



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Rapporto annuale

**55^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2022**



Rapporto annuale

**55^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2022**

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 NIQ, Circana, IQVIA, 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

La 55ª edizione del Rapporto annuale, curato dal Centro Studi e presentato in occasione dell'Assemblea dei Soci il 28 giugno 2023, propone statistiche e valutazioni economiche relative all'industria e al mercato del sistema cosmetico, oltre a una serie di approfondimenti che spiegano i più recenti cambiamenti sia in tema di offerta che di trend di consumo. Storicamente, la pubblicazione non è solo un fondamentale riferimento per lo studio delle dinamiche del comparto, ma è anche uno strumento di accreditamento presso istituzioni e stakeholder.

Il Rapporto annuale spiega la forte reattività dell'industria cosmetica nazionale nell'attraversamento delle congiunture negative e nell'approccio alle nuove abitudini di acquisto sia sul mercato nazionale sia su quello mondiale. Nel corso dell'ultimo anno, infatti, come mai era accaduto in un così ristretto arco di tempo, si sono succedute differenti tipologie di crisi: dalla pandemia si è passati alla crisi finanziaria, alla crisi economica, alla crisi legata ai rincari delle materie prime passando per lo scoppio della guerra tra Russia e Ucraina che ancora condiziona l'attuale situazione congiunturale. Eppure, nonostante le evidenti difficoltà dello scenario economico, l'industria cosmetica ha registrato incrementi del valore della produzione e della competitività sui mercati.

Se il 2021 è stato, per la cosmetica italiana, l'anno della - benché faticosa - ripresa dalla pandemia ed è stato ancora in parte condizionato dai suoi effetti negativi, il 2022 registra la conferma delle caratteristiche tipiche del comparto cosmetico: la reattività e la velocità di crescita dei trend sia di consumo sia di offerta. Un successo legato alla capacità delle imprese cosmetiche di adeguarsi ben più rapidamente alle mutate realtà di acquisto rispetto ad altri comparti nazionali dei beni di consumo.

Come sempre, i valori riportati nel Rapporto annuale aiutano a fotografare uno scenario che per il 2022 si conferma più che positivo, anche grazie al modesto incremento dei prezzi:

- la produzione, in crescita di 12,4 punti percentuali, tocca i 13,3 miliardi di euro;
- l'export, che rappresenta il 44% della produzione, cresce di quasi 18,5 punti percentuali, con un valore che supera i 5,8 miliardi di euro, confermando importanti livelli di competitività;
- la bilancia commerciale, sempre sensibilmente in crescita, tocca i 3,3 miliardi di euro;
- il mercato interno, anch'esso in forte recupero con un +8,5% registra un valore prossimo agli 11,5 miliardi di euro.

Sono dati che confermano l'anelasticità dell'industria cosmetica, capace di superare congiunture sfavorevoli anche grazie all'efficacia della filiera e alla capacità di incorporare le leve inflattive. Non è un caso che alla fine del 2022 l'aumento dei prezzi del comparto sia stato al di sotto del 4%, mentre il sistema manifatturiero italiano ha superato mediamente gli otto punti percentuali.

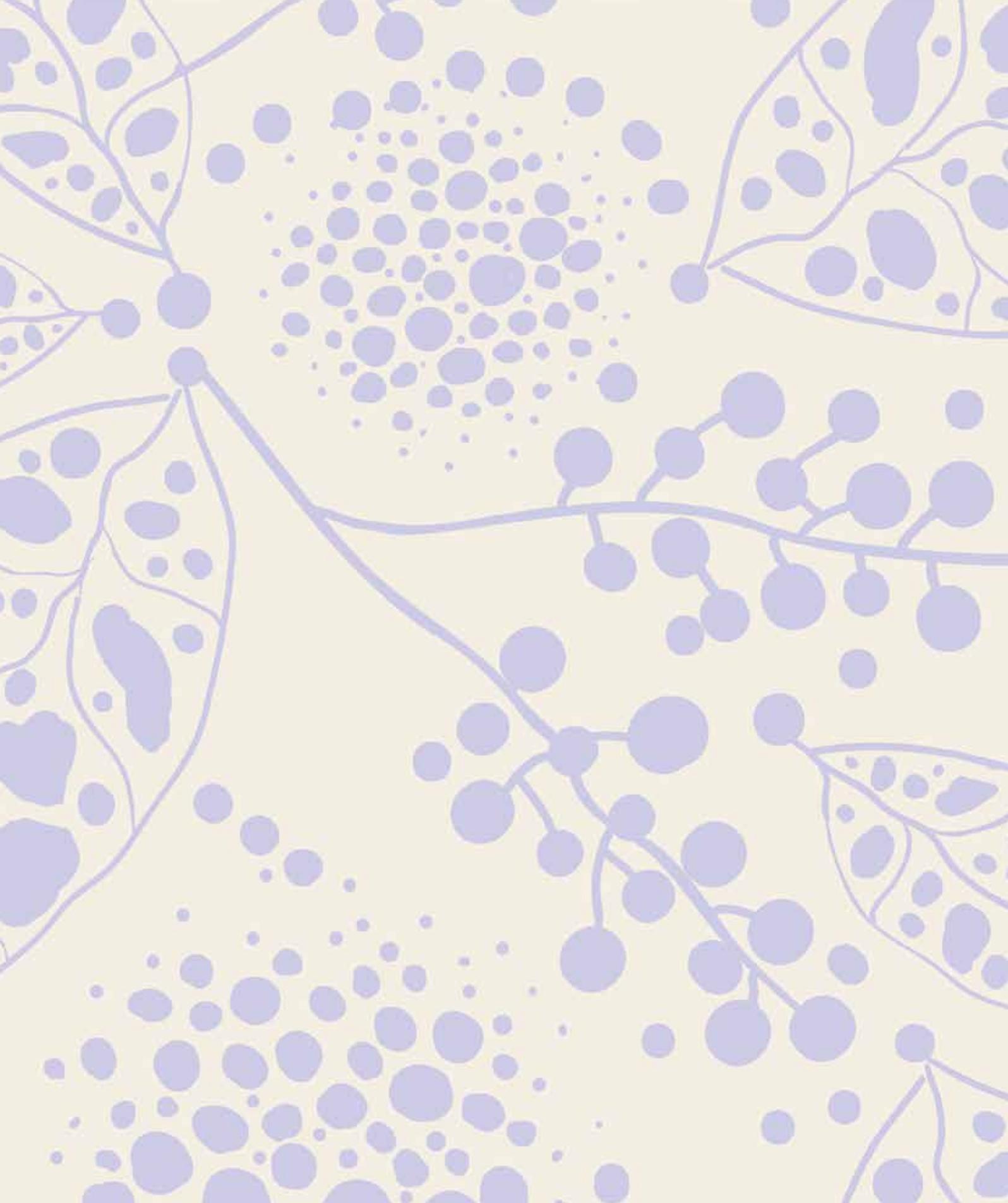
Nei vari capitoli della pubblicazione, oltre al dato statistico, emerge la capacità dell'industria di soddisfare la domanda dei consumatori, sempre più attenti alla routine naturale e sostenibile, e di seguire l'evoluzione della multicanalità che ha subito un'importante accelerazione anche a seguito dei mutamenti provocati dalla pandemia. Non è un caso che le vendite digitali, da anni, registrino trend di crescita costanti e dinamici, nonostante il recupero dell'offerta nei canali tradizionali.

Come ribadito in più contesti dalla nostra Associazione, la cosmetica è un'industria che fa bene al Paese perché sa guardare al futuro e sa esprimere un forte spirito di adattamento. Lo attesta anche il Rapporto annuale che riporta approfondimenti su tematiche come la competitività di filiera, la digitalizzazione e la sostenibilità, temi di grande rilievo citati nel programma di presidenza.

Giugno 2023

Benedetto Lavino
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

Evoluzione e mutamenti dei trend

pagina 59

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 65



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Nonostante gli effetti negativi del prolungamento del conflitto Russia-Ucraina, le forti tensioni sulle materie prime, sulla loro difficoltà di approvvigionamento e sui relativi rincari, unitamente alla pressione sempre più elevata dei costi energetici, con importanti ripercussioni sulla propensione all'acquisto dei consumatori, il 2022, secondo le tradizionali rilevazioni del Centro Studi, conferma la dinamica di ripresa nei valori di produzione e di mercato dell'industria italiana della cosmetica.

Infatti, col consolidamento della “nuova normalità” e con il superamento dei livelli di produzione e di mercato del periodo pre-pandemico, si riconferma la reattività e la capacità di adeguamento dell'industria cosmetica nazionale che registra, a fine 2022, una crescita di 12,4 punti percentuali del fatturato globale, che passa dagli 11,8 miliardi di euro del 2021 ai 13,3 miliardi di euro nel 2022. Su questo andamento incidono positivamente le esportazioni che crescono del 18,5% con un valore di poco superiore ai 5,8 miliardi di euro, nel confronto col valore dell'anno precedente che si approssimava ai 4,9 miliardi di euro. Il dato relativo alle esportazioni è ancora più significativo in considerazione del fatto che, per la prima volta, il primo paese di destinazione dell'offerta italiana sono gli Stati Uniti, mercato caratterizzato da una domanda in repentina evoluzione.

Ad arricchire lo scenario di riferimento contribuisce la valutazione del valore condiviso dal sistema della cosmetica, cioè la ricchezza generata dalla filiera, che nel 2022 ha superato i 25 miliardi di euro, che equivale all'1,31 del PIL italiano. Considerando la filiera cosmetica allargata, dalle materie prime, ai macchinari di produzione e imballaggio, fino alla distribuzione finale, il valore del fatturato raggiunge i 36 miliardi di euro.

Per spiegare l'evoluzione positiva del comparto occorre richiamare le importanti dinamiche del mercato e delle tipologie di consumo che hanno registrato livelli superiori al 2019, col valore degli acquisti che nel 2022 supera gli 11,5 miliardi di euro, in crescita dell'8,5% rispetto al 2021 e del 5,9% rispetto al 2019, confermando la totale reattività alle avverse congiunture. Resilienza, investimenti e innovazione sono i fattori costanti che hanno caratterizzato l'attività delle imprese italiane di fronte a un mercato che, complice la pandemia, ha evidenziato profondi mutamenti sia nella composizione dei prodotti utilizzati, sia nelle modalità di uso del cosmetico, con importanti dinamiche soprattutto nei modelli di distribuzione. Basti pensare alle vendite digitali che, anche nel 2022, crescono di 13,4 punti percentuali; analogamente, le nuove coniugazioni di prodotto, come il trucco idratante o creme corpo multivalenti, caratterizzano le nuove tipologie di acquisto. A queste tendenze, si aggiunge l'ormai consolidato orientamento verso i prodotti a connotazione naturale e sostenibile che caratterizzano circa il 25% dei consumi di cosmetici in Italia.

Le numeriche positive, alla luce della capacità di reazione del settore, si ripeteranno anche nel 2023 col fatturato in crescita di 8 punti percentuali, 14,3 miliardi di euro, e i consumi ancora dinamici, +6,3% per 12,2 miliardi di euro di acquisti.

Fatturato dell'industria cosmetica

Valori della produzione in milioni di euro e variazioni %

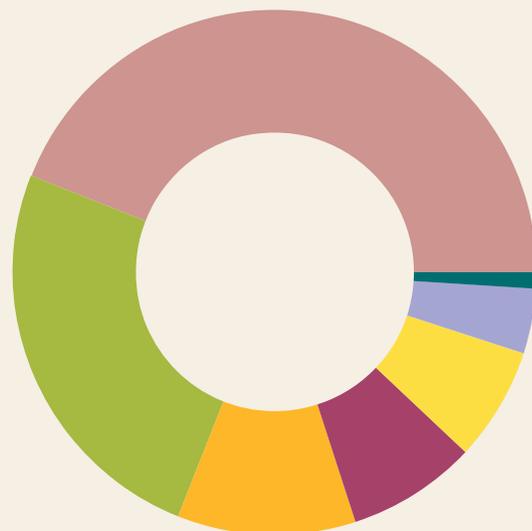
	2019	2021	2022	Var. % '22/'21	Var. % '22/'19	Var. % '23/'22	Var. % '24/'23
Fatturato in Italia	7.087	6.891	7.449	8,1%	5,1%		
Fatturato generato nei canali tradizionali e digitali:	6.284	6.238	6.731	7,9%	7,1%	6,0%	4,6%
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	3.185	3.117	3.278	5,2%	2,9%	4,8%	3,6%
• di cui in profumeria	1.556	1.226	1.473	16,4%	-5,3%	10,5%	7,8%
• di cui in farmacia	963	953	995	4,3%	3,3%	3,0%	2,3%
• di cui e-commerce, porta a porta e per corrispondenza	581	902	986	9,3%	69,8%	11,4%	8,6%
Fatturato generato nei canali professionali	802	653	718	10,0%	-10,5%	5,1%	3,8%
• di cui acconciatura	588	491	546	11,1%	-7,2%	1,2%	0,9%
• di cui saloni di bellezza	214	162	172	6,4%	-19,4%	1,4%	1,0%
Esportazione (Fatturato all'estero)	4.985	4.939	5.850	18,5%	17,4%	10,0%	8,5%
Fatturato totale settore cosmetico	12.071	11.830	13.300	12,4%	10,2%	7,9%	6,4%

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

Valori %

- **Esportazione 44%**
- **Grande distribuzione e altri canali* 24,6%**
- **Profumeria 11,1%**
- **Farmacia 7,5%**
- **Porta a porta, corrispondenza e e-commerce 7,4%**
- **Acconciatura 4,1%**
- **Saloni di bellezza 1,3%**



(*) include Erboristerie e Monomarca

I valori oltre il comparto nel 2022

Valori in miliardi di euro

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA 13,3 miliardi di euro	VALORE CONDIVISO CREATO DAL SISTEMA DELLA COSMETICA IN ITALIA 25,1 miliardi di euro
FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA 18 miliardi di euro	VALORE DEL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA IN ITALIA 36 miliardi di euro

○ Il territorio italiano

Nel 2022, secondo le elaborazioni del database dell'Istat, la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si conferma nel nord-ovest dell'Italia con un peso sul quadro geografico prossimo al 61%, in linea con la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con quasi il 55%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,5%, dal Veneto, con il 6,6%, e dalla Toscana con quasi il 6,0%.

In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta si registrano insediamenti industriali poco significativi, mentre il Friuli-Venezia Giulia, con una quota dell'1,2%, resta il fanalino di coda dell'area Nord. Seppure con valori ancora poco rilevanti, 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 2022 conferma la forte concentrazione in Lombardia che è di poco superiore al 66%, seguita da Lazio, con l'8,9% del fatturato di settore e dalla Toscana che copre il 6,8%. Segue l'Emilia-Romagna con il 6,5%.

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 di oltre 1.810 milioni di euro (in crescita dell'8,5% rispetto al 2021), il 76% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore prossimo a 1.380 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 7,2% del fatturato, ed Emilia-Romagna con il 6,7%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2022

Valori %

Abruzzo	0,6%	Molise	0,2%
Calabria	0,3%	Piemonte	4,5%
Campania	1,5%	Puglia	0,8%
Emilia Romagna	10,5%	Sardegna	0,3%
Friuli Venezia Giulia	1,2%	Sicilia	0,6%
Lazio	5,3%	Toscana	5,9%
Liguria	1,5%	Trentino Alto Adige	1,1%
Lombardia	54,9%	Umbria	1,7%
Marche	2,5%	Veneto	6,6%

Top 3

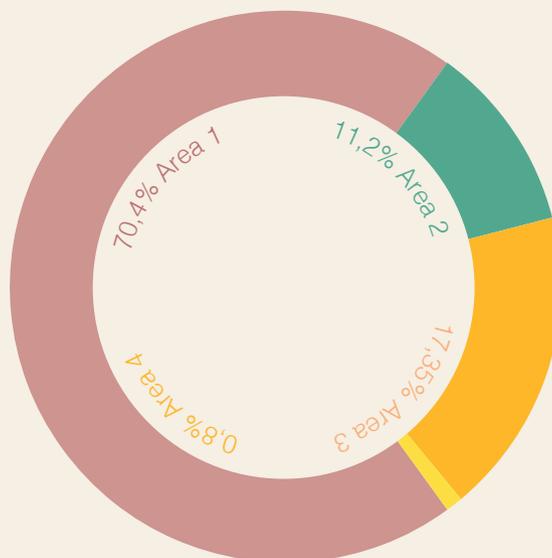
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2022

Valori %

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

Abruzzo	0,1%
Calabria	0,1%
Campania	0,4%
Molise	0,0%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,2%



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

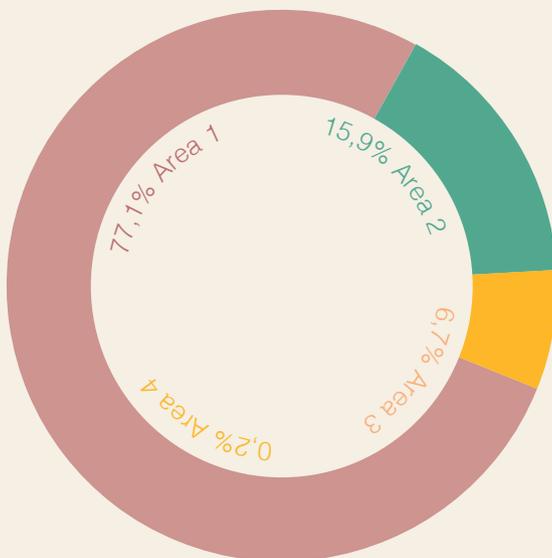
Lazio	8,9%
Marche	1,0%
Sardegna	0,0%
Toscana	6,8%
Umbria	0,8%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2022

Valori %

Piemonte	0,7%
Lombardia	76,3%
Liguria	0,1%

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



Emilia Romagna	6,7%
Friuli Venezia Giulia	1,7%
Trentino Alto Adige	0,3%
Veneto	7,2%

Lazio	1,6%
Marche	4,1%
Toscana	0,9%
Umbria	0,1%

○ I canali della distribuzione

A fine 2022 il valore della domanda di cosmetici in Italia supera i livelli pre-crisi, 11.458 milioni di euro, con una crescita, rispetto al 2021, di 8,5 punti percentuali, portando il mercato cosmetico a una differenza positiva di oltre 640 milioni di euro rispetto al 2019.

Il recupero rappresenta il segnale della nuova normalità e delle nuove abitudini integrate nelle scelte d'acquisto del consumatore di cosmetici in Italia. Infatti, ad oggi, il confronto nel periodo 2019-2022 evidenzia il ritorno a categorie fortemente legate alle socialità, quali le fragranze e i trucchi, famiglie di prodotto fortemente penalizzate durante i lunghi periodi di lockdown.

Come verrà approfondito nel capitolo 4 della seguente pubblicazione, emerge una forte accelerazione e contaminazione tra i canali classici e le nuove forme distributive: l'e-commerce è sempre più integrato nelle specializzazioni di canale tradizionali che accompagnano, con il rimbalzo dei touch point dall'online al punto vendita fisico e viceversa, la reciproca alimentazione degli atti d'acquisto.

Infatti, se il digitale si è imposto, in epoca pandemica, come una "scelta obbligata" inserendosi in una logica multicanale all'interno di modelli di distribuzione alternativi, oggi i brand sono stati capaci di integrare nelle proprie logiche di mercato le nuove esigenze del consumatore, spingendo quest'ultimo a ricercare e a creare nuove opportunità in grado di soddisfare "fisicamente", all'interno del punto vendita, l'esperienzialità generata dallo smartphone, o alla cassa con iniziative legate allo scontrino, alimentando una commistione degli atti di acquisto.

Il 2022 rappresenta per i canali tradizionali e digitali una crescita di 8,3 punti percentuali, trainati principalmente dalla profumeria e dalla vendita online: la prima generata da un rimbalzo positivo avvenuto a partire dalla seconda metà del 2021, mentre la seconda da un'ulteriore conferma di successo a doppia cifra oramai registrata da quasi una decade.

Le performance interne alla grande distribuzione organizzata confermano anche nel 2022 andamenti polarizzati, nonostante emergano crescite trasversali seppur con dinamiche molto diverse tra loro.

Come già anticipato, prosegue la crescita del fenomeno delle vendite online (+13,4%) che rappresenta il canale preferenziale e che tocca così i 990 milioni di euro, la cui base di rilevazione statistica si sta sempre più perfezionando.

I consumi nel canale erboristico, prossimi ai 380 milioni di euro, crescono dello 0,5%, registrando una crisi d'identità di canale che si protrae da alcuni esercizi.

Cresce fortemente la profumeria (18,1%) che porta il valore delle vendite a 2.217 milioni di euro e si registra il grande recupero in valore assoluto dei canali professionali: positivo l'andamento dei saloni di acconciatura, +12,3%, per un valore dei consumi pari a 561 milioni di euro, e di estetica, +6,4% con un valore di poco superiore ai 196 milioni di euro.

L'andamento dei prezzi, innestato nella generale inflazione del paese (la più alta registrata negli ultimi dieci anni) condiziona gli andamenti disomogenei del superamento della crisi pandemica; la profumeria, segna la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +8%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è un adeguamento più marginale negli altri.

Fenomeni trasversali ai canali distributivi, come ad esempio la connotazione naturale e sostenibile, hanno un forte impatto sul mercato cosmetico in Italia, con un peso sul totale dei consumi di cosmetici del 25%, pari a oltre 2.890 milioni di euro.

La trasparenza e la veridicità delle informazioni comunicate dai brand si integrano perfettamente con questo fenomeno che richiede sempre più una misurazione oggettiva dell'impegno da parte dell'industria, sia nello storytelling con il consumatore, sia per il finanziamento da parte degli istituti bancari.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2022

Valori in milioni di euro e variazioni %

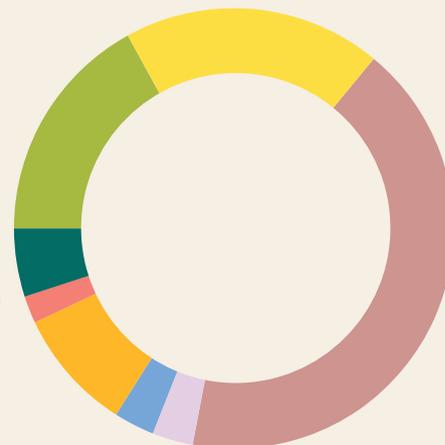
	2022	Var. % '22/'21	Var. % '22/'19	Previsioni	
				Var. % '23/'22	Var. % '24/'23
Mass market e altri canali*	4.819	6,0%	4,8%	5,1%	3,8%
Profumeria	2.217	18,1%	5,9%	11,0%	8,3%
Farmacia	1.951	4,6%	4,0%	3,2%	2,4%
E-Commerce	988	13,4%	98,4%	12,0%	9,0%
Acconciatura	561	12,3%	-4,2%	5,5%	4,1%
Erboristeria	378	0,5%	-15,4%	1,3%	1,0%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	348	12%	-27,7%	1,5%	1,1%
Estetica	196	6,4%	-17,3%	5,5%	4,1%
Totale mercato	11.458	8,5%	5,9%	6,3%	4,8%

(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2022

Valori %

- **Mass market e altri canali* 42,1%**
- **Profumeria 19,3%**
- **Farmacia 17%**
- **E-commerce 8,6%**
- **Acconciatura 4,9%**
- **Erboristeria 3,3%**
- **Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 3,0%**
- **Estetica 1,7%**



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

35,9%	33,6%	18,3%	9,2%
Iper - Super	SSS-Drug	Monomarca	Altri

(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

Variazioni % 2022-2021

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Mass market e altri canali*	6,0	4,5	1,9
Profumeria	18,1	10,0	8,0
Farmacia	4,6	1,3	3,6
E-Commerce	13,4	13,1	1,7
Erboristeria	0,5	-	5,8
Totale canali tradizionali e digitali	8,3	5,5	3,6
Acconciatura	12,3	1,2	4,5
Saloni di bellezza	6,4	1,4	4,6
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	2,0	0,5	2,2
Totale canali diretti e professionali	10,7	1,3	4,5
Totale mercato	8,5	5,2	3,7

(*) include il Monomarca

Evoluzione e previsione dei consumi di cosmetici pre e post pandemia

Valori in milioni di euro e variazioni %

PREVISIONI

	2019	Var. % '20/'19	2021	2022	Var. % '22/'21	Var. % '22/'19	2023	Var. % '23/'22	2024	Var. % '24/'23
Canali tradizionali e digitali	9.994	-8,4%	9.879	10.702	8,3%	7,1%	11.382	6,4%	11.935	4,9%
Canali professionali	822	-24,4%	684	757	10,7%	-8,0%	798	5,5%	831	4,1%
Mercato cosmetico in Italia	10.817	-9,6%	10.563	11.458	8,5%	5,9%	12.181	6,3%	12.766	4,8%

○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno registrato un pieno recupero rispetto al periodo pre-Covid, (+4,6% la crescita registrata tra il 2021 e il 2022 e +4,0% quella tra il 2019 e il 2022) che porta ad un valore dei consumi nel canale a fine 2022 di poco superiore a 1.950 milioni di euro.

