-1,0	1.785	-2,8	1.761	-1,4	1.755	-0,3
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	539	523	-3,1	503	-3,7	490	-2,7	494	1,0	485	-2,0	482	-0,5	338	-30,0
E-Commerce	76	110	44,7	184	66,4	261	42,1	321	23,1	392	22,0	498	27,0	707	42,0
Saloni di bellezza	240	232	-3,5	224	-3,1	229	2,1	234	2,0	235	0,5	237	0,9	168	-29,0
Acconciatura	592	572	-3,4	559	-2,2	565	1,0	571	1,0	574	0,5	585	2,0	453	-22,5
Totale	10.204	10.098	-1,0	10.251	1,5	10.302	0,5	10.462	1,6	10.597	1,3	10.824	2,1	9.789	-9,6

(\*) include il Monomarca

## **Composizione % del mercato cosmetico italiano**

	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	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	1.772	17,4	1.799	17,8	1.827	17,8	1.825	17,7	1.862	17,8	1.854	17,5	1.877	17,3	1.810	18,5
Profumeria	2.031	19,9	1.982	19,6	2.000	19,5	2.018	19,6	2.008	19,2	2.037	19,2	2.083	19,2	1.540	15,7
Mass market e altri canali*	4.954	48,5	4.881	48,3	4.953	48,3	4.914	47,7	4.972	47,5	5.021	47,4	5.062	46,8	4.773	48,8
di cui iper e super	2.038	20,0	1.955	19,4	1.922	18,7	1.856	18,0	1.836	17,6	1.785	16,8	1.761	16,3	1.755	17,9
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	539	5,3	523	5,2	503	4,9	490	4,8	494	4,7	485	4,6	482	4,5	338	3,4
E-Commerce	76	0,7	110	1,1	184	1,8	261	2,5	321	3,1	392	3,7	498	4,6	707	7,2
Saloni di bellezza	240	2,4	232	2,3	224	2,2	229	2,2	234	2,2	235	2,2	237	2,2	168	1,7
Acconciatura	592	5,8	572	5,7	559	5,5	565	5,5	571	5,5	574	5,4	585	5,4	453	4,6
Totale	10.204	100,0	10.098	100,0	10.251	100,0	10.302	100,0	10.462	100,0	10.597	100,0	10.824	100,0	9.789	100,0

(\*) include il Monomarca

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

## Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	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	1.094	12,5%	1.062	12,3%	1.050	12,0%	1.007	11,5%	998	11,3%	995	11,2%	996	11,0%	1.036	12,7%
Prodotti per il viso	1.410	16,1%	1.404	16,3%	1.413	16,1%	1.431	16,4%	1.470	16,6%	1.500	16,8%	1.543	17,1%	1.363	16,8%
Prodotti per il trucco del viso	481	5,5%	480	5,6%	493	5,6%	516	5,9%	523	5,9%	535	6,0%	539	6,0%	383	4,7%
Cofanetti trucco	41	0,5%	42	0,5%	42	0,5%	43	0,5%	44	0,5%	51	0,6%	51	0,6%	39	0,5%
Prodotti per il trucco degli occhi	450	5,1%	457	5,3%	489	5,6%	492	5,6%	500	5,7%	507	5,7%	513	5,7%	410	5,0%
Prodotti per le labbra	329	3,8%	320	3,7%	335	3,8%	358	4,1%	383	4,3%	393	4,4%	413	4,6%	287	3,5%
Prodotti per le mani	267	3,1%	254	2,9%	249	2,8%	237	2,7%	233	2,6%	231	2,6%	229	2,5%	198	2,4%
Prodotti per il corpo	1.424	16,3%	1.381	16,0%	1.411	16,1%	1.381	15,8%	1.412	16,0%	1.395	15,7%	1.397	15,5%	1.294	15,9%
Prodotti igiene corpo	1.049	12,0%	1.035	12,0%	1.046	11,9%	1.034	11,8%	1.034	11,7%	1.033	11,6%	1.032	11,4%	1.096	13,5%
Prodotti igiene bocca	635	7,3%	639	7,4%	648	7,4%	649	7,4%	644	7,3%	639	7,2%	645	7,1%	654	8,1%
Prodotti dermoigienici bambini	331	3,8%	318	3,7%	311	3,5%	304	3,5%	303	3,4%	293	3,3%	288	3,2%	262	3,2%
Prodotti linea maschile	170	1,9%	161	1,9%	157	1,8%	154	1,8%	150	1,7%	146	1,6%	143	1,6%	130	1,6%
Profumeria alcolica	963	11,0%	976	11,3%	1.002	11,4%	1.027	11,7%	1.027	11,6%	1.073	12,0%	1.112	12,3%	873	10,8%
Confezioni regalo	110	1,3%	104	1,2%	109	1,2%	113	1,3%	117	1,3%	119	1,3%	122	1,4%	99	1,2%
<b>Totale</b>	<b>8.756</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.633</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.755</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.744</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.838</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.910</b>	<b>100,0%</b>	<b>9.023</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.123</b>	<b>100,0</b>