I cosmetici venduti in farmacia ridimensionano il peso a valore sul totale mercato del 17%, tornando all'incidenza del 2019 (era pari al 18,5% a fine 2020). Infatti, a cavallo della crisi pandemica, le farmacie hanno rappresentato uno dei canali agevolati per l'accesso ai beni di primaria importanza e, nelle strategie di cross selling, i cosmetici, i gel igienizzanti mani e i prodotti di dermocosmesi, hanno coadiuvato la vendita di farmaci e di servizio di effettuazione dei tamponi. Le proiezioni a fine 2023 portano il canale ad un valore di oltre 2.000 milioni di euro (+3,2%), che salirà ulteriormente di 2,4 punti percentuali nelle stime al 2024.

Con riferimento alla struttura di distribuzione si assiste a un aumento della densità delle catene, sia reali che virtuali, che concentrano in numerica il 17% di tutte le farmacie in Italia ed evidenziano performance sopra la media, soprattutto per quanto riguarda il Centro-Nord Italia.

La multicanalità della farmacia è un altro elemento che ha favorito le dinamiche di crescita: emerge una concentrazione maggiore delle vendite attraverso piattaforme online che passano dal 3,4% del 2019 all'8,2% in soli tre anni, a discapito della market share inter-canale delle farmacie tradizionali che ridimensionano la loro quota nello stesso periodo dal 77,3% al 71,7%.

La pandemia ha accelerato l'orientamento commerciale nelle scelte di category management, concentrando ulteriormente l'offerta sul mondo legato alla cura pelle. Infatti, se nella lettura generale di andamento del mercato cosmetico emerge un ritorno delle quote di mercato dedicate ai prodotti per il trucco e alle fragranze, in farmacia si conferma l'incidenza dei valori a favore dei prodotti per la cura viso e la cura corpo.

Inoltre, 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 58% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata nel (47,6%), mentre per quanto riguarda la cura capelli e l'igiene orale i corner nella grande distribuzione organizzata registrano una concentrazione maggiore rispetto a quella delle parafarmacie.

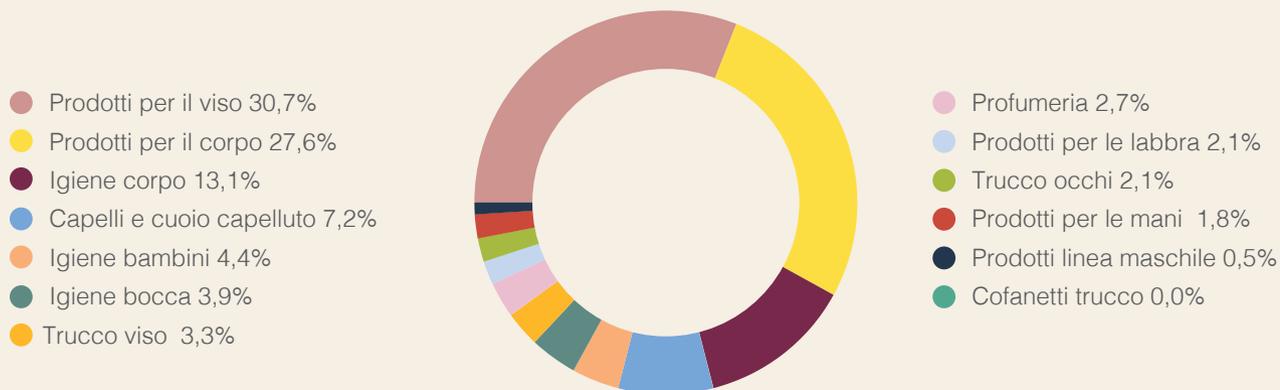
Al di là delle modificazioni legate alla pandemia, non si può negare un fenomeno ricorrente negli ultimi anni, cioè il rafforzamento del canale sull'investimento cosmetico e sulla specializzazione degli addetti alle vendite. A questo si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti, contrastando la leva inflattiva che, mediamente, si è attestata su livelli inferiori al 4%. 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.

Nonostante la contaminazione tra i canali, la qualità rimane il primo motivo di scelta degli acquisti in farmacia grazie

all'offerta di prodotti adatti a tutte le tipologie di pelle e all'alto grado di fiducia per la consulenza del farmacista. 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.

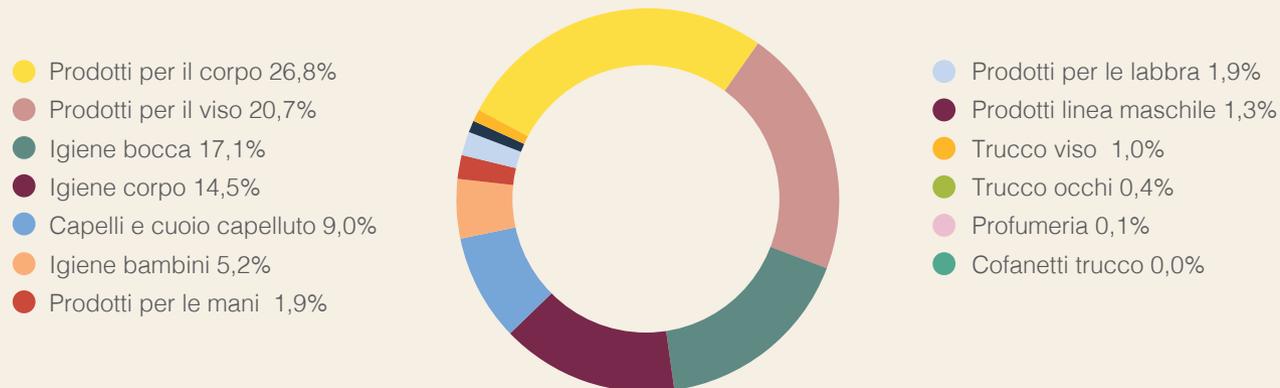
Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia

Valori %

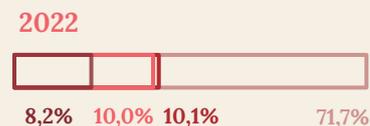
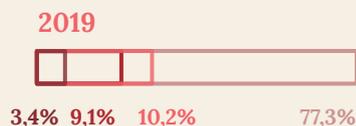


Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO

Valori %



Farmacia
Parafarmacia
Super/iper/Corner GDO
E-Commerce



○ Profumeria

A fine 2022 il canale profumeria registra una forte crescita di oltre 18 punti percentuali per un valore prossimo ai 2.220 milioni di euro, condizionato dal fortissimo desiderio di tornare all'esperienzialità nel punto vendita fisico, oltre che all'inevitabile rialzo dei prezzi a causa dell'inflazione.

Nell'era post-Covid si registra il ritorno relativo al numero medio di lanci annuali di nuovi profumi, circa 300, dopo importanti flessioni, evidenziate tra il 2020 e inizio 2021, compensate attraverso la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino.

Nel 2022, così come già avvenuto nel 2021, si è assistito al significativo incremento delle vendite online come contributo alla crescita della domanda nel retail tradizionale. Se apparentemente i marketplace, sia di brand che riferiti a piattaforme di insegne, hanno eroso quote di mercato ai punti vendita fisici, l'omnicanalità rappresenta una strategia complessa ma vincente per alimentare gli atti di acquisto sia online che offline.

Infatti, a fine 2022 si evidenzia una conferma della ripresa già avvenuta con la riapertura dalla seconda metà del 2021, consolidata ulteriormente dal ritorno dell'esperienzialità in profumeria, attraverso la consulenza e la prova olfattiva dei tester. È doveroso evidenziare che, dalle indicazioni che emergono dagli istituti partner, gli acquisti in profumeria hanno già raggiunto i livelli di consumo pre-Covid (+5,9% la crescita del periodo 2019-2022) grazie al traino delle fragranze storiche (circa 90% il peso a valore sul totale profumeria alcolica venduto nel canale), oltre che all'offerta dei prodotti legati al trucco che tornano a concentrare oltre un quarto del totale delle vendite in profumeria. Positive le proiezioni 2023 (+11,0%) e 2024 (+8,3%) del canale, nonostante l'attuale scenario di riferimento renda difficile confermare i futuri orientamenti del consumatore.

Da inizio 2022 a oggi il canale del selettivo ha registrato un fenomeno in controtendenza con le strategie di posizionamento di prezzo monitorate nella grande distribuzione: l'effetto clessidra tipico del mix di offerta dei prodotti cosmetici si colloca più su fasce intermedie, soprattutto per quanta riguarda i prodotti per la cura pelle.

Nella lettura della ripartizione dell'offerta della profumeria, il confronto con altri canali rileva l'importanza dei 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 i trucchi; discorso analogo per la farmacia che copre la medesima quota con due differenti famiglie di prodotto, cura pelle e prodotti per la detergenza del corpo.

Ripartizione degli acquisti online in alcuni retailer del canale profumeria nel 2022

Fonte: NPD - Valori %

	2019	2022	Differenza punti percentuali tra 2022 e 2019
Totale acquisti web retailer profumeria	100,0%	100,0%	
Profumi	37,3%	44,2%	6,9
Cura pelle viso e corpo	32,4%	26,7%	5,7
Trucchi	27,4%	22,7%	5,3
Cura capelli	2,8%	7,0%	4,1

○ Grande distribuzione e altri canali

Il canale mass market registra nel 2022 la crescita di 6 punti percentuali, con il valore del consumo di cosmetici che supera i 4.800 milioni di euro.

Nel 2022 il canale ha pienamente recuperato le marginali ripercussioni causate dalla pandemia, beneficiando della trasformazione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Il notevole peso, in termine di volume, poco più del 42% del mercato nazionale, obbliga le imprese specializzate nella grande distribuzione a 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, che registrano tra le crescite più basse inter-canale (+2,8%), e quelle negli spazi specializzati, definiti anche “Casa Toilette” (o “canale moderno” come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi del 6,9%.

Riprende la crescita e l'impatto dinamico avvenuto fino a prima della pandemia dei nuovi negozi monomarca, che crescono del 12,1%, mentre si evidenziano modeste crescite da parte del libero servizio che guadagna l'1,3%.

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

L'analisi delle vendite nei canali della GDO negli ultimi tre 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 2022 è di poco inferiore ai 3.940 milioni di euro (erano 3.726 nel 2019).

Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi due anni, fanno eccezione i discount con un valore nel 2022 di 299 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per Casa e Toilette, passati da 1.581 nel 2019 a 1.1762 milioni di euro nell'ultimo esercizio.

Mostrano un calo maggiore, rispetto al periodo pre-crisi, le grandi superfici, super e ipermercati, che registrano la contrazione della quota pari al 44% e non costituiscono più l'aggregato di total drug italiano più importante, oramai superato con il 44,7% dalle superfici Casa e Toilette.

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dai protettivi, basi incolore e stick solari negli SSS-Drug, dai rossetti e lucidalabbra negli iper e super e dai deodoranti e traspiranti nei discount.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazioni %

		Var %'22/'21	Var %'22/'19
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m ²	2,8%	0,7%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m ²		
Libero Servizio	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m ²	1,3%	-23,7%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>	5,7%	27,5%
Self Service Specialist Drug (SSS-Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	6,9%	11,4%
Monomarca	---	12,1%	1,2%

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '19	quota %	Valore '21	quota %	Valore '22	quota %	Var. '22/'21	Var. '22/'19
Ipermercati + Supermercati	1.720	46,2%	1.684	44,8%	1.731	44,0%	2,8%	0,7%
Libero Servizio	190	5,1%	143	3,8%	145	3,7%	1,3%	-23,7%
Discount	234	6,3%	283	7,5%	299	7,6%	5,7	27,5%
SSS-Drug	1.581	42,4%	1.648	43,9%	1.762	44,7%	6,9%	11,4%
Totale Drug Italia	3.726	100,0%	3.757	100,0%	3.937	100,0%	0,9%	4,8%
Monomarca*	872	19,0%	787	17,3%	882	18,3%	12,1%	1,2%
Totale ALTRI CANALI	4.597		4.544		4.819		6,0%	4,8%

(*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

Analisi miglior performance

Variazioni % 2022-2021

SSS-Drug	Protettivo, basi incolore e stick solari	27,9%
	Correttori guance, fard e terre	22,3%
	Lozioni tonificanti	20,1%
Iper e Super	Rossetti e lucidalabbra	29,2%
	Solari e autoabbronzanti	17,7%
	Fondotinta e creme colorate	10,8%
Discount	Deodoranti e antitranspiranti	18,2%
	Dentifrici	17,0%
	Saponi e syndets	15,3%

○ Erboristeria

Nel 2022 i consumi nelle erboristerie registrano una crescita pressoché flat (+0,5%) che tengono i livelli di acquisto di cosmetici nel canale ancora fortemente al di sotto del periodo pre-crisi. Tali dinamiche impattano fortemente sui punti vendita tradizionali, mentre generano meno condizionamenti nelle erboristerie organizzate in franchising e corner.

Emerge comunque una situazione leggermente migliore rispetto al contesto pandemico del 2020, a cui si aggiunge la capacità attrattiva della formula moderna, che ha permesso alle aziende di rimodulare parzialmente le strategie di distribuzione e posizionamento. 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 di acquisto di quasi 2.900 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali che trascendono oramai il livello di specializzazione registrato dall'erboristeria negli anni passati. Infatti, tale fenomeno, oramai trasversale, concentra nel canale circa il 14% delle vendite.

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 e alle strategie di comunicazione digitali faticano a integrarsi nelle modalità di canalizzazione più tradizionale.

○ Saloni di acconciatura

A conferma del recupero emerso già nel corso del 2021, anche il 2022 registra il segno positivo per i saloni di acconciatura che, tuttavia, non recuperano ancora i livelli pre-Covid (-4,2% la variazione tra il 2019 e il 2022), ma registrano ottime dinamiche di crescita nell'ultimo esercizio. Infatti, si evidenzia a fine 2022 una variazione positiva pari a 12,3 punti percentuali che porta così il valore dei consumi nel canale a oltre 560 milioni di euro.

Si confermano da parte delle imprese gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare e diversificata; 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. Infatti, è stato il cosiddetto effetto bundle a contribuire alla tenuta dei fatturati del salone, attraverso la proposta integrata di più trattamenti per singolo scontrino. Entrando nel merito dei principali prodotti affini al canale, si registra la forte contrazione del colore e delle spume colorate vendute nei canali tradizionali: la compensazione dell'utilizzo tra le mura domestiche durante i lockdown, è ora recuperata dal ritorno alla frequentazione nel salone e ne emerge il valore della professionalità dei trattamenti e della fidelizzazione.

Sono di particolare rilevanza gli orientamenti relativi all'indagine online coordinata da Camera Italiana dell'Acconciatura: si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 31 e 40 euro per quasi il 41% degli intervistati, segue oltre il 27% delle dichiarazioni nella fascia tra 21 e 30 euro; per quanto riguarda il prezzo medio per la messa in piega, trova la massima concentrazione (quasi 36%) nella fascia tra i 31 e 40 euro, segue il 31% di dichiarazioni di coloro che si collocano nella fascia tra 21 e 30 euro.

Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza nel 2022

(rilevazione campionaria online)
Valori %

fino a 20€	6,0%
21-30€	27,3%
31-40€	40,9%
oltre 40€	25,8%

Prezzo praticato per piega e messa in piega nel 2022

(rilevazione campionaria online)
Valori %

fino a 20€	14,2%
21-30€	30,5%
31-40€	35,5%
oltre 40€	19,8%

○ Centri estetici

Così come avvenuto nelle dinamiche di recupero dei valori di consumo generati dal servizio e dalla rivendita nei saloni di acconciatura, anche i centri estetici confermano il recupero dei consumi di cosmetici professionali, purtroppo ancora fortemente inferiori ai livelli pre-Covid. Nel 2022 si registra comunque un aumento delle frequentazioni e quindi dei consumi dopo la battuta di arresto dovuta allo scoppio della pandemia. La crescita del 6,4% registrata nel 2022, porta il valore della domanda a 196 milioni di euro, quasi il 2,0% dei consumi totali.

In questo contesto, sono stati fondamentali gli sforzi delle attività di formazione e aggiornamento dei centri estetici, oltre che la spinta verso l'innovazione proposta dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere; fondamentale anche l'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.

La ripresa della frequentazione ha avuto un effetto trasversale sui servizi proposti nel salone: l'aumento della richiesta è descrittivo del superamento della crisi pandemica, con alcune concentrazioni legate ai servizi più moderni in tema di trattamento viso e corpo con apparecchiature, mentre subiscono una flessione i servizi legati ai trattamenti abbronzanti come conseguenza del ritorno alla vita outdoor.

È doveroso evidenziare la grande diversificazione dei servizi proposti alle consumatrici sempre più evolute, grazie a trattamenti più moderni e servizi che coinvolgono maggiormente e aumentano la frequentazione, come ad esempio i percorsi benessere SPA, capaci di offrire un'alta esperienzialità e benessere a 360 gradi.

Infatti, sono evidenti i fenomeni legati ai centri termali e i centri benessere, che, dinamicamente, tendono a coprire ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale. Non secondario il tema della formazione professionale e dell'aggiornamento dei professionisti, quali strumenti necessari per assecondare le esigenze della clientela.

Le dimensioni dei centri estetici italiani nel 2022

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMI 2023

● Fino a 50 mq 26,0% ● da 50 a 100 mq 58,2% ● da 100 a 200 mq 13,6% ● oltre 200 mq 2,3%



○ Vendite dirette

Nel 2022, le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, coprono il 3% dei consumi cosmetici e, insieme alle erboristerie, registrano il più timido segno positivo tra i canali, soprattutto a causa dello spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. La lenta ripresa del canale porta ad un volume di vendita che tocca i 348 milioni di euro a fine anno. Negli ultimi 24 mesi, anche a causa del Covid-19 e di difficoltà di qualche operatore, si assiste al rallentamento della crescita 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

Prosegue la performance a doppia cifra delle vendite online che, anche nel 2022, segnano un trend più che positivo. Infatti, la crescita registrata è di 13,4 punti percentuali, il volume di vendita è prossimo a 990 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, con conseguenti adeguamenti nella misurazione del fenomeno.

La rilevazione di Human Highway, a cavallo della primavera 2023, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online.

Tra questi, sono importanti i trend legati alle quote di acquirenti online delle principali categorie cosmetiche: la cura capelli, che concentra la più alta densità (16,2% a fine 2022) registra anche le dinamiche di crescita più importanti negli ultimi cinque anni, circa un punto percentuale di acquirenti in più, insieme ai prodotti per l'igiene persona, terza famiglia di prodotto per quota di acquirenti (15,7% di quota di acquirenti online a fine 2022) e i dentifrici e collutori (13,6% di quota). Crescita media in linea con le altre famiglie di prodotto invece per i prodotti per la cura del viso, seconda categoria per quota di acquirenti online (15,9%), con uno 0,5 punti percentuali in più rispetto al 2019. Crescita flat per quanto riguarda la profumeria alcolica, i prodotti per il trucco e i solari.

L'atteggiamento generale degli acquirenti online di prodotti cosmetici verso questo tipo di esperienza di acquisto è guidato da considerazioni di convenienza (risparmio, offerte) e comodità (bundle con altri acquisti online), mentre le variazioni più interessanti intervenute negli anni di pandemia riguardano la libertà data dall'ampia scelta, dalla comodità di acquisto e dalla maggior importanza attribuita alle schede di descrizione dei prodotti.

L'acquisto di cosmetici online negli ultimi cinque anni

Fonte: Human Highway, 2022

Valori %

Categorie	Quota degli acquirenti online	Var. punti % media annuale 2017- 2022
Prodotti per la cura dei capelli	16,2%	0,9%
Prodotti per la cura del viso	15,9%	0,5%
Prodotti per l'igiene della persona	15,7%	0,9%
Profumi	14,9%	0,1%
Prodotti per la cura del corpo	14,5%	0,6%
Dentifrici e collutori	13,6%	1,1%
Prodotti per il trucco di viso	13,0%	0,1%
Prodotti per lo styling	9,7%	0,3%
Prodotti per il trucco delle mani	8,8%	0,1%
Creme solari	8,4%	0,1%
Prodotti per la colorazione dei capelli	7,4%	0,2%

○ La cosmetica in Europa

La nuova partnership siglata con Statista, società di consulenza e ricerca con una forte impronta digitale, permette di affinare le statistiche dei mercati europei e internazionali offerte da Cosmetics Europe.

Nel 2022 si conferma il primato dei consumi in Germania con 16,4 miliardi di euro, seguiti da Francia con 14,3 miliardi di euro.

L'Italia detiene la terza posizione con oltre 11,5 miliardi di euro di consumo di cosmetici.

Quarto posto per UK che, con 10,5 miliardi di euro registrano le crescite meno dinamiche tra i principali player a causa degli effetti generati dalla Brexit. Segue la Spagna, quinta, con un valore prossimo a 7,6 miliardi di euro.

L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono circa l'86% del mercato europeo, che nel 2022 ha superato complessivamente i 74 miliardi di euro di euro, registrando una crescita di 9,4 punti percentuali.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati alla cura della pelle del viso e del corpo, 25,7% sul totale, seguiti dai prodotti legati all'igiene personale che concentrano il 21,7%.

L'Europa si conferma tra i protagonisti nei consumi mondiali, seconda solo agli Stati Uniti (82,4 miliardi di euro); al terzo posto la Cina (52,3 miliardi di euro), seguita da Giappone (36,5 miliardi di euro), India con 24,3 miliardi di euro e Brasile con 19,7 miliardi.

Grandi mercati a confronto

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista, consumi 2022 in miliardi di euro

Europa	88,3
USA	82,4
Cina	52,3
Giappone	36,5
India	24,3
Brasile	19,7
Germania	16,4
Francia	14,3
Italia	11,5
Corea del Sud	11,4
UK	10,5

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2022

Valori in miliardi di euro - prezzi al pubblico

	Valore	Peso %
Igiene personale	25.8	29,2%
Cura viso e corpo	22.7	25,7%
Cura capelli	14.0	15,9%
Trucco	13.7	15,5%
Profumeria alcolica	12.0	13,6%
Totale	88.3	100,0%

Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2022

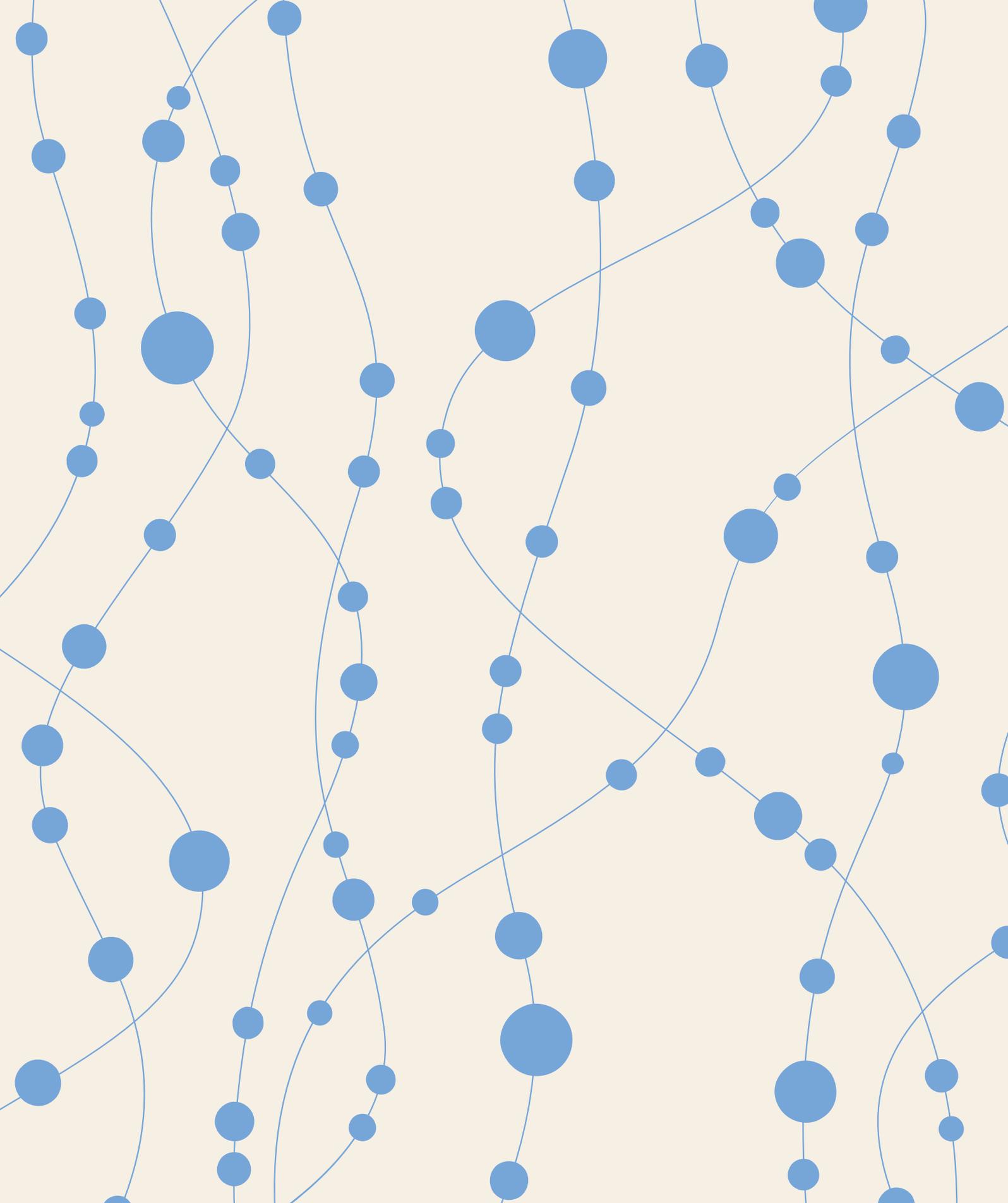
Valori in miliardi di euro - prezzi al pubblico

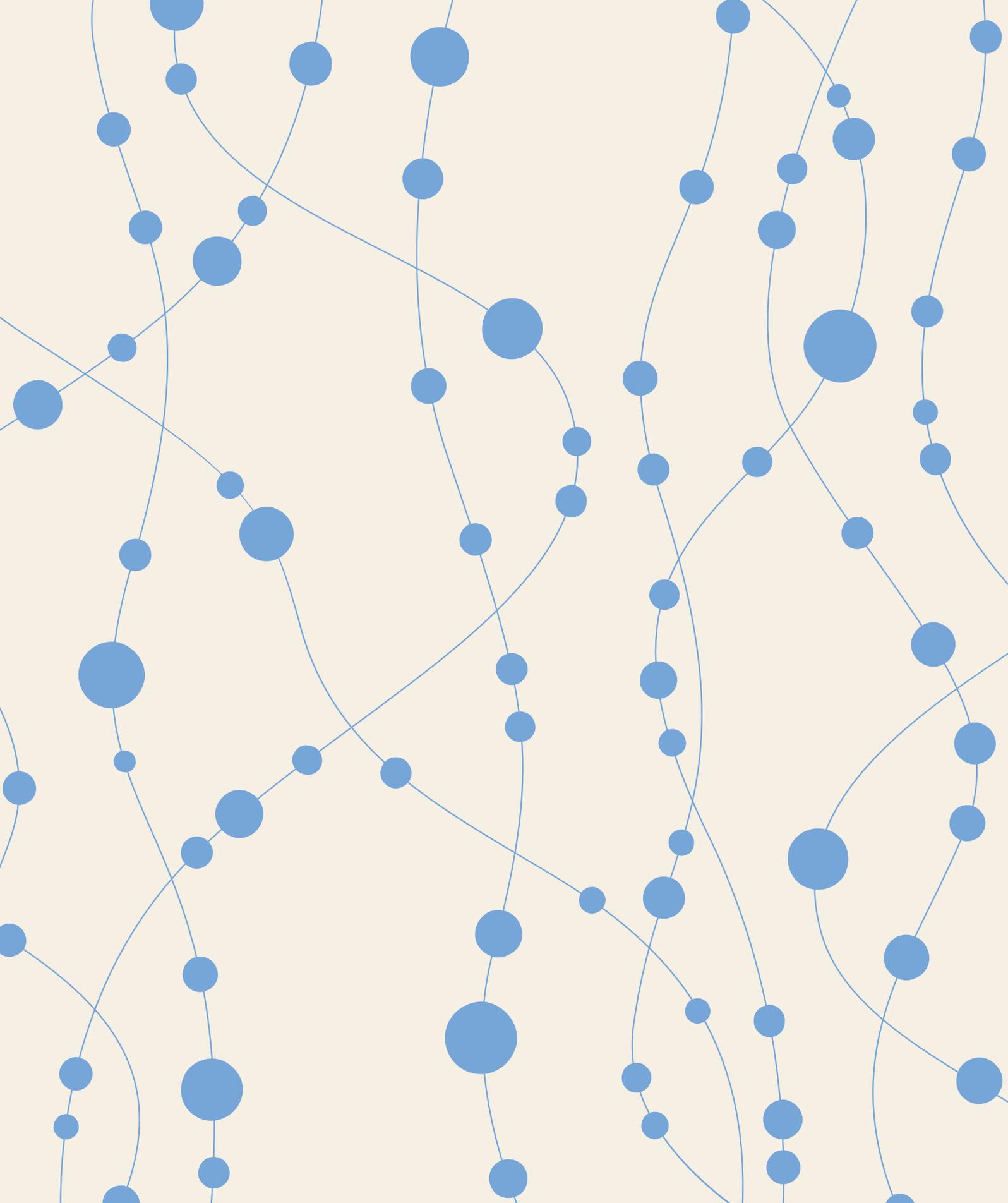
	2022	Var. % '22/'21
Germania	16.4	6,9%
Francia	14.3	8,3%
Italia	11.5	8,5%
UK	10.5	6,3%
Spagna	7.6	10,3%
Polonia	4.2	10,3%
Paesi Bassi	3.4	7,8%
Altri Paesi	20.4	-
Totale UE	88.3	9,4%

Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2022 per categoria

Valori in miliardi di euro - prezzi al pubblico

	Cura viso e corpo	Igiene personale	Trucco	Cura capelli	Profumeria alcolica	Totale
Germania	4,4	5,0	2,4	3,0	1,7	16,4
Francia	3,9	3,6	2,4	1,9	2,4	14,3
Italia	4,1	2,0	2,2	1,8	1,4	11,5
UK	2,7	3,0	2,0	1,3	1,5	10,5
Spagna	1,9	2,2	1,0	1,2	1,4	7,6
Polonia	1,1	1,3	0,5	0,8	0,6	4,2
Paesi Bassi	0,7	1,1	0,6	0,6	0,5	3,4





2 L'andamento dei consumi di cosmetici

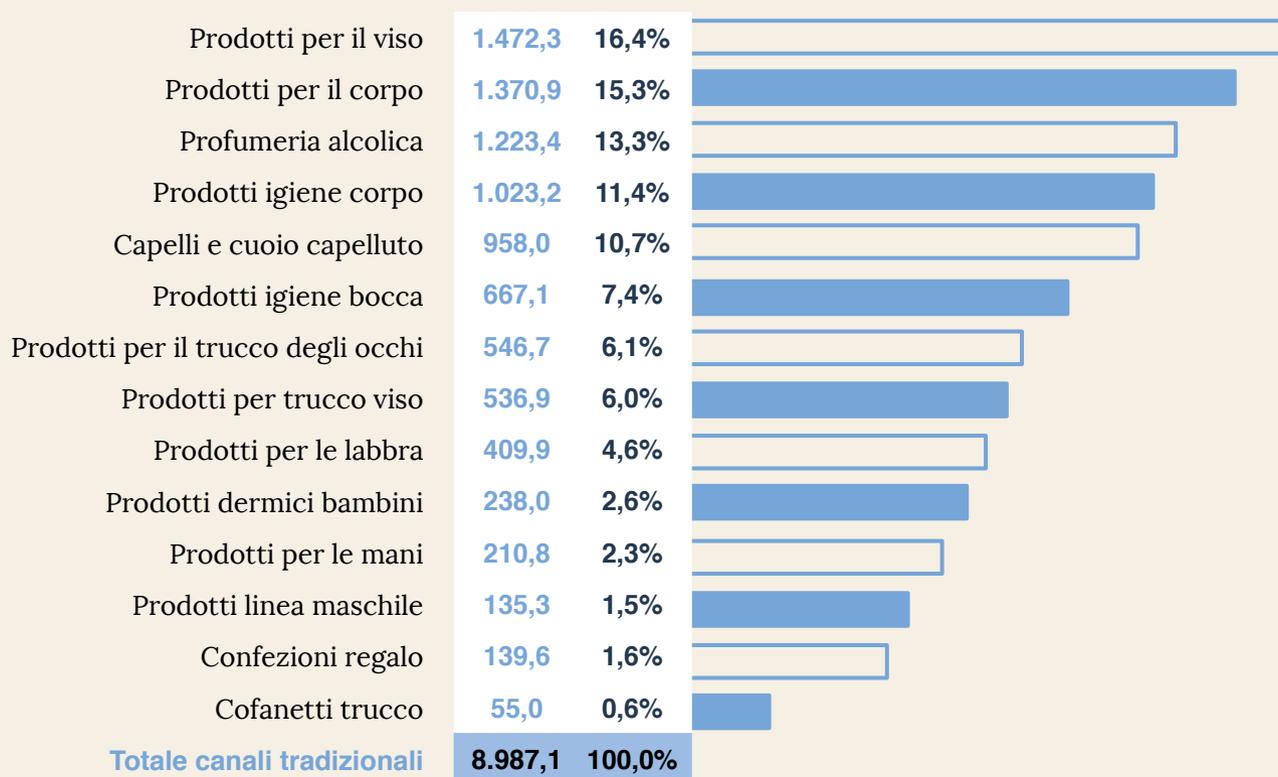
A fine 2022, il mercato cosmetico in Italia accelera il modello distributivo alla luce dei condizionamenti emersi nella coda di attraversamento della crisi pandemica. Le modulazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle nuove routine di acquisto e di consumo che portano ad un valore di 11.458 milioni di euro con una crescita, rispetto al 2021, di 8,5 punti percentuali. Tuttavia, la crisi bellica, il rallentamento della reperibilità delle materie prime, oltre al rincaro energetico che ha impattato fortemente sulla vita delle imprese e delle famiglie italiane, suggerisce caute stime proiettate a fine anno e al 2024.

Entrando nel merito delle stime, ad oggi si proietta una chiusura del mercato cosmetico a fine 2023 pari al +6,3%, curva di crescita verosimilmente stabile anche per il 2024, +4,8%, che porterà nel prossimo biennio un valore di consumo di cosmetici di oltre 12.700 milioni di euro.

L'analisi proposta per la lettura dell'andamento del consumo di cosmetici nei canali distributivi comprende l'andamento dell'ultimo esercizio insieme al confronto con il periodo pre-Covid, considerato l'attuale scenario politico-economico mondiale in forte evoluzione.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2022

Dati in milioni di euro e valori %



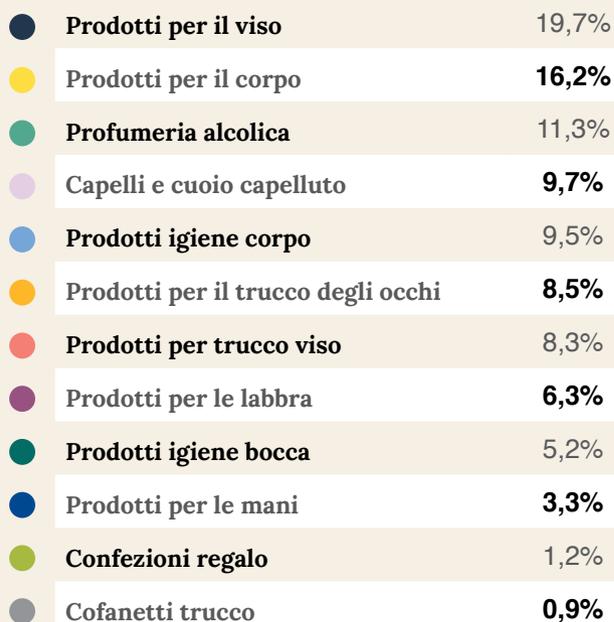
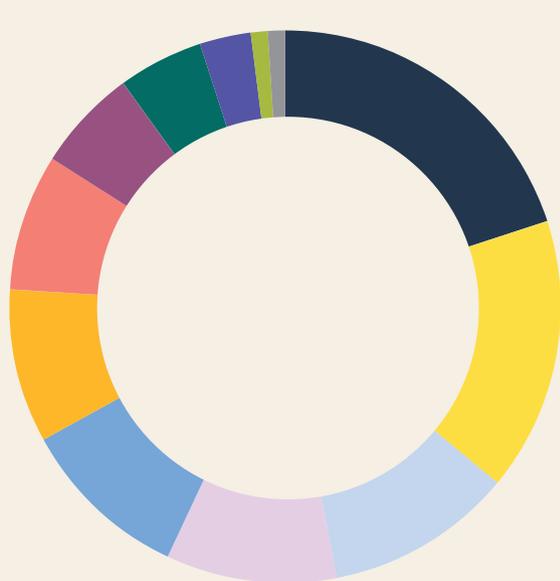
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2021

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	8.987,1	1951,4	2216,8	4818,9	8,4	4,6	18,1	6,0
Prodotti per il viso	1.472,3	569,3	455,7	447,4	5,5	2,2	13,0	2,8
Prodotti per il corpo	1.370,9	471,2	115,5	784,2	9,0	7,3	8,0	10,2
Profumeria alcolica	1.223,4	22,0	961,0	240,4	16,3	13,4	20,4	2,3
Prodotti igiene corpo	1.023,2	289,3	25,7	708,2	3,0	3,2	0,8	3,0
Capelli e cuoio capelluto	958,0	188,0	38,4	731,7	3,4	1,0	22,9	3,2
Prodotti igiene bocca	667,1	146,3	4,2	516,5	3,5	5,7	-8,4	2,9
Prodotti per il trucco degli occhi	546,7	32,2	140,5	374,0	11,7	6,7	16,4	10,5
Prodotti per il trucco del viso	536,9	44,7	167,5	324,7	18,0	9,4	31,2	13,3
Prodotti per le labbra	409,9	63,2	84,4	262,3	21,4	30,0	40,5	14,5
Prodotti dermici bambini	238,0	73,6	4,6	159,8	3,6	1,5	4,4	4,6
Prodotti per le mani	210,8	41,7	17,7	151,5	3,8	-5,1	1,5	6,8
Confezioni regalo	139,6	1,1	124,3	14,2	11,8	-0,2	13,2	1,9
Prodotti linea maschile	135,3	8,6	38,1	88,6	4,0	4,2	5,9	3,2
Cofanetti trucco	55,0	0,2	39,1	15,7	16,4	-27,6	24,5	0,7

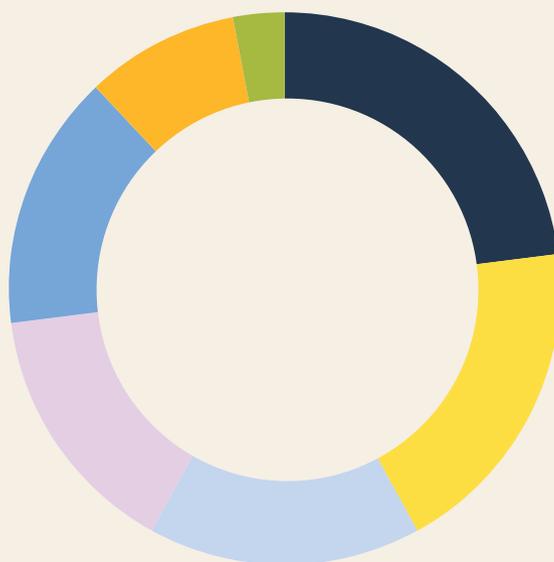
Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna (75% totale)

Valori %



Stima della composizione dei consumi cosmetici per l'uomo (25% totale)

Valori %



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

I consumi di prodotti per la cura capelli confermano nel corso del 2022 il ritorno all'equilibrio congiunto tra la frequentazione dei saloni e l'acquisto nei canali tradizionali, generando in questi ultimi un riflesso positivo pari a 3,4 punti percentuali che porta ad un valore prossimo a 960 milioni di euro.

Infatti, a seguito delle riaperture degli esercizi commerciali, si registra anche un recupero dei fatturati dei saloni grazie ad un ritorno della frequentazione.

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, servizio oramai integrato a distanza di due anni.

Il segno positivo è dovuto, in valore, principalmente agli shampoo e dopo-shampoo ma, per dinamiche, alla sezione di styling che, dopo la forte contrazione dovuta dalla pandemia, torna a registrare segno "più" grazie a lacche (60 milioni di euro con un +6,8% rispetto al 2021), gel, gommine e acque (42 milioni di euro con una crescita di 6,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente) e fissatori, mousse strutturanti che chiudono la classifica virtuosa con 25 milioni di euro e un 4,7%.

Gli unici prodotti con un segno "meno" sono i coloranti e le spume colorate (165 milioni di euro e una contrazione di 4,7 punti percentuali) che vedono un ritorno all'applicazione all'interno dei saloni.

Se si considerano i due insiemi disomogenei dei prodotti per capelli venduti nei canali tradizionali e il servizio con rivendita nei saloni di acconciatura, si ottiene un valore aggregato di oltre 1.500 milioni di euro, di cui poco meno di due terzi generati dal tradizionale e poco più di un terzo dal professionale, quest'ultimo comprende un peso medio della rivendita sul business del salone pari a circa l'8% a fine 2022.

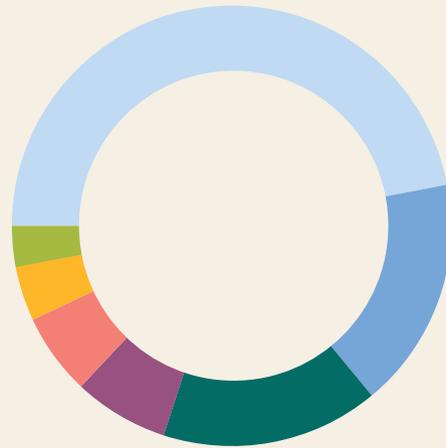
Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Dati in milioni di euro e variazioni %

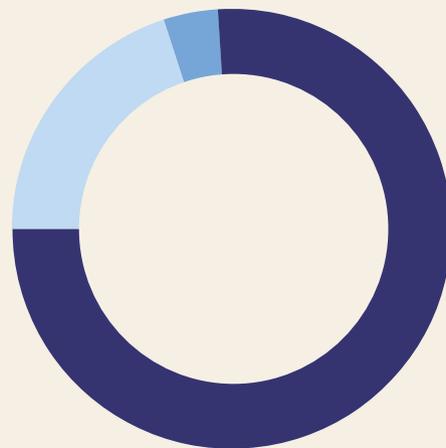
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	958,0	188	38,4	731,7	3,4	1,0	22,9	3,2
Shampoo	448,3	100,9	9,9	337,5	5,7	5,5	46,4	4,9
Coloranti, spume colorate	165,4	28,3	9,2	128,0	-4,7	-5,6	-10,1	-4,0
Doposhampoo, balsami e maschere	151,0	10,2	6,1	134,7	4,7	-0,8	45,0	3,8
Lozioni e trattamento d'urto	65,7	47,8	7,5	10,4	2,3	-3,4	66,3	1,8
Lacche	60,3	0,3	2,4	57,7	6,8	7,2	7,6	6,8
Gel, acque e gommine	42,2	0,4	1,5	40,2	6,3	5,8	1,1	6,6
Fissatori e mousse strutturanti	25,0	0,1	1,8	23,1	4,7	13,3	-1,1	5,2

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

Valori %



Shampoo	46,8%
Coloranti, spume colorate	17,3%
Doposhampoo, balsami e maschere	15,8%
Lozioni e trattamento d'urto	6,9%
Lacche	6,3%
Gel, acque e gommine	4,4%
Fissatori e mousse strutturanti	2,6%



Grande distribuzione e altri canali	76,4%
Farmacia	19,6%
Profumeria	4,0%

○ Prodotti per il viso

I prodotti dedicati allo skincare pesano il 16,4% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con oltre 1.470 milioni di euro, con una buona crescita dei consumi, pari a 5,5 punti percentuali. Il confronto con il periodo pre-crisi fa emergere il pieno recupero dei valori con una crescita dell'1,5% tra il 2019 e il 2022.

La lettura per canali mostra un importante contributo alla crescita da parte della profumeria che rileva una crescita di oltre 13 punti percentuali.

La farmacia, che detiene oltre un terzo dei consumi di skincare, contribuisce alle performance con un più contenuto +2,2% rispetto al 2021.

Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la forte crescita dei prodotti detergenti e struccanti per viso e occhi, +8,9% per un valore di 167 milioni di euro. Seguono i contorno occhi e i prodotti per le zone specifiche, +6,4% e oltre 154 milioni di euro di consumo e le creme antietà e antirughe che, rappresentando la prima sottocategoria a valore di questa famiglia di prodotto (653 milioni di euro), crescono di 5,7 punti percentuali rispetto al 2021. Seppur marginali per peso a valore di questa categoria, si registrano le ottime performance da parte dei depigmentanti (+8,5% per quasi 25 milioni di euro).