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

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	8.741,5	8.952,1	8.870,6	8.755,7	8.633,0	8.754,8	8.744,0	8.838,4	8.909,9	9.022,9	8.123,0
	-1,6%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%	1,2%	-10,0%
Capelli e cuoio capelluto	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	1.035,6
	-1,9%	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%	0,2%	3,9%
Prodotti per il viso	1.394,7	1.420,2	1.410,2	1.410,5	1.403,9	1.413,3	1.430,8	1.469,7	1.499,8	1.543,3	1.362,5
	-1,7%	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%	2,9%	-11,7%
Prodotti per il trucco del viso	462,1	494,1	501,0	480,6	480,0	493,2	515,7	523,3	534,8	538,8	383,1
	-2,2%	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%	0,7%	-28,9%
Cofanetti trucco	38,6	39,9	38,9	41,4	42,3	42,4	43,3	44,1	51,3	51,0	39,2
	-0,5%	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%	-0,6%	-23,2%
Prodotti per gli occhi	434,7	446,8	456,5	449,8	457,0	488,5	491,8	500,1	507,5	513,1	409,8
	1,3%	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%	1,1%	-20,1%
Prodotti per le labbra	340,8	354,6	348,1	329,3	319,8	334,8	357,6	383,2	392,5	412,6	286,9
	-0,4%	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%	5,1%	-30,5%
Prodotti per le mani	275,3	284,1	280,2	267,4	253,5	249,2	236,7	233,0	231,4	228,6	197,7
	-0,4%	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%	-1,2%	-13,5%
Prodotti per il corpo	1.425,7	1.453,3	1.441,5	1.424,4	1.381,4	1.410,8	1.380,8	1.412,3	1.395,4	1.397,3	1.293,6
	-1,8%	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%	0,1%	-7,4%
Prodotti igiene corpo	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	1.096,3
	-2,4%	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%	-0,1%	6,3%
Prodotti igiene bocca	615,5	629,4	627,1	635,4	639,3	648,2	648,7	643,6	638,6	644,8	654,1
	-0,2%	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%	1,0%	1,4%
Prodotti dermoigienici bambini	346,0	354,7	346,9	330,8	318,5	310,6	304,3	303,3	293,4	287,7	262,4
	1,5%	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%	-1,9%	-8,8%
Prodotti per linea maschile	184,9	187,0	178,3	170,0	161,3	156,8	154,1	150,2	146,4	143,5	129,5
	-2,1%	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%	-2,0%	-9,7%
Profumeria alcolica	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	873,4
	-3,0%	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%	3,7%	-21,5%
Confezioni regalo	102,6	108,1	104,5	110,3	103,7	109,4	112,7	117,0	118,5	122,1	99,0
	2,7%	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%	3,1%	-19,0%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

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

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	9.755,5	9.838,4	9.491,6	9.097,2	8.866,1	8.973,7	8.971,4	9077,0	9052,5	9068,1	8123,0
	-1,7%	0,8%	-3,5%	-4,2%	-2,5%	1,2%	0,0%	1,2%	0,8%	1,2%	-10,0%
Capelli e cuoio capelluto	1.219,5	1.224,2	1.181,0	1.136,9	1.090,4	1.076,0	1.033,0	1024,5	1010,5	1001,3	1035,6
	-2,1%	0,4%	-3,5%	-3,7%	-4,1%	-1,3%	-4,0%	-0,8%	-0,3%	0,2%	3,9%
Prodotti per il viso	1.556,5	1.560,8	1.508,9	1.465,5	1.441,8	1.448,7	1.468,0	1509,4	1523,8	1551,0	1362,5
	-1,9%	0,3%	-3,3%	-2,9%	-1,6%	0,5%	1,3%	2,8%	2,0%	2,9%	-11,7%
Prodotti per il trucco del viso	515,7	543,0	536,1	499,3	492,9	505,6	529,1	537,5	543,4	541,5	383,1
	-2,5%	5,3%	-1,3%	-6,8%	-1,3%	2,6%	4,7%	1,6%	2,2%	0,7%	-28,9%
Cofanetti trucco	43,1	43,8	41,6	43,0	43,4	43,5	44,4	45,3	52,1	51,2	39,2
	-0,8%	1,7%	-5,1%	3,4%	0,9%	0,2%	2,1%	2,0%	16,3%	-0,6%	-23,2%
Prodotti per gli occhi	485,1	491,0	488,4	467,3	469,4	500,7	504,6	513,6	515,6	515,7	409,8
	1,0%	1,2%	-0,5%	-4,3%	0,4%	6,7%	0,8%	1,8%	1,5%	1,1%	-20,1%
Prodotti per le labbra	380,3	389,7	372,4	342,1	328,4	343,2	366,9	393,6	398,8	414,6	286,9
	-0,7%	2,5%	-4,4%	-8,1%	-4,0%	4,5%	6,9%	7,3%	2,4%	5,1%	-30,5%
Prodotti per le mani	307,2	312,2	299,8	277,8	260,4	255,4	242,8	239,3	235,1	229,8	197,7
	-0,7%	1,6%	-4,0%	-7,4%	-6,3%	-1,9%	-4,9%	-1,5%	-0,7%	-1,2%	-13,5%
Prodotti per il corpo	1.591,1	1.597,2	1.542,4	1.480,0	1.418,7	1.446,1	1.416,7	1450,4	1417,7	1404,3	1293,6
	-2,0%	0,4%	-3,4%	-4,0%	-4,1%	1,9%	-2,0%	2,4%	-1,2%	0,1%	-7,4%
Prodotti igiene corpo	1.177,4	1.180,7	1.136,6	1.089,6	1.062,6	1.071,9	1.061,0	1061,6	1049,8	1037,0	1096,3
	-2,7%	0,3%	-3,7%	-4,1%	-2,5%	0,9%	-1,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	6,3%
Prodotti igiene bocca	686,9	691,7	671,0	660,2	656,5	664,4	665,5	661,0	648,8	648,0	654,1
	-0,4%	0,7%	-3,0%	-1,6%	-0,6%	1,2%	0,2%	-0,7%	-0,8%	1,0%	1,4%
Prodotti dermoigienici bambini	386,1	389,8	371,2	343,7	327,1	318,4	312,2	311,5	298,1	289,2	262,4
	1,3%	1,0%	-4,8%	-7,4%	-4,8%	-2,7%	-1,9%	-0,2%	-3,3%	-1,9%	-8,8%
Prodotti per linea maschile	206,4	205,5	190,8	176,6	165,7	160,7	158,1	154,2	148,7	144,2	129,5
	-2,3%	-0,4%	-7,2%	-7,4%	-6,2%	-3,0%	-1,6%	-2,4%	-2,5%	-2,0%	-9,7%
Profumeria alcolica	1.085,6	1.089,8	1.039,5	1.000,6	1.002,4	1.027,0	1.053,4	1055,0	1089,7	1117,7	873,4
	-3,3%	0,4%	-4,6%	-3,7%	0,2%	2,5%	2,6%	0,2%	4,4%	3,7%	-21,5%
Confezioni regalo	114,5	118,8	111,9	114,6	106,5	112,1	115,6	120,2	120,4	122,8	99,0
	2,4%	3,8%	-5,9%	2,4%	-7,1%	5,3%	3,1%	4,0%	1,3%	3,1%	-19,0%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

## FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	1.758,8	1.792,5	1.767,8	1.774,2	1.800,7	1.827,9	1.825,7	1.861,4	1.852,9	1.877,1	1.810,3
	-3,5%	1,9%	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%	2,0%	-0,4%	1,2%	-3,5%
Capelli e cuoio capelluto	179,9	182,6	179,5	179,0	178,7	182,6	181,8	181,2	181,6	182,7	192,8
	-1,7%	1,5%	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%	-0,3%	0,2%	0,6%	5,5%
Prodotti per il viso	470,1	474,6	472,5	475,6	482,1	487,9	499,1	515,3	522,5	538,4	532,8
	-2,5%	1,0%	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%	3,3%	1,4%	3,1%	-1,1%
Prodotti per il trucco del viso	50,5	50,2	51,5	51,3	55,8	58,0	56,7	59,5	59,7	59,6	39,7
	-3,3%	-0,4%	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%	5,0%	0,3%	-0,2%	-33,4%
Cofanetti trucco	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%
Prodotti per gli occhi	11,1	11,4	12,4	12,6	29,5	32,6	29,6	32,6	32,7	34,0	29,0
	-27,2%	2,0%	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%	9,9%	0,3%	4,1%	-14,9%
Prodotti per le labbra	44,0	43,4	44,1	43,2	43,4	43,8	45,4	51,1	53,3	56,8	47,6
	-16,3%	-1,3%	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%	12,6%	4,3%	6,5%	-16,2%
Prodotti per le mani	39,7	41,0	41,4	38,7	35,9	37,8	37,0	40,3	39,7	41,4	41,6
	3,9%	3,2%	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%	8,9%	-1,5%	4,5%	0,5%
Prodotti per il corpo	446,3	464,1	450,6	454,6	451,5	457,1	447,4	453,9	445,5	448,7	415,4
	-3,2%	4,0%	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%	1,5%	-1,8%	0,7%	-7,4%
Prodotti igiene corpo	255,8	263,1	257,8	260,6	266,0	270,0	272,4	273,2	271,0	269,3	274,9
	-2,7%	2,9%	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%	0,3%	-0,8%	-0,6%	2,1%
Prodotti igiene bocca	140,2	139,8	138,4	142,7	144,3	145,9	144,8	141,6	136,0	134,6	135,5
	-2,9%	-0,3%	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%	-2,2%	-4,0%	-1,0%	0,7%
Prodotti dermoigienici bambini	101,4	101,9	100,2	96,4	93,7	91,3	90,5	87,4	83,1	81,2	75,7
	-6,0%	0,5%	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%	-3,4%	-4,8%	-2,3%	-6,8%
Prodotti per linea maschile	15,1	14,4	13,0	12,6	12,0	10,9	10,8	10,3	9,7	9,3	8,2
	-11,9%	-4,8%	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%	-4,7%	-5,1%	-4,3%	-12,1%
Profumeria alcolica	4,1	5,2	5,8	6,2	7,4	9,5	9,7	14,4	17,4	20,2	16,5
	-10,9%	27,0%	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%	47,9%	20,9%	16,5%	-18,5%
Confezioni regalo	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

## FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	1.962,9	1.969,9	1.891,5	1.843,4	1.849,3	1.873,6	1.873,2	1.911,6	1.882,5	1.886,4	1.810,3
	-3,8%	0,4%	-4,0%	-2,5%	0,3%	1,3%	0,0%	2,1%	-0,4%	1,2%	-3,5%
Capelli e cuoio capelluto	200,8	200,7	192,0	186,0	183,5	187,2	186,5	186,1	184,5	183,7	192,8
	-2,0%	0,0%	-4,3%	-3,1%	-1,4%	2,0%	-0,3%	-0,2%	0,2%	0,6%	5,5%
Prodotti per il viso	524,6	521,6	505,6	494,2	495,1	500,1	512,1	529,3	530,8	541,1	532,8
	-2,8%	-0,6%	-3,1%	-2,3%	0,2%	1,0%	2,4%	3,4%	1,4%	3,1%	-1,1%
Prodotti per il trucco del viso	56,3	55,2	55,1	53,3	57,3	59,4	58,2	61,1	60,7	59,9	39,7
	-3,6%	-2,0%	-0,2%	-3,4%	7,6%	3,7%	-2,2%	5,1%	0,3%	-0,2%	-33,4%
Cofanetti trucco	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,4	0,4
	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%
Prodotti per gli occhi	12,4	12,5	13,2	13,1	30,3	33,4	30,4	33,5	33,2	34,2	29,0
	-27,4%	0,5%	6,1%	-0,8%	130,5%	10,4%	-9,0%	10,0%	0,3%	4,1%	-14,9%
Prodotti per le labbra	49,1	47,7	47,1	44,9	44,5	44,9	46,6	52,5	54,2	57,1	47,6
	-16,6%	-2,8%	-1,3%	-4,8%	-0,8%	0,8%	3,7%	12,7%	4,3%	6,5%	-16,2%
Prodotti per le mani	44,3	45,1	44,3	40,2	36,8	38,7	37,9	41,3	40,3	41,6	41,6
	3,6%	1,6%	-1,7%	-9,3%	-8,3%	5,1%	-2,0%	9,0%	-1,5%	4,5%	0,5%
Prodotti per il corpo	498,1	510,1	482,2	472,3	463,7	468,5	459,0	466,1	452,7	450,9	415,4
	-3,4%	2,4%	-5,5%	-2,0%	-1,8%	1,0%	-2,0%	1,5%	-1,8%	0,7%	-7,4%
Prodotti igiene corpo	285,4	289,2	275,8	270,8	273,2	276,7	279,4	280,6	275,4	270,6	274,9
	-2,9%	1,3%	-4,6%	-1,8%	0,9%	1,3%	1,0%	0,4%	-0,8%	-0,6%	2,1%
Prodotti igiene bocca	156,5	153,6	148,1	148,3	148,2	149,5	148,5	145,5	138,1	135,3	135,5
	-3,2%	-1,8%	-3,6%	0,1%	0,0%	0,9%	-0,7%	-2,1%	-4,0%	-1,0%	0,7%
Prodotti dermoigienici bambini	113,2	112,0	107,3	100,1	96,2	93,6	92,8	89,7	84,5	81,7	75,7
	-6,3%	-1,0%	-4,3%	-6,6%	-3,9%	-2,7%	-0,8%	-3,3%	-4,8%	-2,3%	-6,8%
Prodotti per linea maschile	16,9	15,8	13,9	13,1	12,3	11,1	11,1	10,5	9,9	9,4	8,2
	-12,1%	-6,3%	-12,0%	-5,8%	-6,5%	-9,3%	-0,8%	-4,6%	-5,1%	-4,3%	-12,1%
Profumeria alcolica	4,6	5,7	6,2	6,4	7,6	9,7	10,0	14,7	17,6	20,3	16,5
	-11,1%	25,1%	8,3%	3,8%	17,4%	28,9%	2,2%	48,0%	20,9%	16,5%	-18,5%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2,3%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

## PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	2.177,0	2.196,9	2.114,8	2.041,0	1.988,1	2.004,7	2.022,9	2.007,7	2.036,8	2.082,5	1.540,0
	-3,0%	1,0%	-3,6%	-3,3%	-2,4%	0,9%	0,9%	-0,5%	1,5%	2,2%	-26,1%
Capelli e cuoio capelluto	69,5	64,8	61,2	55,8	50,8	45,2	42,0	38,4	35,7	34,8	28,6
	-9,8%	-6,7%	-5,6%	-8,8%	-9,0%	-10,9%	-7,1%	-8,6%	-6,9%	-2,6%	-17,7%
Prodotti per il viso	406,4	416,6	401,4	389,4	385,8	391,9	401,4	409,2	420,4	438,4	335,9
	-6,2%	2,5%	-3,6%	-3,0%	-0,9%	1,6%	2,4%	2,0%	2,7%	4,3%	-23,4%
Prodotti per il trucco del viso	191,5	188,2	189,0	179,3	174,1	174,7	179,7	175,1	173,7	177,1	111,3
	-2,5%	-1,7%	0,4%	-5,1%	-2,9%	0,3%	2,8%	-2,5%	-0,8%	1,9%	-37,1%
Cofanetti trucco	17,8	26,9	26,0	27,4	27,9	28,1	28,4	29,2	35,6	35,2	25,3
	-11,9%	51,5%	-3,5%	5,5%	1,8%	0,5%	1,2%	2,7%	22,0%	-1,1%	-28,3%
Prodotti per gli occhi	145,6	143,9	145,3	141,9	133,0	134,2	132,1	128,8	125,2	125,6	94,8
	-1,5%	-1,2%	1,0%	-2,4%	-6,2%	0,9%	-1,5%	-2,5%	-2,8%	0,3%	-24,5%
Prodotti per le labbra	104,3	102,7	96,9	91,7	89,6	87,7	95,6	102,7	101,5	103,0	48,8
	-3,1%	-1,6%	-5,6%	-5,5%	-2,2%	-2,2%	9,0%	7,4%	-1,2%	1,5%	-52,7%
Prodotti per le mani	44,1	49,3	46,2	42,8	37,7	33,3	29,5	25,1	23,0	20,0	15,3
	4,5%	11,8%	-6,3%	-7,4%	-12,0%	-11,5%	-11,5%	-15,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%
Prodotti per il corpo	189,0	185,3	170,7	153,3	138,4	138,8	132,1	134,0	128,1	126,1	94,8
	-5,1%	-1,9%	-7,9%	-10,2%	-9,7%	0,3%	-4,8%	1,5%	-4,4%	-1,5%	-24,8%
Prodotti igiene corpo	49,9	46,2	41,0	36,5	32,3	31,1	28,8	26,6	24,5	24,2	25,8
	-6,3%	-7,3%	-11,2%	-11,1%	-11,5%	-3,7%	-7,5%	-7,5%	-7,8%	-1,5%	6,6%
Prodotti igiene bocca	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2
	-0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,5%	0,0%
Prodotti dermoigienici bambini	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,6	4,2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%
Prodotti per linea maschile	51,4	50,0	44,5	41,0	39,2	39,1	38,4	37,5	37,5	37,7	31,6
	-5,8%	-2,7%	-11,0%	-7,9%	-4,3%	-0,3%	-1,8%	-2,5%	0,1%	0,7%	-16,2%
Profumeria alcolica	806,5	818,2	791,7	777,1	780,3	796,8	808,1	790,1	819,3	844,9	635,3
	-2,3%	1,4%	-3,2%	-1,8%	0,4%	2,1%	1,4%	-2,2%	3,7%	3,1%	-24,8%
Confezioni regalo	92,2	95,9	91,7	96,0	89,9	94,8	97,9	102,0	103,2	106,6	84,0
	5,2%	4,0%	-4,4%	4,6%	-6,3%	5,4%	3,2%	4,3%	1,2%	3,2%	-21,2%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici



## PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	2429,5	2414,4	2262,8	2120,6	2041,7	2054,8	2075,5	2061,9	2069,4	2092,9	1540,0
	-3,3%	-0,6%	-6,3%	-6,3%	-3,7%	0,6%	1,0%	-0,7%	1,5%	2,2%	-26,1%
Capelli e cuoio capelluto	77,5	71,2	65,4	57,9	52,1	46,4	43,1	39,4	36,3	35,0	28,6
	-10,0%	-8,1%	-8,1%	-11,5%	-10,0%	-11,1%	-7,1%	-8,5%	-6,9%	-2,6%	-17,7%
Prodotti per il viso	453,5	457,8	429,5	404,6	396,2	401,7	411,8	420,3	427,2	440,6	335,9
	-6,4%	0,9%	-6,2%	-5,8%	-2,1%	1,4%	2,5%	2,1%	2,7%	4,3%	-23,4%
Prodotti per il trucco del viso	213,7	206,9	202,3	186,3	178,8	179,1	184,3	179,8	176,5	177,9	111,3
	-2,7%	-3,2%	-2,2%	-7,9%	-4,0%	0,1%	2,9%	-2,4%	-0,8%	1,9%	-37,1%
Cofanetti trucco	19,8	29,6	27,8	28,5	28,7	28,8	29,1	30,0	36,2	35,4	25,3
	-12,2%	49,2%	-6,0%	2,4%	0,6%	0,3%	1,3%	2,8%	22,0%	-1,1%	-28,3%
Prodotti per gli occhi	162,5	158,2	155,5	147,4	136,6	137,6	135,6	132,3	127,2	126,2	94,8
	-1,7%	-2,7%	-1,7%	-5,2%	-7,3%	0,7%	-1,4%	-2,4%	-2,8%	0,3%	-24,5%
Prodotti per le labbra	116,4	112,8	103,7	95,2	92,1	89,9	98,1	105,5	103,1	103,6	48,8
	-3,3%	-3,1%	-8,1%	-8,2%	-3,3%	-2,4%	9,1%	7,5%	-1,2%	1,5%	-52,7%
Prodotti per le mani	49,2	54,1	49,4	44,5	38,7	34,2	30,3	25,7	23,3	20,1	15,3
	4,2%	10,1%	-8,7%	-10,0%	-13,0%	-11,7%	-11,4%	-15,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%
Prodotti per il corpo	210,9	203,7	182,7	159,3	142,1	142,3	135,6	137,7	130,2	126,8	94,8
	-5,4%	-3,4%	-10,3%	-12,8%	-10,8%	0,1%	-4,7%	1,6%	-4,4%	-1,5%	-24,8%
Prodotti igiene corpo	55,7	50,8	43,9	37,9	33,2	31,9	29,5	27,3	24,9	24,3	25,8
	-6,6%	-8,7%	-13,5%	-13,7%	-12,5%	-3,9%	-7,4%	-7,4%	-7,8%	-1,5%	6,6%
Prodotti igiene bocca	4,8	4,7	4,6	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,3	4,3	4,2
	-0,6%	-1,5%	-2,6%	-2,9%	-1,2%	-0,5%	0,1%	0,2%	0,2%	-0,5%	0,0%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	1,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-1,5%	-8,7%
Prodotti per linea maschile	57,3	54,9	47,6	42,5	40,2	40,1	39,4	38,5	38,1	37,9	31,6
	-6,0%	-4,2%	-13,3%	-10,6%	-5,4%	-0,5%	-1,7%	-2,4%	0,1%	0,7%	-16,2%
Profumeria alcolica	900,0	899,2	847,1	807,4	801,4	816,7	829,2	811,4	832,4	849,1	635,3
	-2,5%	-0,1%	-5,8%	-4,7%	-0,7%	1,9%	1,5%	-2,1%	3,7%	3,1%	-24,8%
Confezioni regalo	102,9	105,4	98,1	99,7	92,4	97,1	100,4	104,8	104,9	107,1	84,0
	4,9%	2,4%	-6,9%	1,6%	-7,4%	5,2%	3,3%	4,4%	1,2%	3,2%	-21,2%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

# GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	4.817,1	4.962,6	4.988,1	4.935,5	4.823,5	4.903,4	4.883,3	4.959,1	5.020,1	5.063,3	4.772,7
	3,8%	3,0%	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%	1,4%	1,0%	0,8%	-5,7%
Capelli e cuoio capelluto	863,3	868,7	864,9	860,7	832,5	821,8	783,1	778,0	777,3	778,8	814,1
	1,9%	0,6%	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%	-0,7%	-0,1%	0,2%	4,5%
Prodotti per il viso	511,8	529,9	540,4	552,4	540,8	536,4	530,6	545,4	557,2	566,5	493,9
	3,5%	3,5%	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%	2,8%	2,2%	1,7%	-12,8%
Prodotti per il trucco del viso	238,3	243,2	248,6	237,7	238,2	250,4	273,1	285,5	301,8	302,1	232,1
	9,0%	2,1%	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%	4,5%	5,7%	0,1%	-23,2%
Cofanetti trucco	3,6	8,1	10,1	12,2	12,2	11,8	14,6	14,6	15,3	15,4	13,5
	-0,2%	124,6%	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%	0,3%	5,0%	0,2%	-11,9%
Prodotti per gli occhi	275,2	281,5	289,3	286,5	280,7	310,8	324,5	335,0	349,6	353,4	286,0
	16,4%	2,3%	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%	3,2%	4,4%	1,1%	-19,1%
Prodotti per le labbra	208,1	205,9	205,7	191,0	182,0	201,8	216,0	227,4	237,1	252,8	190,6
	5,4%	-1,1%	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%	5,3%	4,2%	6,6%	-24,6%
Prodotti per le mani	175,4	188,7	188,2	182,1	177,4	176,1	168,8	166,4	168,6	167,2	140,7
	10,6%	7,6%	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%	-1,4%	1,3%	-0,8%	-15,9%
Prodotti per il corpo	788,7	819,4	830,7	822,2	792,9	814,8	801,1	824,2	821,7	822,5	783,4
	4,5%	3,9%	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%	2,9%	-0,3%	0,1%	-4,8%
Prodotti igiene corpo	739,8	766,1	763,8	751,9	736,9	745,2	733,1	733,8	737,7	738,3	795,7
	1,8%	3,6%	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%	0,1%	0,5%	0,1%	7,8%
Prodotti igiene bocca	466,2	485,4	484,4	488,6	490,9	498,1	499,5	497,6	498,2	505,8	514,3
	3,0%	4,1%	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%	-0,4%	0,1%	1,5%	1,7%
Prodotti dermoigienici bambini	249,8	252,4	245,7	231,9	221,0	215,4	209,2	211,3	205,5	201,9	182,4
	1,9%	1,0%	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%	1,0%	-2,7%	-1,8%	-9,6%
Prodotti per linea maschile	125,8	125,1	121,9	116,7	110,1	106,8	104,9	102,4	99,2	96,4	89,7
	-0,4%	-0,5%	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%	-2,4%	-3,2%	-2,8%	-6,9%
Profumeria alcolica	163,8	177,3	181,1	185,7	193,2	199,4	210,2	222,8	235,9	247,0	221,7
	3,5%	8,2%	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%	6,0%	5,9%	4,7%	-10,2%
Confezioni regalo	7,1	10,9	13,4	15,9	14,6	14,8	14,6	14,7	15,0	15,3	14,7
	-0,2%	52,5%	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%	0,8%	1,7%	1,9%	-4,0%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

## GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale prodotti cosmetici	5.375,8	5.453,9	5.337,2	5.127,9	4.953,7	5.026,0	5.010,3	5.093,0	5.100,4	5.088,6	4.772,7
	3,5%	1,5%	-2,1%	-3,9%	-3,4%	1,5%	-0,3%	1,7%	1,0%	0,8%	-5,7%
Capelli e cuoio capelluto	963,4	954,7	925,4	894,3	855,0	842,3	803,5	799,0	789,7	782,7	814,1
	1,6%	-0,9%	-3,1%	-3,4%	-4,4%	-1,5%	-4,6%	-0,6%	-0,1%	0,2%	4,5%
Prodotti per il viso	571,2	582,4	578,2	574,0	555,5	549,8	544,4	560,1	566,2	569,3	493,9
	3,2%	2,0%	-0,7%	-0,7%	-3,2%	-1,0%	-1,0%	2,9%	2,2%	1,7%	-12,8%
Prodotti per il trucco del viso	265,9	267,2	265,9	246,9	244,6	256,7	280,2	293,2	306,7	303,6	232,1
	8,7%	0,5%	-0,5%	-7,2%	-0,9%	4,9%	9,2%	4,6%	5,7%	0,1%	-23,2%
Cofanetti trucco	4,0	9,0	10,9	12,7	12,5	12,1	14,9	15,0	15,6	15,4	13,5
	-0,5%	121,2%	21,3%	16,8%	-1,3%	-3,7%	23,9%	0,4%	5,0%	0,2%	-11,9%
Prodotti per gli occhi	307,2	309,4	309,5	297,7	288,3	318,6	333,0	344,0	355,2	355,2	286,0
	16,1%	0,7%	0,0%	-3,8%	-3,2%	10,5%	4,5%	3,3%	4,4%	1,1%	-19,1%
Prodotti per le labbra	232,3	226,3	220,1	198,4	186,9	206,8	221,6	233,6	240,8	254,0	190,6
	5,1%	-2,6%	-2,7%	-9,8%	-5,8%	10,6%	7,2%	5,4%	4,2%	6,6%	-24,6%
Prodotti per le mani	195,7	207,4	201,4	189,2	182,2	180,5	173,2	170,9	171,3	168,1	140,7
	10,3%	6,0%	-2,9%	-6,1%	-3,7%	-1,0%	-4,0%	-1,4%	1,3%	-0,8%	-15,9%
Prodotti per il corpo	880,2	900,5	888,8	854,2	814,3	835,1	821,9	846,4	834,9	826,6	783,4
	4,2%	2,3%	-1,3%	-3,9%	-4,7%	2,6%	-1,6%	3,0%	-0,3%	0,1%	-4,8%
Prodotti igiene corpo	825,6	842,0	817,3	781,3	756,8	763,8	752,1	753,6	749,5	742,0	795,7
	1,5%	2,0%	-2,9%	-4,4%	-3,1%	0,9%	-1,5%	0,2%	0,5%	0,1%	7,8%
Prodotti igiene bocca	520,3	533,5	518,4	507,6	504,1	510,5	512,5	511,0	506,1	508,3	514,3
	2,8%	2,5%	-2,8%	-2,1%	-0,7%	1,3%	0,4%	-0,3%	0,1%	1,5%	1,7%
Prodotti dermoigienici bambini	278,8	277,4	262,9	240,9	227,0	220,8	214,6	217,0	208,8	202,9	182,4
	1,6%	-0,5%	-5,2%	-8,4%	-5,8%	-2,7%	-2,8%	1,1%	-2,7%	-1,8%	-9,6%
Prodotti per linea maschile	140,3	137,5	130,4	121,3	113,1	109,5	107,7	105,2	100,7	96,9	89,7
	-0,7%	-2,0%	-5,2%	-7,0%	-6,8%	-3,2%	-1,7%	-2,3%	-3,2%	-2,8%	-6,9%
Profumeria alcolica	182,8	194,8	193,7	193,0	198,4	204,3	215,7	228,8	239,7	248,2	221,7
	3,2%	6,5%	-0,5%	-0,4%	2,8%	3,0%	5,6%	6,1%	5,9%	4,7%	-10,2%
Confezioni regalo	8,0	12,0	14,3	16,5	15,0	15,1	15,0	15,1	15,2	15,3	14,7
	-0,5%	50,2%	19,7%	15,4%	-9,2%	1,0%	-1,0%	0,9%	1,7%	1,9%	-4,0%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale vendite dirette	457,7	493,3	519,7	579,7	631,4	686,7	745,0	815,8	876,7	980,2	1.044,7
	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%	8,7%	7,5%	12,0%	6,6%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	448,7	466,2	477,6	503,3	520,9	503,0	483,9	494,5	484,6	482,2	337,5
	6,5%	3,9%	2,4%	5,4%	3,5%	-3,4%	-3,8%	2,2%	-2,0%	-0,5%	-30,0%
E-Commerce	9,0	27,1	42,2	76,3	110,5	183,8	261,1	321,3	392,1	498,0	707,2
	0,0%	20,0%	55,6%	81,0%	44,7%	66,4%	42,1%	23,1%	22,0%	27,0%	42,0%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale canali professionali	956,4	950,1	895,4	827,8	798,0	778,2	788,5	804,6	808,6	822,2	621,8
	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	2,0%	0,5%	1,7%	-24,4%
Vendite e istituti di bellezza	263,6	267,8	254,0	240,1	231,1	223,7	228,4	233,9	235,1	237,2	168,4
	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%	0,5%	0,9%	-29,0%
Acconciatura	692,9	682,2	641,4	587,7	566,9	554,5	560,1	570,7	573,6	585,0	453,4
	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%	0,5%	2,0%	-22,5%

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale vendite dirette	510,8	542,1	556,1	602,3	648,4	703,9	764,3	837,8	890,7	985,1	1.044,7
	7,7%	6,1%	2,6%	8,3%	7,7%	8,6%	8,6%	9,6%	7,5%	12,0%	6,6%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	500,7	512,3	511,0	523,0	535,0	515,5	496,5	507,8	492,3	484,6	337,5
	6,3%	2,3%	-0,3%	2,3%	2,3%	-3,6%	-3,7%	2,3%	-2,0%	-0,5%	-30,0%
E-Commerce	10,1	29,8	45,1	79,3	113,4	188,4	267,9	330,0	398,4	500,5	707,2
	0,0%	195,4%	51,5%	75,7%	43,1%	66,0%	42,2%	23,2%	22,0%	27,0%	42,0%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale canali professionali	1.067,4	1.044,1	958,1	860,1	819,5	797,7	809,0	826,3	821,6	826,3	621,8
	0,6%	-2,2%	-8,2%	-10,2%	-4,7%	-2,7%	1,4%	2,1%	0,5%	1,7%	-24,4%
Vendite e istituti di bellezza	294,2	294,4	271,7	249,4	237,4	229,3	234,4	240,2	238,8	238,4	168,4
	1,5%	0,1%	-7,7%	-8,2%	-4,8%	-3,4%	2,2%	2,5%	0,5%	0,9%	-29,0%
Acconciatura	773,2	749,8	686,3	610,7	582,2	568,4	574,6	586,1	582,7	588,0	453,4
	0,2%	-3,0%	-8,5%	-11,0%	-4,7%	-2,4%	1,1%	2,0%	0,5%	2,0%	-22,5%

## EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale esportazioni	<b>2.439,6</b>	<b>2.709,0</b>	<b>2.900,0</b>	<b>3.221,4</b>	<b>3.377,2</b>	<b>3.861,9</b>	<b>4.368,6</b>	<b>4.678,1</b>	<b>4.943,5</b>	<b>4.984,5</b>	<b>4.153,7</b>
	17,2%	11,0%	7,0%	11,1%	4,8%	14,4%	13,1%	7,1%	5,7%	0,8%	-16,7%
Prodotti per capelli	482,2	549,0	606,2	646,9	688,8	780,7	830,2	909,0	956,3	995,9	916,7
	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%	4,1%	-7,9%
Prodotti per il trucco	374,1	417,9	492,8	543,9	612,1	722,3	895,0	972,3	1.004,0	996,9	679,6
	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%	-0,7%	-31,8%
Prodotti per il corpo	600,5	637,3	657,6	688,5	694,7	824,1	993,2	938,9	1.006,3	1.037,7	918,4
	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%	3,1%	-11,5%
Igiene personale	255,5	274,9	275,9	354,0	373,2	430,0	442,0	463,8	448,5	377,3	314,4
	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%	-15,9%	-16,7%
Igiene orale	102,4	117,6	121,1	154,9	168,2	180,1	197,6	209,7	213,1	226,8	236,5
	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%	6,4%	4,3%
Prodotti per l'uomo	44,9	49,6	47,7	40,3	45,5	41,8	45,7	48,5	44,5	40,8	33,0
	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%	-8,2%	-19,2%
Profumeria alcolica	612,9	702,4	743,8	831,8	827,9	925,0	1.012,1	1.078,1	1.136,5	1.173,0	913,4
	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%	3,2%	-22,1%
Altri prodotti	89,6	93,9	95,1	111,6	121,0	139,2	150,0	140,8	135,2	136,0	141,5
	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%	0,6%	4,1%

## EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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


	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale importazioni	<b>1.635,7</b>	<b>1.720,7</b>	<b>1.682,6</b>	<b>1.710,1</b>	<b>1.743,3</b>	<b>1.876,7</b>	<b>2.063,4</b>	<b>2.144,7</b>	<b>2.130,4</b>	<b>2.208,9</b>	<b>1.846,5</b>
	12,1%	5,2%	-2,2%	1,6%	1,9%	7,6%	9,9%	3,9%	-0,7%	3,7%	-16,4%
Prodotti per capelli	226,3	248,0	230,5	229,6	235,8	238,6	245,0	248,5	228,8	255,0	241,0
	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%	11,5%	-5,5%
Prodotti per il trucco	172,9	195,5	218,6	217,3	222,6	270,6	293,9	311,7	259,3	268,4	202,1
	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%	3,5%	-24,7%
Prodotti per il corpo	598,0	611,5	603,9	627,5	638,0	680,6	756,2	718,2	770,7	777,1	677,0
	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%	0,8%	-12,9%
Igiene personale	129,7	138,4	132,7	139,2	134,8	149,8	170,1	154,7	154,7	155,9	130,2
	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%	0,8%	-16,5%
Igiene orale	123,4	139,3	135,4	156,1	134,6	141,0	145,7	140,5	131,0	143,9	124,7
	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%	9,8%	-13,3%
Prodotti per l'uomo	26,5	25,8	24,8	21,3	23,2	24,0	24,2	28,6	22,9	18,9	17,8
	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%	-17,2%	-5,9%
Profumeria alcolica	399,3	415,9	388,7	373,6	413,7	436,5	488,1	497,9	518,8	534,2	411,5
	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%	3,0%	-23,0%
Altri prodotti	57,5	46,6	47,4	47,0	45,0	44,8	47,9	61,3	44,4	55,5	42,2
	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%	25,1%	-23,9%

Evoluzione storica dei consumi  
di prodotti cosmetici

Progetto grafico curato da



[gwcworld.com](http://gwcworld.com)



Dal 1967 **Cosmetica Italia** è la voce dell'industria cosmetica nazionale. Dalle multinazionali alle piccole e medie realtà produttive e distributive collocate sull'intero territorio nazionale, passando per le imprese di packaging, materie prime e macchinari, l'Associazione conta oggi tra le sue fila oltre 600 aziende, rappresentative del 90% del fatturato del settore, pari a 10,5 miliardi di euro.

Dal punto di vista economico l'industria cosmetica nazionale si colloca all'interno della top ten mondiale. 36mila addetti diretti, che salgono a 400mila considerando l'intero sistema economico del comparto: sono questi i dati dell'occupazione della filiera cosmetica a inizio 2020. Valori che, a seguito degli effetti della pandemia, subiranno una riduzione stimata del 10%.

Per le aziende del comparto, Cosmetica Italia è il riferimento nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico. L'Associazione supporta inoltre le imprese nello sviluppo del loro business in Italia e all'estero e promuove la reputazione del settore con progetti di comunicazione mirati alla diffusione del valore scientifico, economico e sociale del cosmetico.

Aderendo a Federchimica, Cosmetica Italia è l'unica associazione di rappresentanza del settore nel panorama confindustriale ed è tra le principali realtà associative nell'ambito di Cosmetics Europe (associazione europea delle industrie cosmetiche), dove riveste un ruolo fondamentale nel confronto con le istituzioni comunitarie sui temi più cari al settore.



Cosmetica Italia  
Via Accademia, 33  
20131 Milano