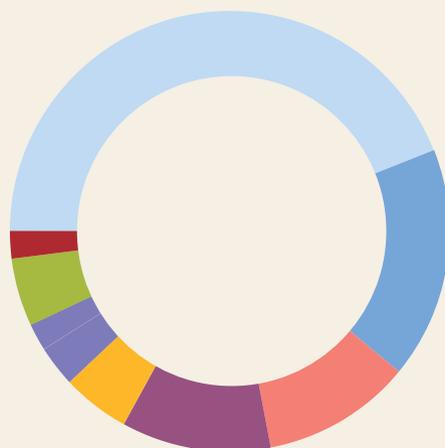
Prodotti per il viso

Dati in milioni di euro e variazioni %

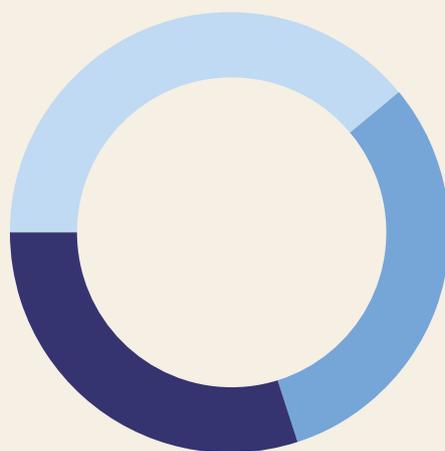
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.472,3	569,3	455,7	447,4	5,5	2,2	13,0	2,8
Creme antietà e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	653,1	258,2	235,2	159,7	5,7	1,9	14,9	0,1
Creme idratanti e nutrienti	246,5	100,8	57,5	88,2	3,3	-1,9	11,5	4,6
Detergenti e struccanti viso e occhi	166,6	54,5	39,8	72,3	8,9	6,9	16,9	6,5
Contorno occhi e zone specifiche	154,4	54,7	70,6	29,1	6,4	0,5	10,9	7,8
Maschere e esfolianti	75,8	13,9	21,5	40,5	-0,0	-6,5	0,8	2,0
Prodotti per le impurità della pelle	65,6	57,5	6,1	2,1	5,9	6,3	2,8	3,6
Salviettine viso	48,2	3,2	6,2	38,8	6,0	23,1	18,8	3,1
Lozioni tonificanti	37,7	5,9	17,7	14,1	5,0	1,8	10,4	0,1
Depigmentanti	24,5	20,7	1,1	2,7	8,5	12,4	15,2	-16,0

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

Valori %



● Creme antietà e antirughe	44,4%	● Prodotti per le impurità della pelle	4,5%
● Creme idratanti e nutrienti	16,7%	● Salviettine viso	3,3%
● Detergenti e struccanti viso e occhi	11,3%	● Lozioni tonificanti	2,4%
● Contorno occhi e zone specifiche	10,5%	● Depigmentanti	1,7%
● Maschera e esfolianti	5,2%		



● Farmacia	38,7%
● Profumeria	31,0%
● Grande distribuzione e altri canali	30,4%

○ Prodotti per il trucco del viso

Dopo il boom avvenuto nel 2021, anche il 2022 conferma la ripresa dei prodotti dedicati al trucco del viso. Infatti, +18% (per un valore pari a 537 milioni di euro) è la crescita che meglio evidenzia, a livello sociale, il ritorno a una nuova forma di normalità da parte degli italiani. Durante i lunghi periodi di lockdown, l'effetto mascherina e i prodotti legati alla cura viso hanno rimodulato 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. Alla luce di questa rimodulazione ancora in corso, la categoria non ha ancora pienamente recuperato i livelli pre-Covid (-5,3% tra il 2019 e il 2022), recupero che avverrà verosimilmente nel corso del 2023.

Nel 2022 i fondotinta e le creme colorate, per un valore di 282 milioni di euro, recuperano quasi 16 punti percentuali rispetto al 2021.

Anche i correttori guance, fard, terre (192 milioni di euro) registrano una crescita importante, frutto del rimbalzo positivo nell'ultimo biennio che ha portato a un +18,5% a fine 2022. Seguono le ciprie che, con un +26,7%, tornano a toccare i 63 milioni di euro.

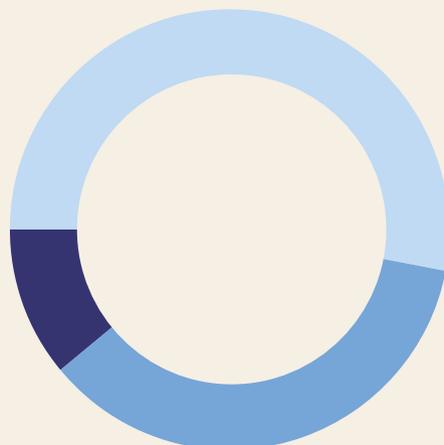
Prodotti per il trucco del viso

Dati in milioni di euro e variazioni %

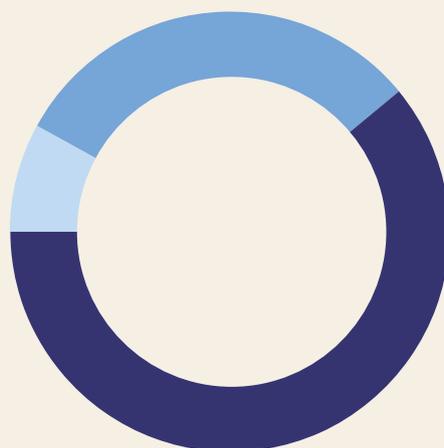
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	536,9	44,7	167,5	324,7	18,0	9,4	31,2	13,3
Fondotinta e creme colorate	282,3	26,3	92,0	164,0	15,8	10,2	24,7	12,2
Correttori guance, fard e terre	191,5	15,3	58,0	118,2	18,5	8,7	30,2	14,8
Cipria	63,1	3,1	17,5	42,5	26,7	6,5	88,1	13,0

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

Valori %



Fondotinta e creme colorate	52,6%
Correttori guance, fard e terre	35,7%
Cipria	11,8%



Grande distribuzione e altri canali	60,5%
Profumeria	31,2%
Farmacia	8,3%

Prodotti per il trucco degli occhi

Nel grande aggregato dei trucchi, i prodotti dedicati agli occhi registrano la crescita minore a seguito della forte ripresa evidenziata a fine 2021.

Infatti, complessivamente, questa famiglia di prodotto cresce dell'11,7% con andamenti positivi trasversali a tutte le sottocategorie: i mascara (+12,1%) raggiungono la quota di consumo pari a 217 milioni di euro e consolidano il peso a valore, quasi il 40%, delle vendite del totale dei prodotti per il trucco degli occhi. Seguono i delineatori e matite che, con oltre 209 milioni di euro, registrano crescita di 11 punti percentuali. Chiudono gli ombretti (121 milioni di euro) anche loro con ottime performance, 11,9% rispetto al 2021.

Da oltre otto anni, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con 374 milioni di euro (quasi il 70% dei consumi della categoria), registra una crescita di oltre 10 punti percentuali. Segue la profumeria (+16,4%) con 141 milioni di euro. Marginale la farmacia con un +6,7% e 32 milioni di euro pari al 6% del peso in valore del totale consumi della categoria.

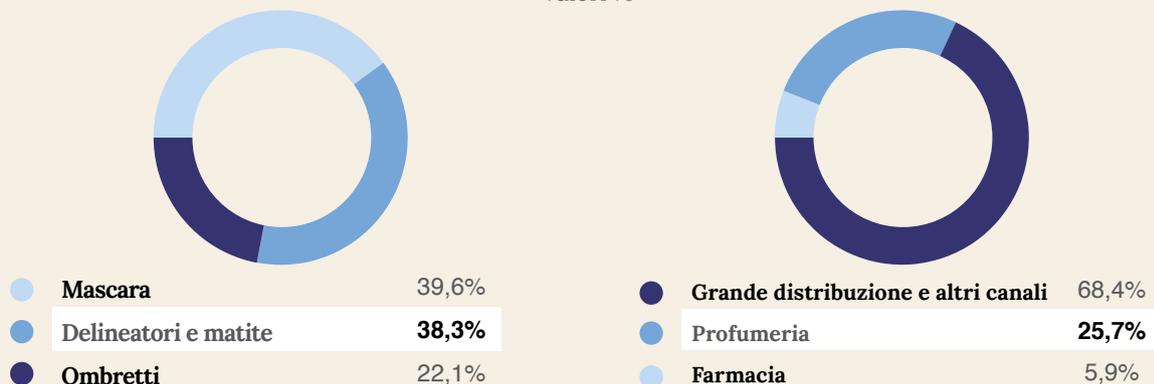
Prodotti per il trucco degli occhi

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	546,7	32,2	140,5	374,0	11,7	6,7	16,4	10,5
Mascara	216,6	17,3	64,1	135,2	12,1	5,1	17,3	10,8
Delineatori e matite	209,2	11,5	49,8	147,9	11,1	8,3	16,2	9,8
Ombretti	121,0	3,4	26,7	90,8	11,9	9,7	14,7	11,2

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

Valori %



Prodotti per le labbra

Le vendite di prodotti dedicati alle labbra registrano a fine 2022 le migliori dinamiche di crescita nel macro-gruppo dei prodotti dedicati al trucco con una crescita di 21,4 punti percentuali e un valore di quasi 410 milioni di euro.

Incidono significativamente le performance (+23,4%) della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, e dei delineatori e matite (+22,4%) che chiudono il 2022 con quasi 51 milioni di euro.

Andamenti fortemente positivi anche per protettivi, basi incolore e stick solari (+15%) che raggiungono un valore dei consumi prossimo a 89 milioni di euro. Analizzando i canali di vendita, la miglior variazione positiva di mercato è registrata dalle vendite in profumeria (canale che tuttavia copre solamente il 21% dei consumi della categoria), +40,5%; segue la grande distribuzione che, con due terzi dei consumi dell'intera famiglia di prodotto, cresce di 14,5 punti percentuali per un valore superiore a 262 milioni di euro. Chiude la farmacia con una crescita del 30% per un valore di poco superiore a 63 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 dei consumatori. Ora, nel post crisi da Covid, si pone maggiormente l'attenzione ai claim legati al trucco invisibile e alla protezione derivante dall'esposizione agli agenti atmosferici.

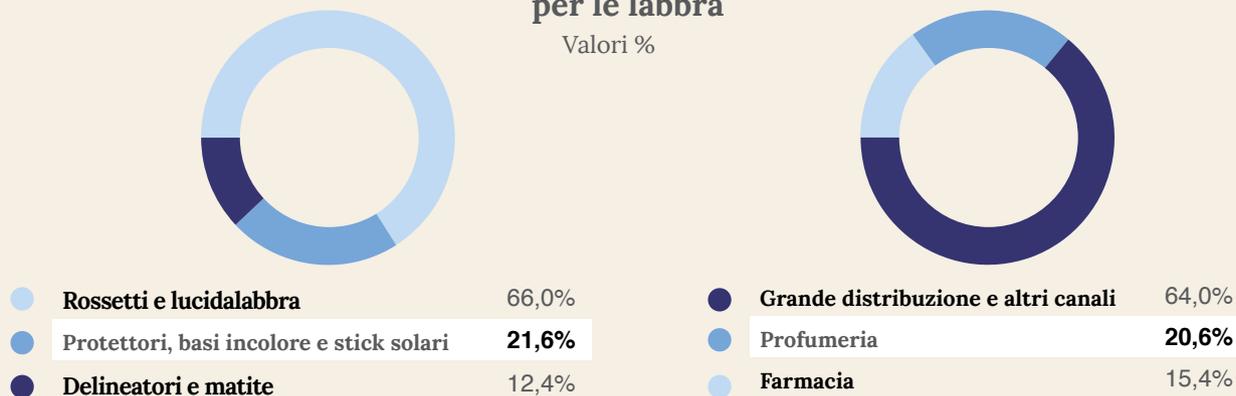
Prodotti per le labbra

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	409,9	63,2	84,4	262,3	21,4	30,0	40,5	14,5
Rossetti e lucidalabbra	270,3	14,1	65,9	190,4	23,4	43,8	34,9	18,7
Protettori, basi incolore e stick solari	88,7	47,0	5,4	36,3	15,0	25,1	66,2	0,0
Delineatori e matite	50,9	2,2	13,1	35,6	22,4	70,0	63,9	10,2

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

Valori %



Prodotti per le mani

Si registra una conferma positiva anche per i prodotti per le mani, che salgono a 211 milioni di euro, con una crescita del 3,8%.

Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 62% sul totale; con il ritorno alle ottime performance registrate nel 2021, complice il ritorno alla frequentazione dei punti vendita fisici e il ritorno alla socialità, chiudono il 2022 con un +6,9%, per un valore delle vendite che si assesta a quota 131 milioni di euro. Una contrazione delle vendite è registrata da creme, gel, lozioni e prodotti unghie (-1,4%), che coprono il 30% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore superiore a 64 milioni di euro.

Analizzando le vendite per canale, si conferma la ripresa della profumeria, che, con un valore di mercato di quasi 18 milioni di euro, registra un andamento positivo dell'1,5%; positiva anche la grande distribuzione, che copre il 72% sul totale mercato e chiude il 2022 con un +6,8%, per un valore di 152 milioni di euro. La farmacia, con un peso a valore marginale, registra segnali negativi (-5,1%) segnale di una concentrazione dell'offerta verso le categorie con più alto peso a valore quali i prodotti per la cura pelle del corpo e del viso.

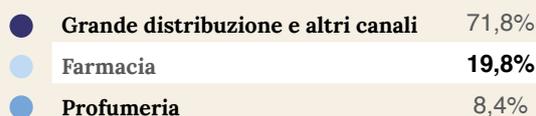
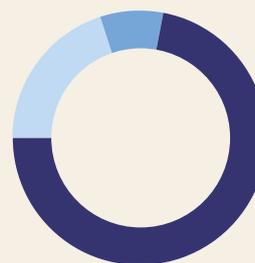
Prodotti per le mani

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	210,8	41,7	17,7	151,5	3,8	-5,1	1,5	6,8
Smalti	130,9	5,3	11,5	114,1	6,9	4,6	0,2	7,7
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	64,2	35,3	2,5	26,4	-1,4	-6,5	0,3	6,2
Solventi e altri prodotti	15,8	1,2	3,7	10,9	1,5	0,3	6,7	0,0

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

Valori %



○ Prodotti per il corpo

Nel 2022 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo quasi il 15% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.371 milioni di euro, e segnando una crescita rispetto al 2021 di 9 punti percentuali.

Tale variazione positiva conferma la ripresa già avvenuta nel 2021 e si mantiene eterogenea all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 402 milioni di euro, che crescono del 19,6% come riflesso positivo dei cosmetici maggiormente legati all'ambito sociale e outdoor.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-4,6% con 52 milioni di euro), oltre che dei rassodanti, zone specifiche e anti-tetà (-6% per poco più di 56 milioni di euro). In lieve flessione anche le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti (-1,8% per quasi 83 milioni di euro). Invece, si registra una crescita flat dei prodotti depilatori che, a causa del ritorno alla frequentazione dei canali professionali, registrano consumi stabili tra le mura domestiche, per un valore a fine 2022 di oltre 59 milioni di euro.

Le restanti sottocategorie mostrano buone performance, nello specifico, si evidenzia la variazione positiva del più importante gruppo di questa famiglia: i deodoranti e i traspiranti che, con un valore di 474 milioni di euro, crescono di quasi 13 punti percentuali. Il 57% della cura corpo è acquistata nel mass market, mentre il 34% in farmacia, due canali che mantengono stabili nel tempo la loro market share.

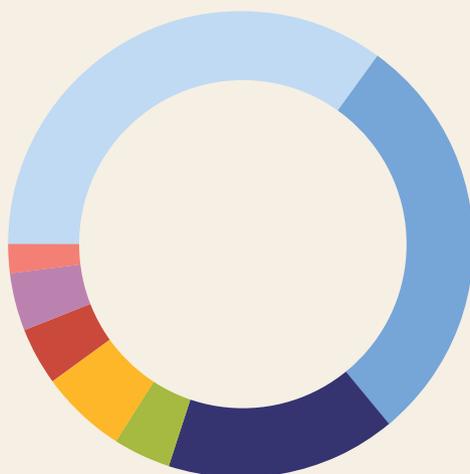
Prodotti per il corpo

Dati in milioni di euro e variazioni %

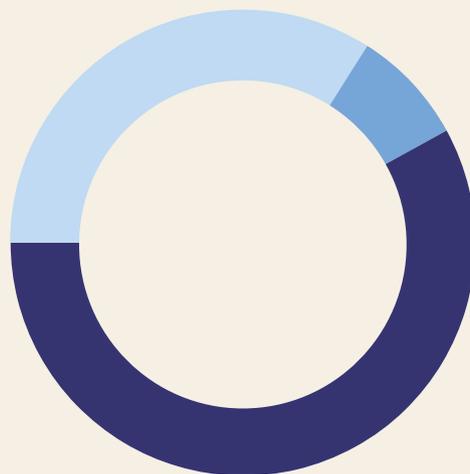
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.370,9	471,2	115,5	784,2	9,0	7,3	8,0	10,2
Deodoranti e antitranspiranti	474,4	64,5	12,4	397,5	12,9	7,5	12,8	13,9
Solari e pigmentanti	402,0	189,2	48,8	164,0	19,6	21,1	18,8	18,3
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	212,7	83,3	23,0	106,4	-1,8	-4,6	2,4	-0,4
Creme polivalenti	82,9	53,2	5,4	24,3	4,0	6,1	2,3	-0,1
Depilatori	59,4	2,0	4,7	52,8	0,6	2,3	-3,5	0,9
Rassodanti, zone specifiche e anti-tetà corpo	56,6	25,4	7,6	23,6	-0,6	-9,0	-6,6	-2,4
Prodotti per la cellulite	51,7	33,1	5,7	12,8	-4,6	-4,1	-8,4	-4,0
Acque e oli per il corpo	31,2	20,5	7,9	2,8	-1,1	-1,5	-0,2	-0,3

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

Valori %



Deodoranti e antitraspiranti	34,6%	Depilatori	4,3%
Solari e pigmentanti	29,3%	Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	4,1%
Idratanti, nutrienti, esfolianti	15,5%	Prodotti per la cellulite	3,8%
Creme polivalenti	6,0%	Acque e oli per il corpo	2,3%



Grande distribuzione e altri canali	57,2%
Farmacia	34,4%
Profumeria	8,4%

○ Prodotti per l'igiene del corpo

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, quarta famiglia per peso a valore, registrano una ripresa, a seguito della contrazione evidenziata nel 2021, del 3%: sulla crescita rallentata dei consumi impattano i saponi liquidi e syndet, ovvero i cosmetici protagonisti dello scenario pandemico che, oggi, registrano un rimbalzo negativo a fronte della sovraesposizione di consumo nel corso dell'ultimo biennio.

I bagni e docciaschiuma, con un peso sul totale igiene personale di quasi il 43%, tornano a crescere in misura importante, +7,1%, per un valore prossimo a 438 milioni di euro.

Quasi il 70% delle vendite è generato dalla grande distribuzione, seppur con qualche specificità che emerge dai saponi e syndet che detengono il 47% del peso totale del mercato cosmetico in farmacia, a seguito della strategia integrata di cross selling legato ai presidi e strumenti legati al contrasto della diffusione del Covid-19.

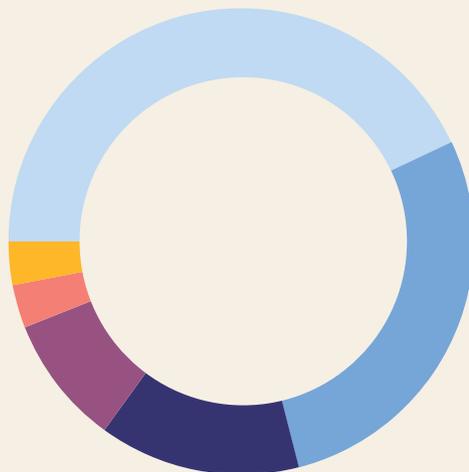
Prodotti per l'igiene del corpo

Dati in milioni di euro e variazioni %

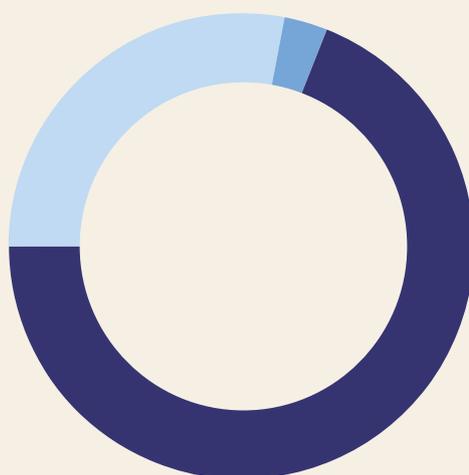
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.023,2	289,3	25,7	708,2	3,0	3,2	0,8	3,0
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	437,9	58,7	11,0	368,2	7,1	5,8	6,7	7,3
Prodotti igiene intima	287,9	150,1	2,0	135,8	3,7	3,6	-0,5	3,8
Saponi liquidi	142,8	16,4	6,4	120,0	-5,9	-0,6	-3,5	-6,7
Saponi e syndet	94,0	44,4	2,9	46,7	-0,1	1,1	-5,0	-1,0
Prodotti igiene piedi	32,4	16,9	0,8	14,7	-1,5	-1,5	-2,5	-1,4
Talchi e polveri aspersorie	28,2	2,8	2,6	22,8	0,3	10,7	-3,1	-0,5

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

Valori %



● Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	42,8%
● Prodotti igiene intima	28,1%
● Saponi liquidi	14,0%
● Saponi e syndet	9,2%
● Prodotti igiene piedi	3,2%
● Talchi e polveri aspersorie	2,8%



● Grande distribuzione e altri canali	69,2%
● Farmacia	28,3%
● Profumeria	2,5%

○ Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura positiva, +3,5%, a seguito dell'andamento pressoché flat registrato nell'esercizio precedente, per i prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 667 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,5% sul totale dei consumi.

Buona crescita per i dentifrici che coprono oltre il 70% del mercato di questa famiglia, per un valore consuntivo pari a 476 milioni di euro.

Positivo anche il trend delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +2,7%, per quasi 191 milioni di euro.

Così come le altre famiglie di prodotto legate all'igiene personale, i cosmetici per il cavo orale hanno ricevuto un'attenzione maggiore nel periodo pandemico e hanno visto 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.

Il canale prevalente per i prodotti igiene bocca è la grande distribuzione che incide in maniera sostenuta sul consumo totale: con 517 milioni di euro copre il 77% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 22% sul totale dei canali tradizionali, pari a oltre 146 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori a 4 milioni di euro.

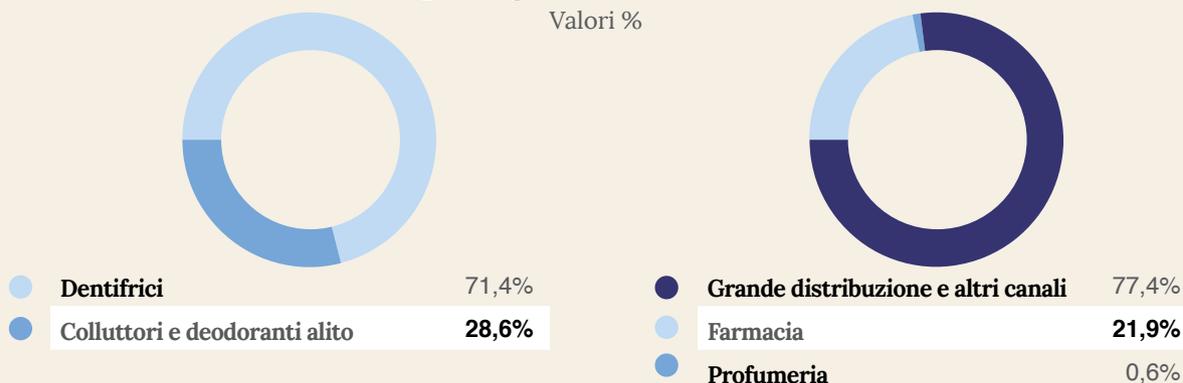
Prodotti per l'igiene della bocca

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	667,1	146,3	4,2	516,5	3,5	5,7	-8,4	2,9
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	476,3	61,4	3,6	411,4	3,8	0,5	-9,3	4,4
Colluttori e deodoranti alito	190,8	85,0	0,7	105,1	2,7	9,9	-3,3	-2,4

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

Valori %



Prodotti della linea maschile

Come avvenuto nel 2021, dopo molti anni con segno negativo per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, a fine 2022 si segnala la conferma di questa famiglia di prodotto che raggiunge un valore superiore a 135 milioni di euro. Crescita trasversale per i saponi, schiume e gel da barba che, con il 41% del totale a valore della categoria, si assestano sui 56 milioni di euro (+5,9%), e dei prodotti dopobarba con un +2,4%.

Andamento positivo anche per le creme per il trattamento che registrano a fine 2022 un valore dei consumi superiore a 33 milioni di euro.

Nel 2022 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 quasi 89 milioni di euro, registra una crescita di quasi 3,2 punti percentuali; segue la profumeria con una performance del +5,9% e un valore di 38 milioni di euro.

Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco inferiore ai 9 milioni di euro, la farmacia che registra una crescita del 4,2%.

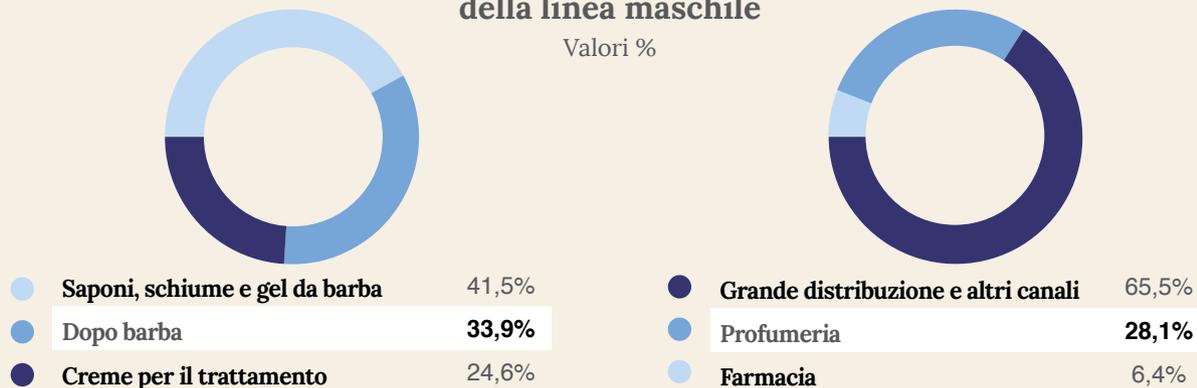
Prodotti della linea maschile

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	135,3	8,6	38,1	88,6	4,0	4,2	5,9	3,2
Saponi, schiume e gel da barba	56,1	2,7	4,5	48,9	5,9	1,2	2,1	6,5
Dopo barba	45,9	2,8	12,0	31,1	2,4	1,3	6,8	0,8
Creme per il trattamento	33,3	3,1	21,6	8,6	3,3	9,8	6,2	-5,2

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

Valori %



○ Prodotti di profumeria alcolica

Ottime le performance registrate dalla terza famiglia di prodotto, ovvero le fragranze femminili e maschili con, rispettivamente, +16,9% e 760 milioni di euro e +15,2% e 463 milioni di euro.

È positivo il trend generato dai consumi nelle nuove formule distributive come gli specialisti Drug, o Casa e Toeletta, mentre si consolida la crescita nelle profumerie che, con due terzi della concentrazione del mercato delle fragranze, segnano un +20,4%. Profumerie che, nella logica delle nuove politiche commerciali volte alla diversificazione dell'offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso, confermano il ciclo virtuoso nell'era post-Covid. Inoltre, per catturare l'attenzione delle fasce dei giovani consumatori, le case essenziere e i brand hanno spostato il classico storytelling verso fragranze ideate da creatori con cui il pubblico può relazionarsi. L'ispirazione e la collaborazione, ad esempio, con artisti dal mondo della cultura pop tocca inoltre il tema dell'oggetto da collezione in ottica di fedeltà di marca.

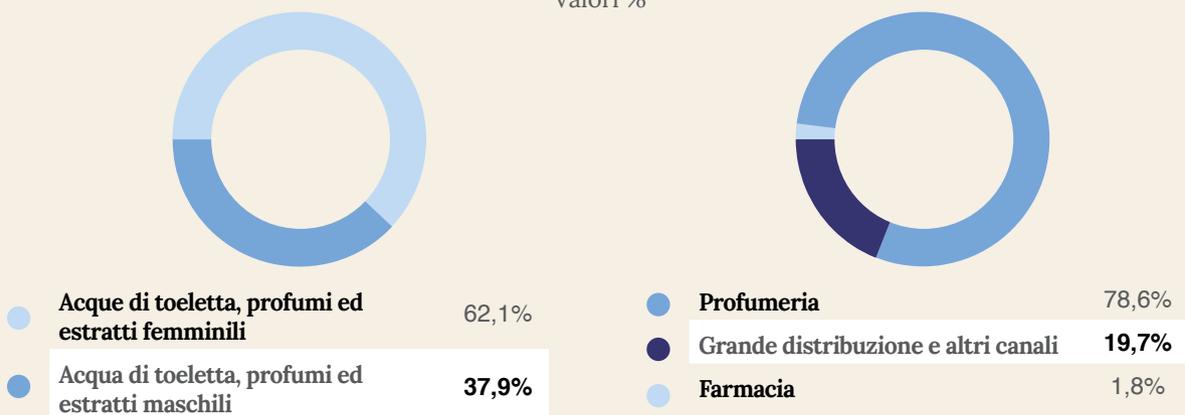
Prodotti di profumeria alcolica

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.223,4	22,0	961,0	240,4	16,3	13,4	20,4	2,3
Acque di toeletta, profumi ed estratti femminili	760,1	19,2	615,3	125,6	16,9	12,8	20,7	1,7
Acque di toeletta, profumi ed estratti maschili	463,3	2,8	345,7	114,8	15,2	17,2	20,0	2,9

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

Valori %



○ 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 prodotti residuali e disomogenee. Quest’anno è rappresentata per oltre il 55% dai prodotti dermoigienici per bambini, per oltre il 32% dalle confezioni regalo e per quasi il 13% dai cofanetti per il trucco. Nel 2022 si registra un recupero cumulativo di questa aggregazione, con un valore delle vendite che chiude a 433 milioni di euro. I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 238 milioni di euro, sono venduti per il 31% nelle farmacie e per oltre il 67% nella grande distribuzione. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (91%) e registrano una crescita di 12,3 punti percentuali; andamento simile per le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con una crescita di 11,3 punti percentuali, per un valore di poco inferiore a 65 milioni di euro.

I cofanetti trucco, venduti per 55 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2022 con un trend positivo di oltre 16 punti percentuali.

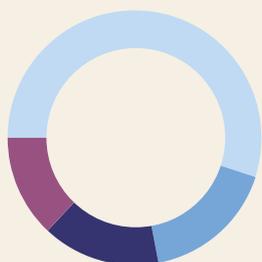
Altri prodotti

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	432,6	74,9	168,1	189,7	8,0	-2,0	48,1	-9,9
Prodotti dermoigienici per bambini	238,0	73,6	4,6	159,8	3,6	1,5	4,4	4,6
Confezioni regalo donna	74,9	0,7	68,1	6,0	12,3	-0,2	13,5	2,1
Confezioni regalo uomo	64,8	0,4	56,1	8,2	11,3	-0,3	12,9	1,8
Cofanetti trucco	55,0	0,2	39,1	15,7	16,4	-27,6	24,5	0,7

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti

Valori %



● Prodotti dermoigienici per bambini	55,0%
● Confezioni regalo donna	17,3%
● Confezioni regalo uomo	15,0%
● Cofanetti trucco	12,7%



● Grande distribuzione e altri canali	43,8%
● Profumeria	38,8%
● Farmacia	17,3%

○ 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: la farmacia è fortemente orientata verso i prodotti per la cura corpo e cura viso che concentrano insieme il 53%. Nel grande aggregato della grande distribuzione, Super e Iper registrano un orientamento più eterogeneo, così come gli SSS-Drugs, nonostante quest'ultima formula distributiva abbia un'altra diversificazione delle vendite anche verso i prodotti per la cura viso e corpo. Infine, il canale profumeria registra una forte concentrazione a favore della profumeria alcolica, e, in misura minore, dei trucchi e della cura pelle con quasi la totalità della propria offerta.

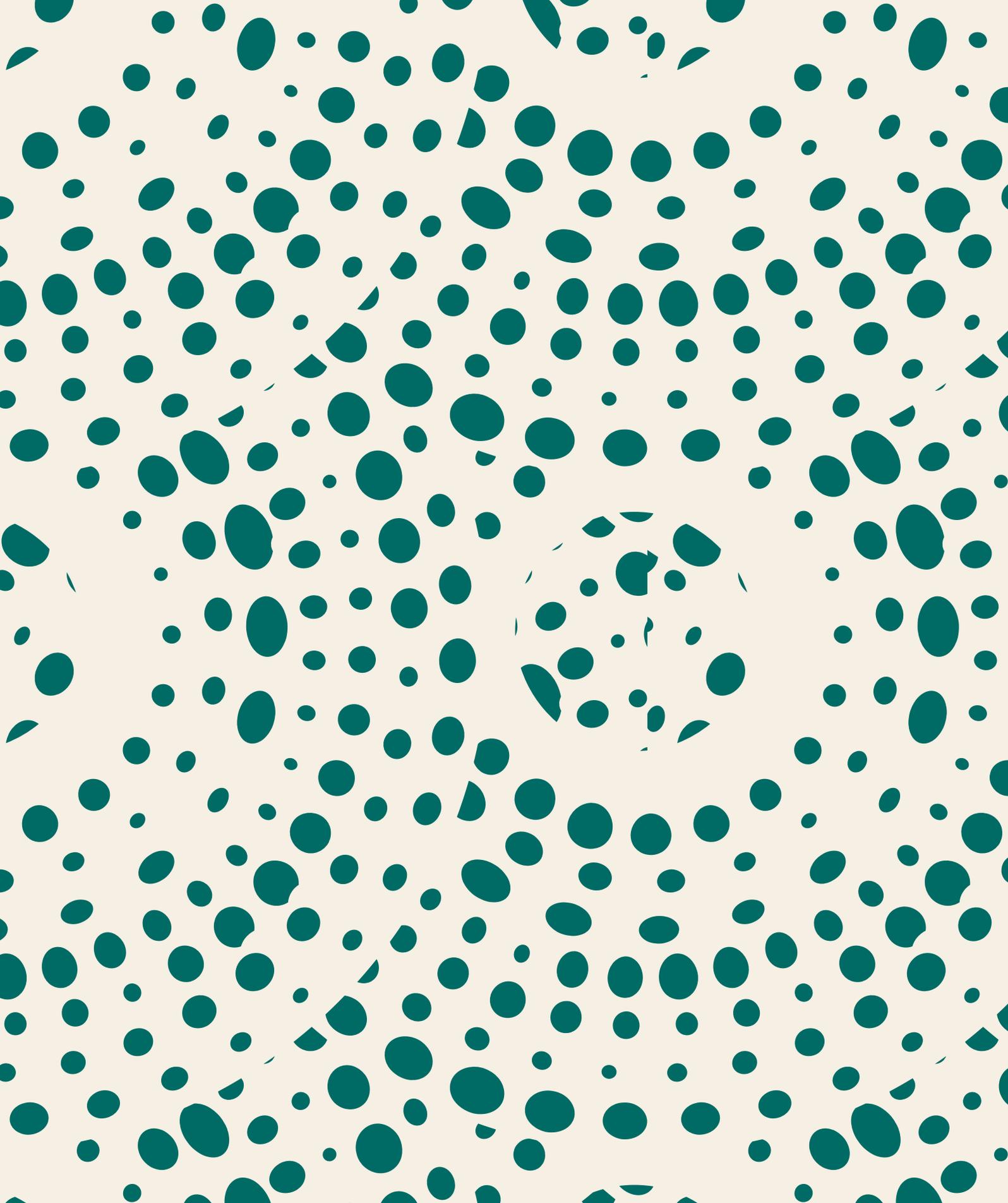
Discorso a parte riguarda l'e-commerce che, grazie alla grande diversificazione dei consumi tra molteplici famiglie di prodotto, evidenzia una forte sovrapposizione dell'offerta con i canali distributivi tradizionali.

Rimane ancora incerta la strategia migliore di canale che vede risultati vincenti per alcune formule distributive dall'elevato grado di specializzazione, mentre per altre la maggiore diversificazione dell'offerta; sicuramente, l'identità di canale gioca un ruolo forte nonostante il consumatore non ne percepisca più i confini e le caratteristiche premianti sul lato dell'esperienza e del consiglio.

Ripartizione dei consumi per i principali canali distributivi tradizionali nel 2022 (escluso i canali diretti e professionali)

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in milioni di euro e valori %

	Totale	Farmacia	Profumeria	Iper e Super	SSS - Drug
Prodotti per il viso e corpo	31,6%	53,3%	25,8%	29,0%	26,6%
Make up e smalti	21,1%	9,4%	25,9%	3,0%	13,9%
Detergenza corpo	14,0%	18,6%	1,4%	26,6%	17,6%
Profumi	13,6%	1,1%	43,3%	0,6%	12,0%
Capelli e tinture	10,7%	9,6%	1,7%	21,2%	19,0%
Igiene orale	7,4%	7,5%	0,2%	17,4%	9,1%
Linea maschile	1,5%	0,4%	1,7%	2,1%	1,8%



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'Istituto Italiano di Statistica. Periodicamente l'Istat, 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 avuto forti ricadute sugli scambi commerciali in misura trasversale su molteplici settori del manifatturiero e, ad oggi, i valori pre-crisi sono compensati solo da alcuni comparti.

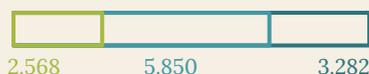
Con riferimento all'interscambio, nel confronto con i settori con maggior orientamento al made in Italy, emergono dinamiche di crescita trasversali e a doppia cifra per quanto concerne i flussi di esportazione. La lettura sociale di tali performance è da ritrovarsi nel desiderio di recuperare "edonismo" negli acquisti, soprattutto per settori quali i gioielli e l'abbigliamento moda. Il settore cosmetico, nel ranking intersettoriale, si colloca a metà della classifica, davanti a occhiali, barche e yacht, pasta e moto. Entrando nel merito dell'industria cosmetica, nel 2022 l'export registra un pieno recupero, con un valore pari a 5.851 milioni di euro, in crescita di 18,5 punti percentuali. Anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità è positivo: la crescita è più contenuta a seguito del rincaro dei prezzi ma comunque con segno "+" pari al 4,5%.

Andamento della bilancia commerciale

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



milioni di euro nel 2022



import

export

saldo commerciale

In crescita rispetto al 2021 anche le importazioni che, con un valore di oltre 2.568 milioni di euro, registrano una crescita di 16,9 punti percentuali, mentre in quantità la performance è più contenuta (0,4%).

Positivo è il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane che, con poco meno del 63% del peso sul totale, ridistribuisce il valore oltre i partner commerciali consolidati (era 66% la concentrazione nel 2020).

La lettura del periodo 2019-2022 registra un pieno recupero dei valori delle esportazioni che, così come è avvenuto per il fatturato interno, è tornato ai livelli pre-crisi alla fine del 2022.

Infatti, la bilancia commerciale, pari a fine 2022 a 3.282 milioni di euro, recupera rispetto al 2021 540 milioni di euro e raggiunge il livello record per il comparto, così come il livello pre-Covid è pienamente superato con una differenza positiva di oltre 506 milioni di euro.

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: gli Stati Uniti (+38,7%) raggiungono la prima posizione con il sorpasso storico nei confronti della Francia (+10,7%), complice il cambio euro-dollaro favorevole; segue la terza posizione la Germania (+3,6%): le prime tre destinazioni concentrano quasi 1,9 miliardi di export cosmetico, pari a quasi un terzo del totale export cosmetico italiano nel mondo.

Oltre agli Stati Uniti, anche Spagna (+17,9%), Regno Unito (+14,6%), Paesi Bassi (+17,7%), Polonia (+36,2%), Emirati Arabi Uniti (+60,7%) e Belgio (+24%) presentano una crescita a doppia cifra.

A subire una contrazione è invece Hong Kong che, con un -24,3%, subisce gli effetti generati dalla crisi geopolitica nei confronti della Cina, svilendo così il potere di tramite dei flussi commerciali verso l'Asia centrale e il sud-est asiatico.

Estendendo la lettura ai paesi strategici per le attività di internazionalizzazione, emerge una crescita media annuale (se si considera il periodo 2012-2022) a doppia cifra dell'export cosmetico verso Cina (+27,6%) e India (+20%), mentre se si considera l'ultimo anno si registrano ottime performance verso Canada (+36,4%) e Brasile (+34,7%).

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, emerge la forte accelerazione delle categorie maggiormente penalizzate durante i lunghi periodi di lockdown: la profumeria alcolica, prima famiglia di prodotto per valore (1.488 milioni di euro), cresce del 26,5%. Discorso analogo per la categoria dei trucchi, quarta famiglia per valore delle esportazioni, che registra una variazione positiva di 20 punti percentuali. Ottima tenuta anche da parte dei prodotti più orientati verso l'azione igienizzante: cura capelli (+16,7%), igiene personale (+10%) e più contenuta da parte dei prodotti legati all'igiene orale (+1,1%). Di particolare rilevanza anche i prodotti per la cura del viso e del corpo che, con un valore di oltre 1.300 milioni di euro (seconda famiglia per valore dell'export cosmetico italiano nel mondo), registrano un +15,6%.

Anche le importazioni evidenziano a valore ottime performance, trainate soprattutto dai prodotti per la cura viso corpo (+19,8%) e dalla profumeria alcolica (+23,5%).

Quest'ultima famiglia di prodotto, insieme ai prodotti per la cura capelli e il trucco, registrano il più alto saldo commerciale nel confronto con le altre categorie cosmetiche, dimostrando il grado di specializzazione e di competitività delle imprese cosmetiche nel contesto mondiale.

La crisi pandemica e bellica ha portato a ricalibrare gli snodi commerciali mondiali, obbligando le imprese cosmetiche a sostituire, perlomeno temporaneamente, alcuni dei flussi di destinazione. Finlandia e il ritorno della Cina, solo per citare due esempi recenti, rappresentano le rotte che stanno compensando gli snodi cruciali di mercati fondamentali per il cosmetico made in Italy.

Il ritorno ai numeri pre-Covid, sia in termini di espositori che di frequentatori, del sistema fieristico ha sicuramente confermato i segnali della cosiddetta nuova normalità, grazie ai riscontri positivi degli operatori in merito agli incontri con i buyer internazionali.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2021	2022	var. %	2021	2022	var. %
Profumi e eau de parfum	16.538	23.008	39,1%	489	623	27,3%
Acque da toeletta e colonie	22.379	22.166	16,9%	687	865	26,0%
Shampoo	104.500	123.779	18,4%	278	332	19,6%
Preparazioni per capelli	1.317	1.539	16,8%	10	9	-8,2%
Lacche	4.440	7.617	71,5%	17	20	19,7%
Lozioni e altri prodotti per capelli	141.724	150.203	6,0%	797	924	16,0%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.592	4.797	33,5%	198	245	23,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	10.820	11.742	8,5%	390	445	14,1%
Prodotti per le unghie	2.054	1.634	-20,4%	29	30	2,8%
Ciprie e polveri compatte	5.555	7.802	40,5%	175	230	31,7%
Creme a altri prodotti	67.195	75.065	11,7%	1.146	1325	15,6%
Dentifrici	6.138	6.510	6,1%	51	61	18,8%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	100.293	90.591	-9,7%	186	179	-3,8%
Deodoranti per la persona	24.716	27.190	10,0%	143	185	29,3%
Preparazioni per bagno	18.452	9.330	-49,4%	35	26	-26,6%
Saponi da toeletta	69.309	58.731	-15,3%	137	136	-0,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	7.973	7.608	-4,6%	39	40	3,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	23.410	25.430	8,6%	132	175	32,2% ^{ww}
Totale esportazioni	630.403	658.741	4,5%	4.939	5.851	18,5%

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)		
	2021	2022	var. %	2021	2022	var. %
Profumi e eau de parfum	19.092	20.055	5,0%	322	366	13,5%
Acque da toeletta e colonie	10.771	12.145	12,8%	231	317	37,5%
Shampoo	50.849	51.570	1,4%	107	125	17,0%
Preparazioni per capelli	266	179	-32,7%	2	2	-13,3%
Lacche	2.134	1.947	-8,8%	9	10	10,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	35.6624	32.235	-9,6%	164	172	4,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.725	1.370	-20,6%	49	62	27,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	3.056	3.042	-0,5%	108	118	9,3%
Prodotti per le unghie	4.104	3.164	-22,9%	51	54	5,8%
Ciprie e polveri compatte	2.263	1.112	-50,9%	32	34	6,1%
Creme a altri prodotti	57.514	66.546	15,7%	763	914	19,8%
Dentifrici	26.900	26.795	-0,4%	90	106	18,1%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	11.132	12.009	7,9%	36	41	14,7%
Deodoranti per la persona	11.254	11.125	-1,1%	70	83	18,8%
Preparazioni per bagno	10.556	8.339	-21,0%	23	22	-2,4%
Saponi da toeletta	27.298	28.495	4,4%	51	60	17,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	11.616	7.919	-31,8%	18	19	4,6%
Prodotti depilatori e altri prodotti per profumeria e per toeletta	9.743	8.984	-7,8%	71	63	-12,1%
Totale importazioni	295.936	297.031	0,4%	2.197	2.568	16,9%

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

Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %

	Export 2022	Peso % sul totale export 2022	var % '22/'21	var % '22/'19
Stati Uniti	731	12,5%	38,7%	42,3%
Francia	625	10,7%	10,7%	2,7%
Germania	531	9,1%	3,6%	-5,7%
Spagna	340	5,8%	17,1%	15,4%
Regno Unito	311	5,3%	14,6%	-11,5%
Paesi Bassi	271	4,6%	17,7%	57,9%
Polonia	257	4,4%	36,2%	64,1%
Emirati Arabi Uniti	226	3,9%	60,7%	62,5%
Hong Kong	225	3,8%	-24,3%	-7,6%
Belgio	149	2,5%	24,0%	5,8%

Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni % 2022-2021

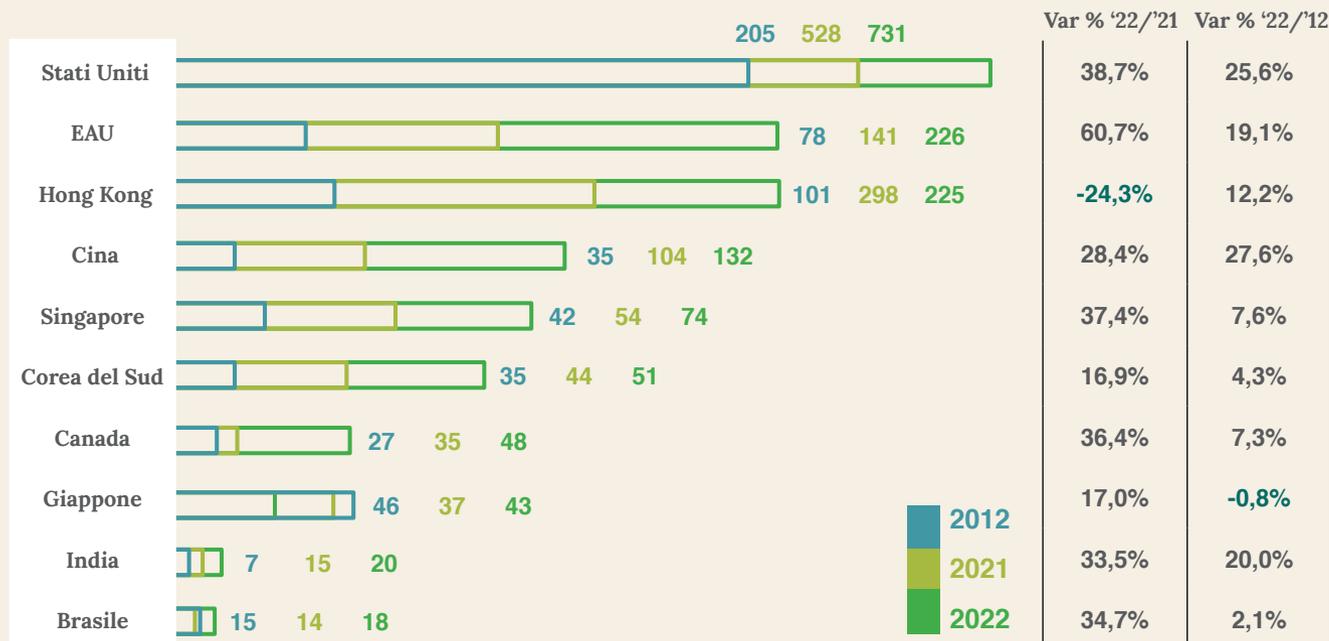


Popolazione

	Mondo	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
2022	8.035	749	4.757	1.047	1.438	44
Quota %	1,0%	0,0%	0,8%	0,8%	2,3%	1,4%

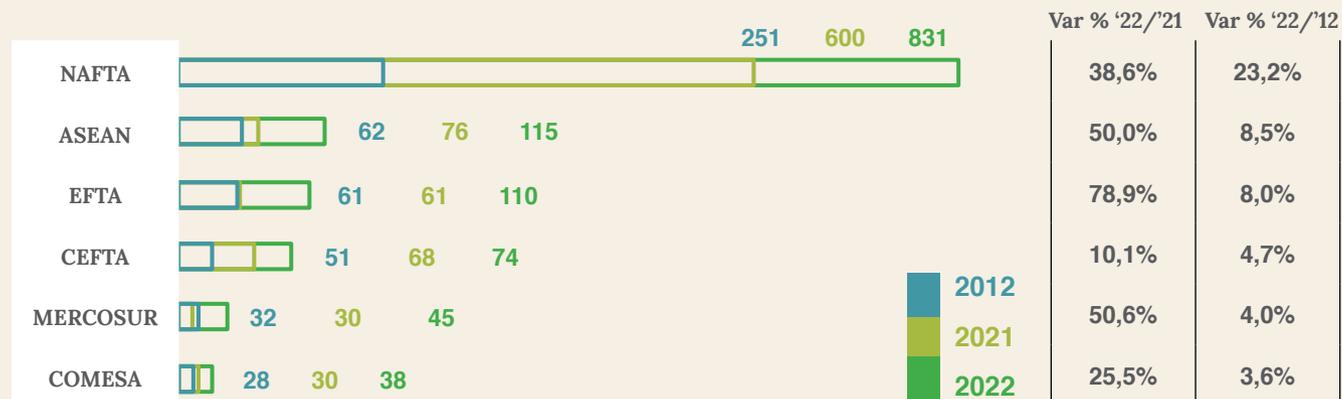
Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %



Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %



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

Primi Paesi importatori per macrocategoria

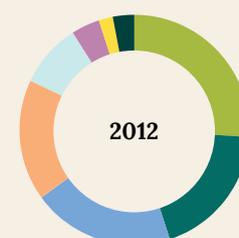
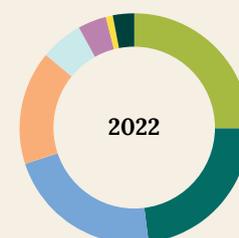
Esportazioni italiane di prodotti cosmetici nel 2021 - valori in milioni di euro

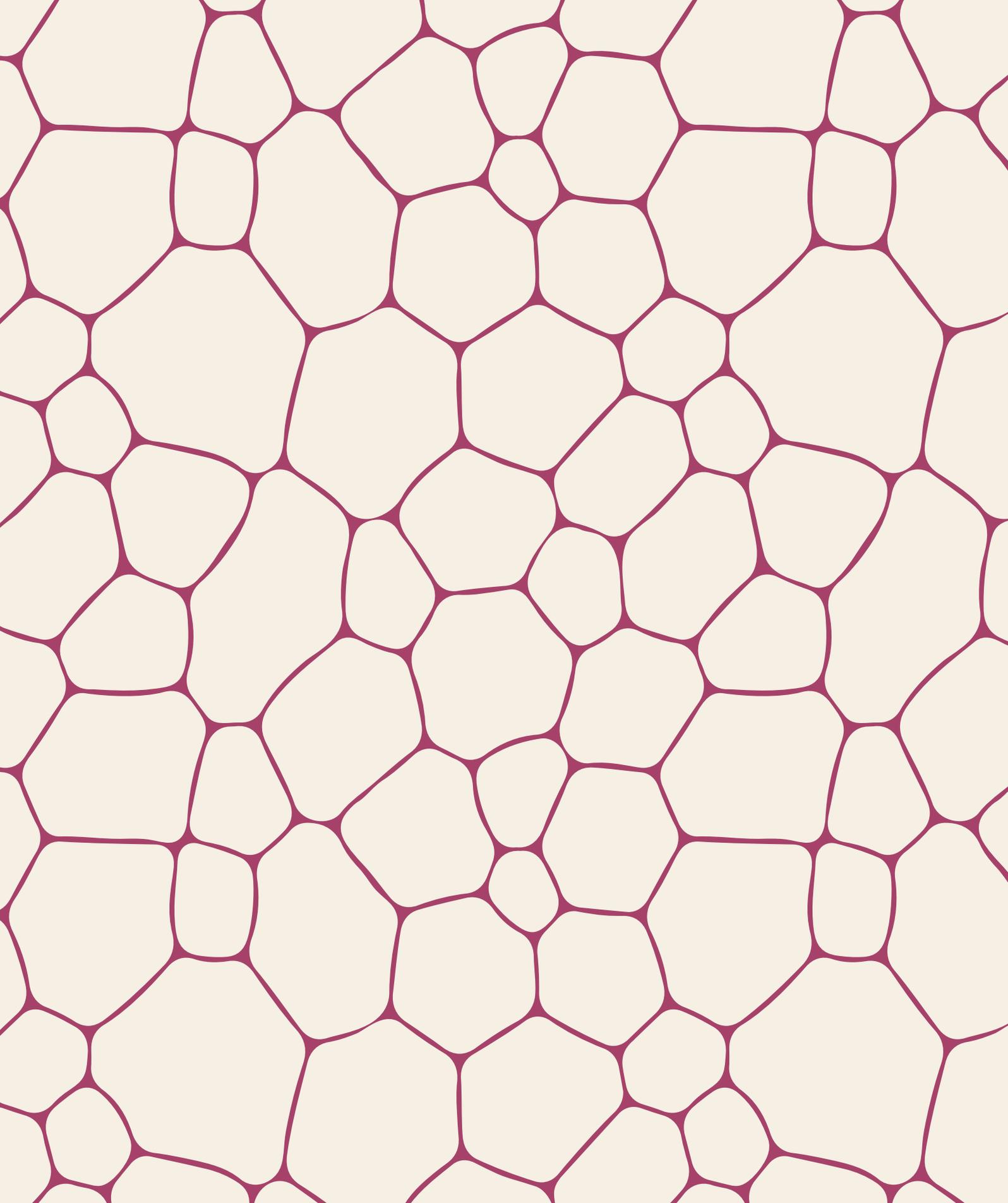
Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per viso e corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	167	Francia	248	Stati Uniti	171	Francia	43
Francia	106	Stati Uniti	174	Hong Kong	113	Paesi Bassi	40
Spagna	99	Germania	105	Francia	110	Spagna	35
Germania	81	Belgio	83	Germania	107	Germania	23
Regno Unito	75	Paesi Bassi	44	Polonia	88	Regno Unito	22
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	41	Germania	5	Stati Uniti	193	Svizzera	24
Germania	39	Spagna	5	Germania	159	Francia	18
Francia	25	Paesi Bassi	4	Emirati Arabi Uniti	128	Russia	16
Spagna	14	Belgio	3	Hong Kong	91	Germania	12
Polonia	12	Emirati Arabi Uniti	3	Paesi Bassi	76	Regno Unito	9

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane nel 2022, valori in milioni di euro e variazioni %

	2012	peso % '12 su totale export	2022	peso % '22 su totale export	var. % '22/'12
● Profumeria alcolica	734	25,6%	1.488	25,4%	10,3%
● Prodotti per il viso e corpo	540	18,9%	1.325	22,7%	14,6%
● Prodotti per capelli	587	20,5%	1.285	22,0%	11,9%
● Prodotti per il trucco	481	16,8%	950	16,2%	9,8%
● Igiene personale	263	9,2%	347	5,9%	3,2%
● Igiene orale	117	4,1%	240	4,1%	10,6%
● Prodotti per l'uomo	48	1,7%	40	0,7%	-1,6%
● Altri prodotti	92	3,2%	175	3,0%	9,0%
	2.861	100,0%	5.851	100,0%	10,5%





4 Evoluzione e mutamenti dei trend

Il nuovo consumatore

Estratto dalla ricerca “Il percorso di acquisto nel beauty” a cura di ESDB

Dal periodo pre-Covid, il percorso di acquisto ha subito importanti trasformazioni legate principalmente all'aumento dei canali di acquisto. Il consumatore oggi utilizza, in media, cinque diversi canali di acquisto nel suo percepito: questa diversità si espande fino a nove diversi canali per i profili più beauty addicted.

Il fenomeno pandemico non ha cambiato le abitudini fondamentali, ha però accelerato la crescita del canale online che ricopre, oggi, un ruolo importante sia nella considerazione del processo decisionale di acquisto, sia per il riacquisto di prodotti in uso abituale. Emergono nuove dinamiche legate ad un avvicinamento generazionale e un graduale sdoganamento della cosmesi nel mondo maschile. Mentre, fino agli scorsi decenni, le diversità generazionali e di genere erano molto più marcate, oggi notiamo un progressivo interscambio. Infatti, ci sono ormai prodotti cosmetici condivisi fra madre e figlia, moglie e marito, ma anche nuove beauty routine di acquisto legate ad esperienze condivise con forti influenze fra mamma-figlia, moglie-marito, sorella-fratello, nella scelta dei canali e dei prodotti da acquistare.

La pagella dei canali di acquisto

Elaborazione a cura di ESDB

Rank	Canale	Giudizio Esperienza Acquisto	Giudizio Qualità / Prezzo	N° Medio Categorie Acquistate	Scontrino Medio €	Frequenza Acquisto Mensile
1	Negozi Casa e Toilette	57,8	51,1	4,2	24,5	1,6
2	Piattaforma Online	55,7	52,7	2,6	40,4	1,1
3	Catena di profumeria	54,6	48,4	2,8	43,6	1,1
4	Sito web del marchio o del punto vendita	52,8	48,4	2,1	60,9	0,9
5	Negozio Monomarca	52,0	48,0	2,1	33,0	1
6	Catene Erboristeria	50,8	42,7	2,4	25,9	0,9
7	Farmacia/Parafarmacia	50,4	38,7	2	31,3	1
8	Grandi Magazzini	49,2	42,2	2,2	33	0,9
9	Profumeria tradizionale/di quartiere	49,1	42,5	2,1	47,5	0,9
10	Salone/Acconciatori/Barbiere	46,2	46,3	1,5	33,1	0,7
11	Estetista	44,9	43,2	1,6	29,9	0,7
12	Erboristeria tradizionale/di quartiere	42,9	45,7	1,8	24,2	0,8
13	Supermercato Ipermercato	35,1	40,9	3,5	16,6	1,9

Il proliferare dei canali legati alla vendita di cosmetici rappresenta indubbiamente una opportunità, poiché genera la sensazione di nuovi bisogni: prodotti in passato non considerati nella propria beauty routine diventano ora appetibili sugli scaffali dei negozi, creando così domanda che crea occasioni di consumo che genera a sua volta mercato.

Come già osservato nella grande distribuzione, il consumatore potrà realizzare che questa multicanalità induce ad una confusione e ad un carrello di spesa al di sopra dei suoi reali bisogni, per questo è opportuno che i brand intercettino i fabbisogni latenti che abbiano riscontri reale nella quotidianità del consumatore.

I negozi Casa Toilette riportano i punteggi migliori sulla maggior parte degli indicatori nella pagella dei canali, seguiti dalle piattaforme online (usate principalmente per riacquisto prodotti di routine e promozioni) e dalle catene di profumerie. Da notare, per lo scontrino medio più alto per acquisto (60,9 euro), il sito web del marchio o del punto vendita. Nelle ultime posizioni della classifica troviamo estetiste, erboristerie tradizionali e super-iper.

Nel profilo di categoria, oltre alle famiglie di prodotto dove l'obiettivo di acquisto si conferma essere di stock-up (fare scorta) e di acquisto delle ricariche, importante notare che, anche per le categorie più emozionali quali trattamenti viso, profumo e make-up, l'obiettivo dell'ultimo acquisto risulta essere l'occasione di una promozione vantaggiosa, probabilmente sui prodotti consumati abitualmente e legati alla crescita del canale online.

La pianificazione e la decisione di acquisto seguono dinamiche diverse per categoria muovendosi sulla base di driver differenti sia nella tipologia che nell'ordine di importanza.

Nella mappatura dei canali, incrociando sia l'importanza che l'associazione, le profumerie tradizionali risultano ben connotate per la qualità ed il servizio offerti. Le catene di profumeria non sembrano, invece, ancora avere una connotazione così precisa riportando nei loro punti di forza un mix di diverse aree.

Per contro, le catene di erboristerie risultano meglio connotate delle erboristerie tradizionali con un chiaro punto di forza negli attributi di qualità dei prodotti.

La farmacia, nella mappa di canale, conferma la sua connotazione dedicata a prodotti specifici per pelli delicate, non aggressivi, con aree di opportunità nella parte di scaffale ed esposizione prodotti.

I negozi monomarca emergono nell'associazione per gli attributi legati al servizio, mostrando opportunità legate alla qualità dei prodotti. Assortimento e prezzo/promozione delineano chiaramente le aree di forza delle piattaforme online, con opportunità nella qualità dei prodotti (o sicurezza sulla garanzia dei prodotti, come emerso in qualitativa). Per contro, i siti web del marchio/rivenditore riportano la qualità come punto di forza e garanzia, con chiare aree di opportunità nell'area del servizio (virtuale).

I negozi Casa Toilette giocano nella stessa arena delle piattaforme online, con evidenti aree di forza nell'assortimento e nelle promo. Aree di opportunità sono rappresentate, per distinguersi, da un servizio più competente e da una maggior presenza di prodotti per pelli specifiche. I super e iper, come atteso, si connotano con chiare aree di forza legate ai prezzi/promo e scaffali ben organizzati.

In conclusione, dal confronto del consumatore pre e post Covid emergono forti accelerazioni in termini di numerosità dei canali frequentati, di fiducia nei confronti del canale online, di richiesta di prodotti per nuove esigenze, spesso non ancora metabolizzate.

○ I cambiamenti nello stile di vita 2023-2026: i tre movimenti chiave della bellezza

Elaborazione a cura di BEAUTYSTREAMS

In un'epoca di incertezza caratterizzata dal susseguirsi di molteplici crisi, i consumatori danno sempre più priorità al loro benessere psicologico. L'evoluzione di tale approccio da parte dei consumatori influenza anche gli aspetti legati all'industria della bellezza, in quanto gli individui desiderano evasione sotto vari punti di vista, sia estetici che interiori. I rapidi e continui progressi della tecnologia influenzeranno profondamente le aspettative dei consumatori nei confronti di prodotti e servizi in diverse categorie e tendenze. Date le circostanze legate all'inflazione e alla possibile recessione, alcune categorie di prodotto potrebbero perdere momentaneamente la loro importanza percepita. Di fronte all'aumento del costo della vita, l'enfasi sulla comunicazione di alcuni claim, sui valori associati a prodotti e brand, aggiunti a strategie di prezzo ben calibrate, si rivelerà di fondamentale importanza nei prossimi anni. Inoltre, l'integrazione sempre maggiore della realtà virtuale immersiva nella vita quotidiana dei consumatori farà sì che i tre movimenti di bellezza che seguono possano essere adattati anche all'ambito digitale.

Ogni anno BEAUTYSTREAMS, tra i principali punti di riferimento per l'industria della bellezza, presenta le sue previsioni complete circa i Beauty Movements, offrendo una prospettiva approfondita sui cambiamenti dei consumatori destinati a influenzare anche l'industria della bellezza nei prossimi tre anni. Questi trend permettono di contaminare la trasformazione di molte categorie di prodotto: dalla cura della pelle alla cura della persona, alla cura dei capelli, ai profumi, ai cosmetici colorati, al grooming maschile e al packaging. In questo contributo, BEAUTYSTREAMS è lieta di presentare tre estratti esclusivi delle sue previsioni sul settore della bellezza. Questi movimenti non rappresentano solo cambiamenti nello stile di vita internazionale, ma anche opportunità di mercato tangibili: private heaven, health nurturing e cognitive wellness.

PRIVATE HEAVEN

Creare una bolla di benessere personale

Poiché molti consumatori continuano a condurre uno stile di vita semi-remoto e a trascorrere più tempo in casa, la creazione di un ambiente confortevole e accogliente è diventata sempre più importante. A dimostrare che i consumatori cercheranno di investire negli ambienti che li circondano, si prevede che il mercato dell'interior design di lusso raggiungerà i 92.670 milioni di dollari entro il 2027. Pensare alla casa come a un ecosistema intimo e, in un certo senso, come a un'estensione del nostro corpo, indica che la bellezza ha il potenziale per evolversi ulteriormente in ambiti legati alla cura e al benessere della casa.

Le esperienze tecnologiche sensoriali per il relax fisico e mentale e per il benessere sessuale saranno la colonna portante del movimento PRIVATE HEAVEN. L'evoluzione del profumo come veicolo di benessere e cura di sé continuerà ad attrarre i consumatori che desiderano costantemente liberarsi dallo stress. Per risparmiare, le cene e le uscite costose

si trasformeranno in intimi inviti presso le proprie abitazioni, per cui il ruolo dei profumi per sé e per la casa si espanderà verso composizioni olfattive più espressive, diventando un'estensione diretta della propria personalità.

BEAUTYSTREAMS prevede anche la “skinificazione” della cura della casa. I consumatori che spendono molto tempo e denaro per coccolare la propria pelle cercheranno prodotti per la casa che accentuino i loro sforzi nel prendersi cura della propria salute e bellezza. Pertanto, le dichiarazioni dei prodotti per la cura della pelle ispireranno sempre più il settore legato ai prodotti per la pulizia e della detergenza, spingendo di conseguenza la crescita del mercato dei prodotti sostenibili per la cura della casa.

HEALTH NURTURING

Un approccio sano alla bellezza

Da tempo i consumatori hanno compreso e incorporato nelle loro routine i vantaggi di un approccio olistico alla salute. Questo movimento è destinato ad accelerare nei prossimi anni, spinto dal crescente invecchiamento della popolazione, dalla progressiva limitazione dell'accesso all'assistenza sanitaria e da diete squilibrate. Questi fattori influenzeranno molteplici segmenti di consumatori, donando ai cosmetici e agli integratori alimentari un'opportunità sempre più grande di compensare gli effetti della frenesia della quotidianità. Altre tecnologie su cui porre l'attenzione sono i dispositivi per la salute della pelle e i tracker. Si prevede che il mercato beneficerà di una crescita a due cifre, grazie allo sviluppo di prodotti ed esperienze personalizzate e migliorate da tecnologie in continua evoluzione.

Il mercato globale degli integratori alimentari beneficerà del crescente appeal delle routine olistiche. Il team di esperti di BEAUTYSTREAMS raccomanda in particolare di prestare attenzione agli integratori a base di enzimi, segmento che si prevede registrerà una rapida crescita nei prossimi anni.

Fortemente legata alla salute e al benessere, l'attività fisica è un altro fattore ben noto per contribuire a ridurre l'ansia e la depressione. Poiché il fitness in tutte le sue forme, dal personal coaching online agli allenamenti di gruppo, continuerà a suscitare un crescente interesse nei consumatori, il mercato dei cosmetici adatti all'allenamento e di altre categorie di prodotti che preparano e leniscono i muscoli prima e dopo l'allenamento sarà in aumento. Tutte le categorie, tra cui la cura della pelle, la cura dei capelli, la cura della persona, i prodotti per il trucco e i profumi, saranno interessate da questa tendenza.

COGNITIVE WELLNESS

Sfruttare il benessere mentale

Alla luce delle criticità dello scenario che si sta attraversando, si prevede che la ricerca della soddisfazione e del benessere emotivo si intensificherà da parte dei consumatori, sempre più stressati e in costante ansia per il divenire. Sfruttando il potere dei colori, di texture sensoriali, di fragranze e dell'utilizzo di ingredienti sicuri che migliorano l'umore, le aziende saranno in grado di coinvolgere i consumatori e di offrire loro momenti di sano relax e rinvigorismento. Proprio per questo, le aziende hanno la possibilità di ampliare la propria offerta, abbracciando una forma di bellezza sempre più completa che comprende la salute mentale e il benessere a tutto tondo.

Gli elementi che influenzano i sensi sono efficaci stimolatori dell'umore. Dal punto di vista di sviluppo e innovazione di prodotto, la capacità di quantificare sul cervello umano i benefici tratti dai colori, dalle texture e dalle fragranze ha un immenso potenziale per aumentare la competizione tra le aziende. Data la natura profondamente emotiva del settore

della bellezza, questo potrebbe rivelarsi fondamentale per affascinare i consumatori e fidelizzarli sempre più al brand. Infatti, siccome il colore influenza le onde cerebrali, il sistema nervoso, l'attività ormonale e le emozioni, la vendita al dettaglio così come il packaging e i cosmetici colorati possono avere un impatto molto positivo sul benessere dei consumatori. Per esempio, gli individui associano il verde a una sensazione di pace, felicità, comfort, calma, speranza ed eccitazione.

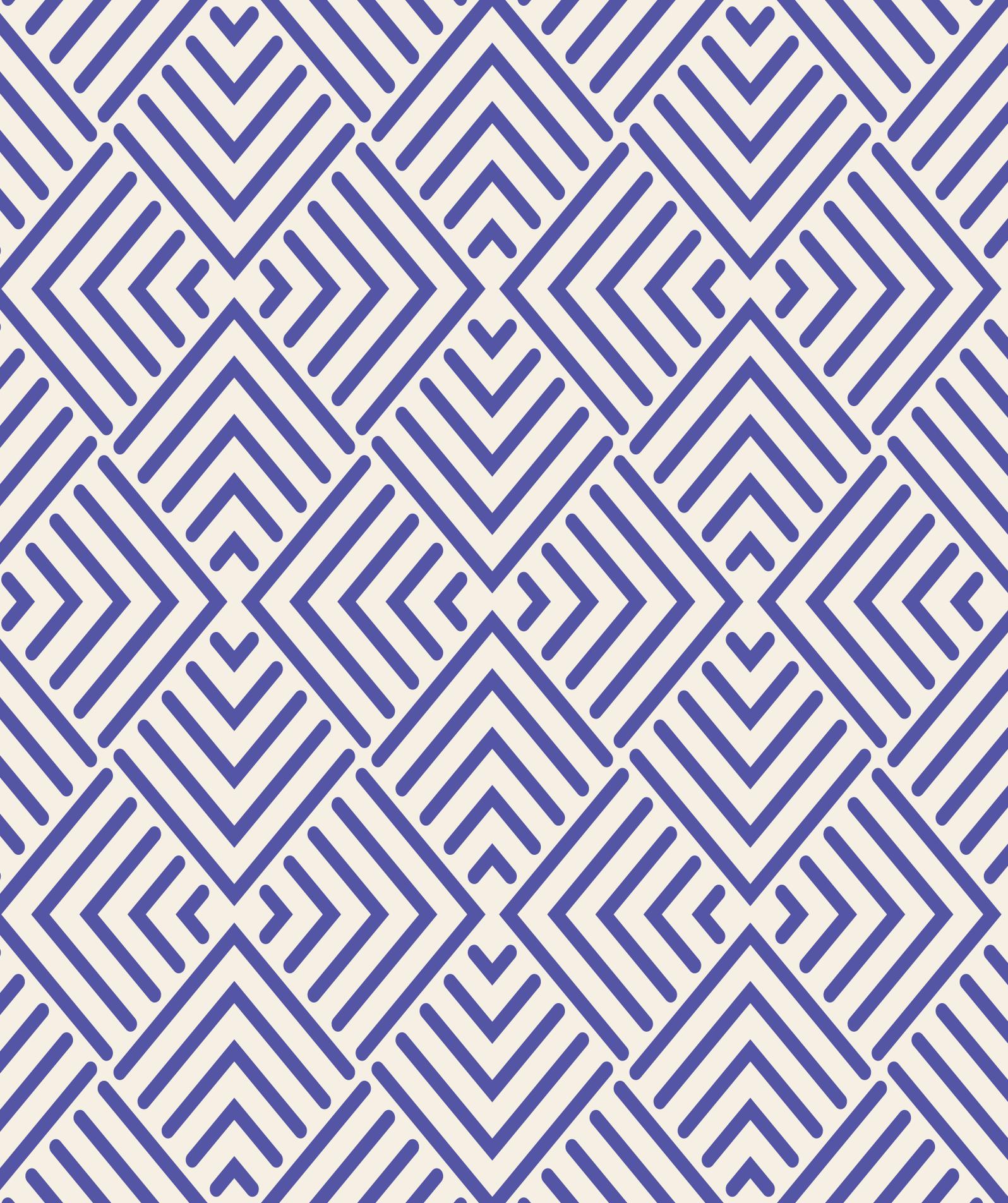
Per quanto riguarda i profumi, la sensazione di sentirsi meglio e di migliorare le funzioni cerebrali grazie al profumo è oggi più che mai rilevante. Gli studi dimostrano che il profumo ha effetti benefici sull'umore e sulla memoria. Secondo i dati di Mood Media, un'azienda statunitense che si occupa di progettare soluzioni multimediali per i punti vendita, il 75% di tutte le emozioni generate ogni giorno sono dovute all'olfatto e il nostro umore migliora del 40% quando siamo esposti a una fragranza piacevole.

Infine, poiché l'età media globale si sta innalzando e i nostri cervelli sono sempre più sollecitati tra attività di lavoro da remoto, soluzioni di e-learning e di telemedicina, si prevede che il mercato globale della formazione cognitiva crescerà a un incredibile ritmo del 27,1% dal 2021 al 2028. Proprio per questo, BEAUTYSTREAMS prevede che un cervello in forma diventerà parte integrante della definizione di bellezza.

BEAUTYSTREAMS è una risorsa indispensabile per i professionisti dell'industria della bellezza.

Il team globale è composto da un'appassionata squadra di esperti nel campo della bellezza, che comprende le esigenze e le sfide del settore.

I contenuti sono realizzati con una prospettiva da insider del settore, per soddisfare le esigenze specifiche delle varie categorie della bellezza.



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 2022.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2012, 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 2022 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 2012, attivata ai prodotti e ai canali nel corso dell'anno, 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 2022 = 1)

ANNO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EURO	1,174	1,140	1,127	1,125	1,126	1,127	1,115	1,103	1,097	1,001	1,081	1,000

Fonte: Istat

DATI STORICI
Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

	2015	var% 15/14	2016	var% 16/15	2017	var% 17/16	2018	var% 18/17	2019	var% 19/18	2020	var% 20/19	2021	var% 21/20	2022	var% 22/21
Farmacia	1.827	1,6	1.862	-0,1	1.862	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5	1.866	3,1	1.951	4,6
Profumeria	2.010	0,9	2.028	0,9	2.018	-0,5	2.048	1,5	2.093	2,2	1.548	-26,1	1.877	21,3	2.217	18,1
Mass market	4.497	1,3	4.463	-0,8	4.515	1,2	4.563	1,1	4.597	0,8	4.425	-3,8	4.544	2,7	4.819	6,0
Erboristeria	431	2,9	436	1,1	440	0,9	441	0,2	447	1,4	331	-26,0	376	13,8	378	0,5
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	503	-3,7	490	-2,7	494	1,0	485	-2,0	482	-0,5	338	-30,0	344	2,0	348	1,2
E-Commerce	184	66,4	261	42,1	321	23,1	392	22,0	498	27,0	707	42,0	871	23,2	988	13,4
Saloni di bellezza	224	-3,1	229	2,1	234	2,0	235	0,5	237	0,9	168	-29,0	184	9,5	184	6,4
Acconciatura	559	-2,2	565	1,0	571	1,0	574	0,5	585	2,0	453	-22,5	499	10,1	499	12,3
Totale	10.236	1,5	10.297	0,6	10.455	1,5	10.590	1,3	10.817	2,1	9.780	-9,6	10.563	8,0	11.458	8,5

Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %								
Farmacia	1.827	17,8	1.825	17,7	1.862	17,8	1.854	17,5	1.877	17,4	1.810	18,5	1.866	17,5	1.866	17,5
Profumeria	2.010	19,6	2.028	19,7	2.018	19,3	2.048	19,3	2.093	19,4	1.548	15,8	1.877	17,6	1.877	17,6
Mass market	4.497	43,9	4.463	43,3	4.515	43,2	4.563	43,1	4.597	42,5	4.425	45,2	4.544	43,0	4.819	42,1
Erboristeria	431	4,2	436	4,2	440	4,2	441	4,1	447	4,1	331	3,4	376	3,6	378	3,3
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	503	4,9	490	4,8	494	4,7	485	4,6	482	4,5	338	3,5	344	3,3	348	3,0
E-Commerce	184	1,8	261	2,5	321	3,1	392	3,7	498	4,6	707	7,2	871	8,2	988	8,6
Saloni di bellezza	224	2,2	229	2,2	234	2,2	235	2,2	237	2,2	168	1,7	184	1,7	196	1,7
Acconciatura	559	5,5	565	5,5	571	5,5	574	5,4	585	5,4	453	4,6	499	4,7	561	4,9
Totale	10.243	100%	10.295	100%	10.455	100%	10.590	100%	10.817	100%	9.780	100%	10.640	100%	11.458	100%

(*) include il Monomarca

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	v.a.	Comp. %														
Capelli e cuoio capelluto	1.020	11,6%	978	11,1%	969	10,9%	967	10,8%	968	10,6%	990	12,2%	961	11,1%	958	10,7%
Prodotti per il viso	1.437	16,3%	1.454	16,5%	1.494	16,8%	1.524	17,0%	1.569	17,3%	1.381	17,0%	1.510	17,4%	1.472	16,4%
Prodotti per trucco viso	521	5,9%	544	6,2%	552	6,2%	564	6,3%	569	6,3%	404	5,0%	457	5,3%	537	6,0%
Cofanetti trucco	44	0,5%	45	0,5%	46	0,5%	54	0,6%	53	0,6%	41	0,5%	47	0,5%	55	0,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	499	5,7%	502	5,7%	511	5,7%	518	5,8%	524	5,8%	419	5,2%	490	5,7%	547	6,1%
Prodotti per le labbra	366	4,2%	391	4,4%	419	4,7%	429	4,8%	451	5,0%	313	3,9%	344	4,0%	410	4,6%
Prodotti per le mani	248	2,8%	235	2,7%	232	2,6%	230	2,6%	227	2,5%	197	2,4%	215	2,5%	211	2,3%
Prodotti per il corpo	1.417	16,1%	1.387	15,8%	1.418	15,9%	1.402	15,6%	1.403	15,4%	1.293	15,9%	1.361	15,7%	1.371	15,3%
Prodotti igiene corpo	995	11,3%	984	11,2%	983	11,0%	983	10,9%	981	10,8%	1.032	12,7%	1.017	11,7%	1.023	11,4%
Prodotti igiene bocca	640	7,3%	640	7,3%	635	7,1%	630	7,0%	636	7,0%	645	7,9%	646	7,5%	667	7,4%
Prodotti dermoigienici bambini	320	3,6%	314	3,6%	313	3,5%	302	3,4%	297	3,3%	270	3,3%	267	3,1%	238	2,6%
Prodotti linea maschile	162	1,8%	159	1,8%	155	1,7%	151	1,7%	148	1,6%	134	1,6%	139	1,6%	135	1,5%
Profumeria alcolica	1.021	11,6%	1.046	11,9%	1.047	11,8%	1.093	12,2%	1.133	12,5%	889	11,0%	1.085	12,5%	1.223	13,6%
Confezioni regalo	119	1,4%	123	1,4%	127	1,4%	129	1,4%	133	1,5%	107	1,3%	126	1,5%	140	1,6%
Totale	8.807	100%	8.803	100%	8.901	100%	8.976	100%	9.093	100%	8.113	100%	8.664	100%	8.978	100%

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

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	8.922,6	8.805,2	8.682,2	8.807,4	8.802,6	8.901,3	8.976,0	9.092,7	8.113,4	8.287,6	8.987,1
	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%	1,2%	-10,8%	6,8%	8,4%
Capelli e cuoio capelluto	1.072,6	1.063,3	1.031,8	1.020,1	978,4	969,4	966,5	968,2	989,5	926,3	958,0
	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%	0,2%	2,2%	-2,9%	3,4%
Prodotti per il viso	1.433,3	1.433,6	1.426,9	1.436,6	1.454,3	1.493,9	1.524,5	1.568,6	1.380,8	1.396,0	1.472,3
	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%	2,9%	-12,0%	9,3%	5,5%
Prodotti per il trucco viso	528,8	507,3	506,6	520,6	544,3	552,4	564,5	568,7	404,3	455,2	536,9
	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%	0,7%	-28,9%	12,9%	18,0%
Cofanetti trucco	40,7	43,3	44,2	44,4	45,3	46,1	53,7	53,3	41,0	47,2	55,0
	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%	-0,6%	-23,2%	15,3%	16,4%
Prodotti per gli occhi	466,3	459,5	466,9	499,1	502,4	510,9	518,5	524,2	418,6	489,5	546,7
	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%	1,1%	-20,1%	17,0%	11,7%
Prodotti per le labbra	380,2	359,7	349,3	365,8	390,6	418,6	428,8	450,7	312,6	337,7	409,9
	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%	5,1%	-30,6%	10,2%	21,4%
Prodotti per le mani	278,6	265,8	252,1	247,7	235,3	231,6	230,0	227,3	196,6	203,1	210,8
	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%	-1,2%	-13,5%	9,3%	3,8%
Prodotti per il corpo	1.447,9	1.430,7	1.387,5	1.417,0	1.386,8	1.418,5	1.401,5	1.403,5	1.293,2	1.257,4	1.370,9
	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%	0,1%	-7,9%	5,2%	9,0%
Prodotti igiene corpo	1.010,3	997,4	984,0	994,7	983,6	983,1	982,7	981,4	1.031,8	993,6	1.023,2
	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%	-0,1%	5,1%	-1,5%	3,0%
Prodotti igiene bocca	619,1	627,2	631,1	639,9	640,3	635,4	630,4	636,5	645,0	644,8	667,1
	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%	1,0%	1,3%	0,2%	3,5%
Prodotti dermoigienici bambini	357,6	341,0	328,3	320,2	313,7	312,7	302,4	296,6	270,5	229,7	238,0
	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%	-1,9%	-8,8%	-1,5%	3,6%
Prodotti per linea maschile	183,7	175,2	166,2	161,6	158,8	154,7	150,8	147,8	133,5	130,0	135,3
	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%	-2,0%	-9,7%	3,9%	4,0%
Profumeria alcolica	989,7	981,2	994,4	1.020,8	1.046,0	1.046,5	1.092,7	1.133,0	888,8	1.052,3	1.223,4
	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%	3,7%	-21,6%	22,0%	16,3%
Confezioni regalo	113,8	120,1	112,9	119,1	122,7	127,4	129,0	133,0	107,1	124,8	139,6
	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%	3,1%	-19,4%	17,8%	11,8%

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

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	10.171,8	9.923,5	9.767,5	9.917,1	9.920,5	9.924,9	9.900,5	9.974,7	8.932,8	8.958,9	8.987,1
	-3,8%	-1,6%	-1,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%	1,2%	-10,8%	6,8%	8,4%
Capelli e cuoio capelluto	1.222,8	1.160,7	1.160,7	1.148,7	1.102,7	1.080,9	1.066,1	1.062,1	1.089,4	1.001,4	958,0
	-3,8%	-3,1%	-3,1%	-1,0%	-4,0%	-2,0%	-0,3%	0,2%	2,2%	-2,9%	3,74%
Prodotti per il viso	1.634,0	1.605,3	1.605,3	1.617,6	1.639,0	1.665,7	1.681,5	1.720,8	1.520,3	1.509,0	1.472,3
	-3,6%	-0,6%	-0,6%	-0,8%	1,3%	1,6%	2,0%	2,9%	-12,0%	9,3%	5,5%
Prodotti per il trucco viso	602,8	569,9	569,9	586,2	613,4	615,9	622,6	623,8	445,2	492,1	536,9
	-1,5%	-0,3%	-0,3%	2,9%	4,6%	0,4%	2,2%	0,7%	-28,9%	12,9%	18,0%
Cofanetti trucco	46,4	49,7	49,7	50,0	51,0	51,4	59,2	58,5	45,1	51,1	55,0
	-5,4%	1,9%	1,9%	-0,5%	2,1%	0,8%	16,3%	-0,6%	-23,2%	15,3%	16,4%
Prodotti per gli occhi	531,6	525,3	525,3	562,0	566,2	569,6	571,9	575,6	460,9	529,1	546,7
	0,8%	-1,4%	-1,4%	7,0%	0,8%	0,6%	1,5%	1,1%	-20,1%	17,0%	11,7%
Prodotti per le labbra	433,4	393,0	393,0	411,9	440,2	466,7	472,9	494,4	344,2	365,0	409,9
	-4,7%	-3,0%	-3,0%	4,8%	6,9%	6,0%	2,4%	5,1%	-30,6%	10,2%	21,4%
Prodotti per le mani	317,6	283,6	283,6	278,9	265,2	258,3	253,7	249,3	216,4	219,6	210,8
	-4,2%	-5,3%	-5,3%	-1,6%	-4,9%	-2,6%	-0,7%	-1,2%	-13,5%	9,3%	3,8%
Prodotti per il corpo	1.650,6	1.560,9	1.560,9	1.595,5	1.563,0	1.581,6	1.545,9	1.539,6	1.423,8	1.359,2	1.370,9
	-3,7%	-3,2%	-3,2%	2,2%	-2,0%	1,2%	-1,2%	0,1%	-7,9%	5,2%	9,0%
Prodotti igiene corpo	1.151,7	1.107,0	1.107,0	1.120,0	1.108,5	1.096,2	1.084,0	1.076,5	1.136,0	1.074,0	1.023,2
	-4,0%	-1,5%	-1,5%	1,2%	-1,0%	-1,1%	0,0%	-0,1%	5,1%	-1,5%	3,60%
Prodotti igiene bocca	705,8	706,9	709,9	720,5	721,7	708,4	695,3	698,2	710,1	697,0	667,1
	-3,2%	0,2%	0,4%	1,5%	0,2%	-1,8%	-0,8%	1,0%	1,3%	0,2%	3,5%
Prodotti dermoigienici bambini	407,7	384,3	369,3	360,5	353,5	348,6	333,6	325,4	297,8	248,3	238,0
	-5,0%	-5,7%	-3,9%	-2,4%	-1,9%	-1,4%	-3,3%	-1,9%	-8,8%	-1,5%	3,6%
Prodotti per linea maschile	209,4	197,5	187,0	181,9	178,9	172,5	166,4	162,2	147,0	140,6	135,3
	-7,4%	-5,7%	-5,3%	-2,7%	-1,6%	-3,6%	-2,5%	-2,0%	-9,7%	3,9%	4,0%
Profumeria alcolica	1.128,3	1.105,8	1.118,7	1.149,4	1.178,8	1.166,9	1.205,2	1.242,9	978,6	1.137,6	1.223,4
	-4,9%	-2,0%	1,2%	2,7%	2,6%	-1,0%	4,4%	3,7%	-21,6%	22,0%	16,3%
Confezioni regalo	129,8	135,3	127,0	134,1	138,3	142,1	142,3	145,9	118,0	134,9	139,6
	-6,1%	4,3%	-6,2%	5,6%	3,1%	2,7%	1,3%	3,1%	-19,4%	17,8%	11,8%

FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	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	1.866,2	1.951,4
	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%	2,0%	-0,4%	1,2%	-3,6%	3,1%	4,6%
Capelli e cuoio capelluto	179,5	179,0	178,7	182,6	181,8	181,2	181,6	182,7	192,8	186,1	188,0
	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%	-0,3%	0,2%	0,6%	5,5%	-3,5%	1,0%
Prodotti per il viso	472,5	475,6	482,1	487,9	499,1	515,3	522,5	538,4	532,8	557,2	569,3
	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%	3,3%	1,4%	3,1%	-1,1%	4,6%	2,2%
Prodotti per il trucco viso	51,5	51,3	55,8	58,0	56,7	59,5	59,7	59,6	39,7	40,9	44,7
	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%	5,0%	0,3%	-0,2%	-33,4%	2,9%	9,4%
Cofanetti trucco	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%	-30,1%	-27,6%
Prodotti per gli occhi	12,4	12,6	29,5	32,6	29,6	32,6	32,7	34,0	29,0	30,2	32,2
	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%	9,9%	0,3%	4,1%	-14,9%	4,3%	6,7%
Prodotti per le labbra	44,1	43,2	43,4	43,8	45,4	51,1	53,3	56,8	47,6	48,6	63,2
	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%	12,6%	4,3%	6,5%	-16,2%	2,2%	30,0%
Prodotti per le mani	41,4	38,7	35,9	37,8	37,0	40,3	39,7	41,4	41,6	43,9	41,7
	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%	8,9%	-1,5%	4,5%	0,5%	5,5%	-5,1%
Prodotti per il corpo	450,6	454,6	451,5	457,1	447,4	453,9	445,5	448,7	415,4	439,0	471,2
	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%	1,5%	-1,8%	0,7%	-7,4%	5,7%	7,3%
Prodotti igiene corpo	257,8	260,6	266,0	270,0	272,4	273,2	271,0	269,3	274,9	280,4	289,3
	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%	0,3%	-0,8%	-0,6%	2,1%	2,0%	3,2%
Prodotti igiene bocca	138,4	142,7	144,3	145,9	144,8	141,6	136,0	134,6	135,5	138,4	146,3
	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%	-2,2%	-4,0%	-1,0%	0,7%	2,2%	5,7%
Prodotti dermoigienici bambini	100,2	96,4	93,7	91,3	90,5	87,4	83,1	81,2	75,7	72,5	73,6
	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%	-3,4%	-4,8%	-2,3%	-6,8%	-4,2%	1,5%
Prodotti per linea maschile	13,0	12,6	12,0	10,9	10,8	10,3	9,7	9,3	8,2	8,3	8,6
	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%	-4,7%	-5,1%	-4,3%	-12,1%	0,7%	4,2%
Profumeria alcolica	5,8	6,2	7,4	9,5	9,7	14,4	17,4	20,2	16,5	19,4	22,0
	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%	47,9%	20,9%	16,5%	-18,5%	17,5%	13,4%
Confezioni regalo	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,1	1,1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%	278,8%	-0,2%

FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	2.015,3	1.999,5	2.025,8	2.058,2	2.075,5	2.075,5	2.043,7	2.059,1	1.993,1	2.017,3	1.951,4
	-4,2%	-0,8%	-1,3%	1,6%	-0,0%	0,9%	-0,4%	1,2%	-3,6%	3,1%	4,6%
Capelli e cuoio capelluto	204,6	201,8	201,0	205,6	204,9	202,1	200,3	200,5	212,3	201,2	188,0
	-4,6%	-1,4%	-0,4%	1,0%	-0,3%	-1,4%	0,2%	0,6%	5,5%	-3,5%	1,0%
Prodotti per il viso	538,6	536,0	542,3	549,4	562,5	574,6	576,3	590,0	586,6	602,3	569,3
	-3,3%	-0,5%	1,2%	1,3%	2,4%	2,2%	1,4%	3,1%	-1,1%	4,6%	2,2%
Prodotti per il trucco viso	58,7	57,8	62,8	65,3	63,9	66,4	65,9	65,4	43,7	44,2	44,7
	-0,4%	-1,6%	8,6%	4,0%	-2,2%	3,9%	0,3%	-0,2%	-33,4%	2,9%	9,4%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%	-30,1%	-27,6%
Prodotti per gli occhi	14,1	14,3	33,2	36,7	33,4	36,3	361	37,3	31,9	32,6	32,2
	5,8%	1,0%	132,8%	10,7%	-9,0%	8,8%	0,3%	4,1%	-14,9%	4,3%	6,7%
Prodotti per le labbra	50,2	48,7	48,8	49,3	51,2	57,0	58,8	62,3	52,4	52,6	63,2
	-1,5%	-3,0%	0,2%	1,1%	3,7%	11,4%	4,3%	6,5%	-16,2%	2,2%	30,0%
Prodotti per le mani	47,2	43,6	40,4	42,5	41,7	44,9	43,7	45,4	45,8	47,5	41,7
	-1,9%	-7,6%	-7,4%	5,4%	-2,0%	7,7%	-1,5%	4,5%	0,5%	5,5%	-5,1%
Prodotti per il corpo	513,27	512,3	508,0	514,6	504,2	506,1	491,4	492,2	457,3	474,5	471,2
	-5,7%	-0,3%	-0,9%	1,3%	-2,0%	0,4%	-1,8%	0,7%	-7,4%	5,7%	7,3%
Prodotti igiene corpo	293,9	293,7	299,3	304,0	306,9	304,7	298,9	295,4	302,7	303,1	289,3
	-4,9%	-0,0%	1,9%	1,6%	1,0%	-0,7%	-0,8%	-0,6%	2,1%	2,0%	3,2%
Prodotti igiene bocca	157,8	160,8	162,4	164,3	163,2	157,9	150,0	147,6	149,2	149,6	146,3
	-3,8%	1,9%	0,9%	1,2%	-0,7%	-3,2%	-4,0%	-1,0%	0,7%	2,2%	5,7%
Prodotti dermoigienici bambini	114,3	108,6	105,4	102,8	102,0	97,4	91,7	89,1	83,4	78,4	736
	-4,5%	-4,9%	-3,0%	-2,4%	-0,8%	-4,5%	-4,8%	-2,3%	-6,8%	-4,2%	1,5%
Prodotti per linea maschile	14,9	14,3	13,5	12,2	12,1	11,5	10,8	10,2	9,0	8,9	8,6
	-12,2%	-4,1%	-5,5%	-9,1%	-0,8%	-5,7%	-5,1%	-4,3%	-12,1%	0,7%	4,2%
Profumeria alcolica	6,6	7,0	8,3	10,7	10,9	16,0	19,1	22,2	18,2	20,9	22,0
	8,0%	5,7%	18,6%	29,2%	2,2%	46,3%	20,9%	16,5%	-18,5%	17,5%	13,4%
Confezioni regalo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	0,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%	278,8%	-0,2%

PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	2.123,5	2.050,1	1.996,6	2.013,7	2.032,2	2.017,4	2.046,6	2.092,6	1.548,0	1.877,2	2.216,8
	-3,6%	-3,3%	-2,4%	0,9%	0,9%	-0,5%	1,5%	2,2%	-26,0%	21,3%	18,1%
Capelli e cuoio capelluto	61,2	55,8	50,8	45,2	42,0	38,4	35,7	34,8	28,6	31,2	38,4
	-5,6%	-8,8%	-9,0%	-10,9%	-7,1%	-8,6%	-6,9%	-2,6%	-17,7%	9,0%	22,9%
Prodotti per il viso	401,4	389,4	385,8	391,9	401,4	409,2	420,4	438,4	335,9	403,5	455,7
	-3,6%	-3,0%	-0,9%	1,6%	2,4%	2,0%	2,7%	4,3%	-23,4%	20,1%	13,0%
Prodotti per il trucco viso	189,0	179,3	174,1	174,7	179,7	175,1	173,7	177,1	111,3	127,7	167,5
	0,4%	-5,1%	-2,9%	0,3%	2,8%	-2,5%	-0,8%	1,9%	-37,1%	14,7%	31,2%
Cofanetti trucco	26,0	27,4	27,9	28,1	28,4	29,2	35,6	35,2	25,3	31,4	39,1
	-3,5%	5,5%	1,8%	0,5%	1,2%	2,7%	22,0%	-1,1%	-28,3%	24,5%	24,5%
Prodotti per gli occhi	145,3	141,9	133,0	134,2	132,1	128,8	125,2	125,6	94,8	120,7	140,5
	1,0%	-2,4%	-6,2%	0,9%	-1,5%	-2,5%	-2,8%	0,3%	-24,5%	27,3%	16,4%
Prodotti per le labbra	96,9	91,7	89,6	87,7	95,6	102,7	101,5	103,0	48,8	60,1	84,4
	-5,6%	-5,5%	-2,2%	-2,2%	9,0%	7,4%	-1,2%	1,5%	-52,7%	23,2%	40,5%
Prodotti per le mani	46,2	42,8	37,7	33,3	29,5	25,1	23,0	20,0	15,3	17,4	17,7
	-6,3%	-7,4%	-12,0%	-11,5%	-11,5%	-15,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%	13,6%	1,5%
Prodotti per il corpo	170,7	153,3	138,4	138,8	132,1	134,0	128,1	126,1	94,8	106,9	115,5
	-7,9%	-10,2%	-9,7%	0,3%	-4,8%	1,5%	-4,4%	-1,5%	-24,8%	12,8%	8,0%
Prodotti igiene corpo	41,0	36,5	32,3	31,1	28,8	26,6	24,5	24,2	25,8	25,5	25,7
	-11,2%	-11,1%	-11,5%	-3,7%	-7,5%	-7,5%	-7,8%	-1,5%	6,6%	-0,9%	0,8%
Prodotti igiene bocca	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2	4,6	4,2
	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,5%	0,0%	8,9%	-8,4%
Prodotti dermoigienici bambini	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,6	4,2	4,4	4,6
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%	4,4%	4,4%
Prodotti per linea maschile	44,5	41,0	39,2	39,1	38,4	37,5	37,5	37,7	31,6	36,0	38,1
	-11,0%	-7,9%	-4,3%	-0,3%	-1,8%	-2,5%	0,1%	0,7%	-16,2%	13,7%	5,9%
Profumeria alcolica	791,7	777,1	780,3	796,8	808,1	790,1	819,3	844,9	635,3	797,9	961,0
	-3,2%	-1,8%	0,4%	2,1%	1,4%	-2,2%	3,7%	3,1%	-24,8%	25,6%	20,4%
Confezioni regalo	100,5	105,1	98,5	103,8	107,2	111,7	113,1	116,7	92,0	109,8	124,3
	-4,4%	4,6%	-6,3%	5,4%	3,2%	4,3%	1,2%	3,2%	-21,2%	19,3%	13,2%

PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	2420,8	2310,5	2246,2	2267,4	2290,3	2249,4	2257,4	2295,6	1704,4	2029,2	2216,8
	-6,4%	-4,6%	-2,8%	-0,9%	1,0%	-1,8%	1,5%	2,2%	-26,0%	21,3%	18,1%
Capelli e cuoio capelluto	69,7	62,8	57,1	50,9	47,3	42,8	39,4	38,2	31,5	33,8	38,4
	-8,4%	-9,8%	-9,1%	-10,8%	-7,1%	-9,5%	-6,9%	-2,6%	-17,7%	9,0%	22,9%
Prodotti per il viso	457,6	438,8	434,0	441,3	452,3	456,3	463,7	480,9	369,8	436,1	455,7
	-6,4%	-4,1%	-1,1%	1,7%	2,5%	0,9%	2,7%	4,3%	-23,4%	20,1%	13,0%
Prodotti per il trucco viso	215,5	202,1	195,9	196,7	202,5	195,2	191,6	194,2	122,5	138,0	167,5
	-2,5%	-6,2%	-3,1%	0,4%	2,9%	-3,6%	-0,8%	1,9%	-37,1%	14,7%	31,2%
Cofanetti trucco	29,6	30,9	31,4	31,6	32,0	32,5	39,3	38,6	27,8	34,0	39,1
	-6,3%	4,3%	1,6%	0,6%	1,3%	1,6%	22,0%	-1,1%	-28,3%	24,5%	24,5%
Prodotti per gli occhi	165,7	159,9	149,6	151,1	148,9	143,6	138,1	137,8	104,4	130,5	140,5
	-2,0%	-3,5%	-6,4%	1,0%	-1,5%	-3,6%	-2,8%	0,3%	-24,5%	27,3%	16,4%
Prodotti per le labbra	110,5	103,3	100,9	98,7	107,7	114,5	112,0	113,0	53,7	64,9	84,4
	-8,3%	-6,5%	-2,4%	-2,1%	9,1%	6,3%	-1,2%	1,5%	-52,7%	23,2%	40,5%
Prodotti per le mani	52,7	48,2	42,2	37,5	33,3	28,0	25,3	21,9	16,9	18,8	17,7
	-9,0%	-8,4%	-12,1%	-11,4%	-11,4%	-15,9%	-8,4%	-13,1%	-23,2%	13,6%	1,5%
Prodotti per il corpo	194,7	172,8	155,7	156,3	148,9	149,5	141,3	138,4	104,4	115,6	115,5
	-10,5%	-11,2%	-9,9%	-0,4%	-4,7%	0,4%	-4,4%	-1,5%	-24,8%	12,8%	8,0%
Prodotti igiene corpo	46,8	41,1	36,3	35,0	32,4	29,7	27,1	26,5	28,4	27,6	25,7
	-13,8%	-12,1%	-11,6%	-3,6%	-7,4%	-8,5%	-7,8%	-1,5%	6,6%	-0,9%	0,8%
Prodotti igiene bocca	4,9	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,7	4,7	5,0	4,2
	-2,9%	-1,1%	-0,2%	-0,2%	0,1%	-0,9%	0,2%	-0,5%	0,0%	8,9%	8,4%
Prodotti dermoigienici bambini	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	3,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%	4,4%	4,4%
Prodotti per linea maschile	50,7	46,3	44,1	44,0	43,3	41,8	41,3	41,4	34,8	38,9	38,1
	-13,6%	-9,0%	-4,5%	-0,2%	-1,7%	-3,5%	0,1%	0,7%	-16,2%	13,7%	5,9%
Profumeria alcolica	902,5	875,8	877,9	897,2	910,8	880,9	903,7	926,9	699,4	862,5	961,0
	-6,0%	-3,0%	0,2%	2,2%	1,5%	-3,3%	3,7%	3,1%	-24,8%	25,6%	20,4%
Confezioni regalo	114,5	118,4	110,8	116,9	120,8	124,6	124,7	128,0	101,3	118,7	124,3
	-7,1%	3,4%	-6,4%	5,5%	3,3%	3,2%	1,2%	3,2%	-21,2%	19,3%	13,2%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	4.658,1	4.616,8	4.515,8	4.576,5	4.540,1	4.603,7	4.648,8	4.686,9	4.391,6	4.544,2	4.818,9
	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%	1,4%	1,0%	0,8%	-6,3%	3,5%	6,0%
Capelli e cuoio capelluto	777,8	774,0	748,7	739,0	704,2	699,6	699,0	700,3	732,1	709,0	731,7
	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%	-0,7%	-0,1%	0,2%	4,5%	-3,2%	3,2%
Prodotti per il viso	444,4	454,3	444,8	441,1	436,3	448,5	458,3	465,8	406,2	435,3	447,4
	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%	2,8%	2,2%	1,7%	-12,8%	7,2%	2,8%
Prodotti per il trucco viso	269,9	258,1	258,7	272,0	296,6	310,0	327,8	328,1	252,0	266,7	324,7
	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%	4,5%	5,7%	0,1%	-23,2%	13,7%	13,3%
Cofanetti trucco	11,5	13,8	13,8	13,3	16,5	16,6	17,4	17,4	15,4	15,5	15,7
	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%	0,3%	5,0%	0,2%	-11,9%	1,2%	0,7%
Prodotti per gli occhi	297,9	295,1	289,1	320,0	334,2	344,9	360,0	364,0	294,5	338,5	374,0
	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%	3,2%	4,4%	1,1%	-19,1%	14,9%	10,5%
Prodotti per le labbra	226,8	210,6	200,7	222,5	238,2	250,8	261,4	278,7	210,2	229,0	262,3
	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%	5,3%	4,2%	6,6%	-24,6%	9,0%	14,5%
Prodotti per le mani	172,5	166,9	162,7	161,4	154,8	152,5	154,6	153,3	129,0	141,8	151,5
	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%	-1,4%	1,3%	-0,8%	-15,9%	9,9%	6,8%
Prodotti per il corpo	724,7	717,3	691,7	710,8	698,9	719,0	716,9	717,6	683,4	711,4	784,2
	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%	2,9%	-0,3%	0,1%	-4,8%	4,1%	10,2%
Prodotti igiene corpo	678,9	668,4	655,0	662,4	651,6	652,2	655,7	656,3	707,2	687,6	708,2
	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%	0,1%	0,5%	0,1%	7,8%	-2,8%	3,0%
Prodotti igiene bocca	474,3	478,4	480,6	487,7	489,1	487,2	487,8	495,2	503,6	501,7	516,5
	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%	-0,4%	0,1%	1,5%	1,7%	-0,4%	2,9%
Prodotti dermoigienici bambini	206,8	195,1	186,0	181,3	176,0	177,8	173,0	169,9	153,5	152,8	159,8
	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%	1,0%	-2,7%	-1,8%	-9,6%	-0,5%	4,6%
Prodotti per linea maschile	115,6	110,7	104,4	101,3	99,5	97,2	94,0	91,4	85,1	85,8	88,6
	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%	-2,4%	-3,2%	-2,8%	-6,9%	0,9%	3,2%
Profumeria alcolica	170,3	174,7	181,7	187,5	197,7	209,6	221,8	232,2	208,5	235,1	240,0
	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%	6,0%	5,9%	4,7%	-10,2%	12,8%	2,3%
Confezioni regalo	12,3	14,6	13,4	13,6	13,4	13,6	13,8	14,0	13,5	14,0	14,2
	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%	0,8%	1,7%	1,9%	-4,0%	3,5%	1,9%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale prodotti cosmetici	5.310,2	5.203,1	5.080,3	5.153,2	5.116,7	5.133,1	5.127,6	5.141,5	4.835,1	4.912,3	4.818,9
	-2,5%	-2,0%	-2,4%	1,4%	-0,7%	0,3%	1,0%	0,8%	-6,3%	3,5%	6,0%
Capelli e cuoio capelluto	896,7	872,3	842,2	832,1	793,7	780,1	771,0	768,3	806,1	766,4	731,7
	-3,3%	-1,6%	-3,4%	-1,2%	-4,6%	1,7%	-0,1%	0,2%	4,5%	-3,2%	3,2%
Prodotti per il viso	506,6	512,0	500,4	496,7	491,7	500,1	505,5	511,0	447,2	470,6	447,4
	-1,0%	1,1%	-2,3%	-0,7%	-1,0%	1,7%	2,2%	1,7%	-12,8%	7,2%	2,8%
Prodotti per il trucco viso	307,7	290,0	291,0	306,2	334,3	345,7	361,5	359,9	277,5	309,9	324,7
	-0,7%	-5,5%	0,0%	5,2%	9,2%	3,4%	5,7%	0,1%	-23,2%	13,7%	13,3%
Cofanetti trucco	13,1	15,6	15,6	15,0	18,6	18,5	19,2	19,1	16,9	16,8	15,7
	21,0%	18,9%	-3,0%	-3,4%	23,9%	-0,8%	5,0%	0,2%	-11,9%	1,2%	0,7%
Prodotti per gli occhi	339,6	332,5	325,2	360,4	376,6	384,6	397,1	399,3	324,3	366,0	374,0
	-0,2%	-2,1%	-2,2%	10,8%	4,5%	2,1%	4,4%	1,1%	-19,1%	14,9%	10,5%
Prodotti per le labbra	258,6	237,4	225,8	250,5	268,5	279,7	288,3	305,8	231,4	247,5	262,3
	-3,0%	-8,2%	-4,9%	10,9%	7,2%	4,2%	4,2%	6,6%	-24,6%	9,0%	14,5%
Prodotti per le mani	196,7	188,1	183,0	181,8	174,4	170,1	170,5	168,2	142,0	153,3	151,5
	-3,1%	-4,4%	-2,7%	-0,7%	-4,0%	-2,5%	1,3%	-0,8%	-15,9%	9,9%	6,8%
Prodotti per il corpo	862,2	808,4	778,2	800,4	787,6	801,7	790,7	787,2	752,4	769,1	784,2
	-1,6%	-2,2%	-3,7%	2,8%	-1,6%	1,8%	-0,3%	0,1%	-4,8%	4,1%	10,2%
Prodotti igiene corpo	774,0	753,3	736,9	745,9	734,3	727,3	723,2	720,0	778,7	743,7	708,2
	-3,2%	-2,7%	-2,8%	1,2%	-1,5%	-1,0%	0,5%	0,1%	7,8%	-2,8%	3,0%
Prodotti igiene bocca	540,8	539,1	540,7	549,1	551,2	543,2	538,0	543,3	554,5	542,4	516,5
	-3,1%	-0,3%	0,3%	1,6%	0,4%	-1,5%	0,1%	1,5%	1,7%	-0,4%	2,9%
Prodotti dermoigienici bambini	235,7	219,9	209,3	204,1	198,4	198,2	190,8	186,4	169,0	165,2	159,8
	-5,5%	-6,7%	-4,8%	-2,5%	-2,8%	-0,1%	-2,7%	-1,8%	-9,6%	-0,5%	4,6%
Prodotti per linea maschile	131,7	124,8	117,5	114,1	112,1	108,3	103,7	100,3	93,7	92,8	88,6
	-5,4%	-5,3%	-5,8%	-2,9%	-1,7%	-3,4%	-3,2%	-2,8%	-6,9%	0,9%	3,2%
Profumeria alcolica	194,1	196,8	204,4	211,1	222,8	233,7	244,7	254,8	229,5	254,1	240,4
	-0,8%	1,4%	3,8%	3,3%	5,5%	4,9%	5,9%	4,7%	-10,2%	12,8%	2,3%
Confezioni regalo	14,0	16,5	15,1	15,3	15,2	15,1	15,2	15,4	14,8	15,1	14,2
	19,4 %	17,5%	-8,3%	1,3%	-1,0%	-0,3%	1,7%	1,9%	-4,0%	3,5%	1,9%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale vendite dirette	519,7	579,7	631,4	686,7	745,0	815,8	876,7	980,2	1.044,7	1.215,5	1.336,4
	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%	8,7%	7,5%	12,0%	6,6%	16,4%	9,9%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	477,6	503,3	520,9	503,0	483,9	494,5	484,6	482,2	337,5	344,3	348,4
	2,4%	5,4%	3,5%	-3,4%	-3,8%	2,2%	-2,0%	-0,5%	-30,0%	2,0%	1,2%
E-commerce	42,2	76,3	110,5	183,8	261,1	321,3	392,1	498,0	707,2	871,2	988,0
	55,6%	81,0%	44,7%	66,4%	42,1%	23,1%	22,0%	27,0%	42,0%	23,2%	13,4%

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale canali professionali	895,4	827,8	798,0	778,2	788,5	804,6	808,6	822,2	621,8	683,6	756,8
	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	2,0%	0,5%	1,7%	-24,4%	9,9%	10,7%
Vendite e istituti di bellezza	254,0	240,1	231,1	223,7	228,4	233,9	235,1	237,2	168,4	184,4	196,2
	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%	0,5%	0,9%	-29,0%	9,5%	6,4%
Acconciatura	641,4	587,7	566,9	554,5	560,1	570,7	573,6	585,0	453,4	499,2	560,6
	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%	0,5%	2,0%	-22,5%	10,1%	12,3%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale vendite dirette	592,5	653,3	710,3	773,3	839,6	909,6	967,0	1.075,2	1.105,2	1.313,9	1.336,4
	2,3%	10,3%	8,7%	8,9%	8,6%	8,3%	7,5%	11,8%	6,6%	16,4%	9,9%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	544,4	567,3	586,0	566,3	545,3	551,3	534,5	528,9	371,6	372,1	348,4
	-0,5%	4,2%	3,3%	-3,4%	-3,7%	1,1%	-2,0%	-0,5%	-30,0%	2,0%	1,2%
E-commerce	48,1	86,0	124,3	206,9	294,2	358,3	432,5	546,3	778,6	941,8	988,0
	51,1%	78,9%	44,5%	66,5%	42,2%	21,8%	22,0%	27,0%	42,0%	23,2%	13,4%

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale canali professionali	1.020,8	932,9	897,7	876,3	888,6	897,1	891,9	902,0	684,6	739,0	756,8
	-8,5%	-8,6%	-3,8%	-2,4%	1,4%	1,0%	0,5%	1,7%	-24,4%	9,9%	10,7%
Vendite e istituti di bellezza	289,5	270,6	260,0	251,9	257,4	260,8	259,3	260,2	185,4	199,3	196,2
	-7,9%	-6,5%	-3,9%	-3,1%	2,2%	1,3%	0,5%	0,9%	-29,0%	9,5%	6,4%
Acconciatura	731,2	662,4	637,7	624,4	631,2	636,3	632,6	641,8	499,2	539,6	560,6
	-8,7%	-9,4%	-3,7%	-2,1%	1,1%	0,8%	0,5%	2,0%	-22,5%	10,1%	12,3%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale esportazioni	3.029,2	3.364,9	3.527,7	4.034,0	4.563,2	4.886,6	5.163,8	5.206,6	4.338,8	4.939,1	5.850,5
	7,0%	11,1%	4,8%	14,4%	13,1%	7,1%	5,7%	0,8%	-16,7%	13,8%	18,5%
Prodotti per capelli	634,7	677,3	721,2	817,4	869,3	951,8	1.001,2	1.042,7	959,9	1.100,9	1.285,0
	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%	4,1%	-7,9%	14,7%	16,7%
Prodotti per il trucco	506,6	559,1	629,2	742,6	920,1	999,5	1.032,2	1.024,9	698,7	791,7	950,0
	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%	-0,7%	-31,8%	13,3%	20,0%
Prodotti per il viso e corpo	694,4	727,1	733,6	870,3	1.048,9	991,5	1.062,7	1.095,9	969,9	1.146,4	1.325,4
	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%	3,1%	-11,5%	18,2%	15,6%
Igiene personale	291,8	374,3	394,6	454,7	467,3	490,4	474,2	399,0	332,5	315,5	347,0
	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%	-15,9%	-16,7%	-5,1%	10,0%
Igiene orale	123,4	157,8	171,4	183,5	201,4	213,7	217,2	231,2	241,0	237,7	240,3
	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%	6,4%	4,3%	-1,4%	1,1%
Prodotti per l'uomo	49,4	41,7	47,1	43,3	47,3	50,2	46,1	42,3	34,2	38,7	40,0
	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%	-8,2%	-19,2%	13,4%	3,1%
Profumeria alcolica	779,4	871,6	867,5	969,3	1.060,5	1.129,7	1.191,0	1.229,2	957,2	1.176,0	1.487,9
	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%	3,2%	-22,1%	22,9%	26,5%
Altri prodotti	98,5	115,5	125,3	144,2	155,4	145,8	140,0	140,8	146,6	132,3	174,9
	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%	0,6%	4,1%	-9,8%	32,2%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Totale importazioni	1.840,1	1.870,2	1.906,4	2.052,3	2.256,5	2.345,5	2.329,8	2.415,6	2.019,3	2.196,3	2.568,5
	-2,2%	1,6%	1,9%	7,6%	9,9%	3,9%	-0,7%	3,7%	-16,4%	8,8%	16,9%
Prodotti per capelli	267,9	266,9	274,1	277,3	284,8	288,9	266,0	295,5	280,1	281,5	307,7
	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%	11,5%	-5,5%	0,5%	9,3%
Prodotti per il trucco	256,5	255,0	261,1	317,5	344,8	365,8	304,2	314,9	237,1	239,8	268,2
	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%	3,5%	-24,7%	1,1%	11,9%
Prodotti per il corpo	616,8	640,9	651,6	695,2	772,4	733,6	787,2	793,7	691,5	762,9	914,2
	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%	0,8%	-12,9%	10,3%	19,8%
Igiene personale	138,4	145,1	140,6	156,3	177,4	161,4	161,3	162,6	135,8	144,0	165,7
	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%	0,8%	-16,5%	6,0%	15,1%
Igiene orale	133,4	153,7	132,6	138,9	143,5	138,4	129,0	141,7	122,8	126,1	147,7
	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%	9,8%	-13,3%	2,7%	17,1%
Prodotti per l'uomo	27,3	23,5	25,5	26,4	26,6	31,5	25,2	20,8	19,6	18,0	18,8
	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%	-17,2%	-5,9%	-8,1%	4,6%
Profumeria alcolica	437,4	420,4	465,6	491,2	549,3	560,2	583,8	601,1	463,0	553,1	683,2
	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%	3,0%	-23,0%	19,4%	23,5%
Altri prodotti	79,4	78,7	75,3	75,0	80,2	102,7	74,3	92,9	70,7	71,4	62,8
	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%	25,1%	-23,9%	1,1%	-12,1%

Progetto grafico curato da



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, l'Associazione conta oggi tra le sue fila oltre 640 aziende.

La compagine associativa rappresenta circa il 90% del fatturato del settore, pari a 13,3 miliardi di euro: un dato che evidenzia il pieno recupero dei livelli pre-crisi.

Dal punto di vista economico, l'industria cosmetica nazionale si colloca all'interno della top ten mondiale.

A livello occupazionale, le aziende del settore danno lavoro a circa 155.000 addetti nella catena che va dalla produzione alla distribuzione. Il numero dei lavoratori sale a 390.000 se si includono i canali professionali di estetica e acconciatura.

Per le aziende del comparto, Cosmetica Italia è il riferimento nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico; 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.

Fin dalla sua fondazione l'Associazione è partner istituzionale di BolognaFiere Cosmoprof. Da oltre 50 anni questo legame virtuoso si traduce nel successo di Cosmoprof Worldwide Bologna, la più grande manifestazione fieristica al mondo nel settore della cosmesi, e di tutte le sue declinazioni internazionali.

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 per la tutela del comparto e la trattazione dei temi più cari al settore.