



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Rapporto annuale

**57^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2024**



Rapporto annuale

**57^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2024**



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

METODOLOGIA

Per quanto concerne i valori di produzione, cioè il fatturato totale 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 Nielsen IQ, Circana, New Line, 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

Il 57° Rapporto Annuale, curato dal Centro Studi di Cosmetica Italia, offre una base solida di informazioni, dati e statistiche per comprendere meglio le dinamiche che stanno modellando il presente e il futuro del nostro settore. In questo documento emerge come l'industria cosmetica italiana continui a dimostrare la sua solidità e capacità di generare valore, occupazione e innovazione, proiettandosi con fiducia verso le sfide in un mondo in rapida e continua trasformazione.

Il 2024 è stato un anno di significativi cambiamenti in cui l'industria ha saputo reagire con dinamismo alle nuove tendenze di consumo e alle mutevoli condizioni di mercato. Particolare attenzione è stata dedicata all'evoluzione dei canali distributivi, con la sempre maggiore incidenza del digitale, e all'investimento in ricerca e sviluppo per prodotti all'avanguardia in termini di sostenibilità e performance. E la crescita del fatturato, trainata sia dal mercato interno sia dall'export, confermano che stiamo percorrendo la strada giusta.

Sebbene la crescita sia più contenuta rispetto all'anno precedente, i numeri complessivi delineano un quadro ancora fortemente positivo trainato, soprattutto, dalla spinta dell'export, dimostrando la vocazione all'internazionalizzazione della cosmetica Made in Italy.

Questi i principali indicatori:

- la produzione tocca i 16,5 miliardi di euro, con una crescita del 9,1% e un'incidenza sul PIL nazionale prossima al 2%;
- l'export rappresenta il 47,9% della produzione e cresce del 12%, con un valore complessivo di quasi 8 miliardi di euro;
- la bilancia commerciale tocca il nuovo valore di 4,7 miliardi di euro;
- il mercato interno conferma la sua solidità nei consumi con un +6,9% che sfiora i 13,4 miliardi di euro.

Dal momento che dobbiamo proiettarci in nuove sfide e competere in un mercato in costante cambiamento, abbiamo sviluppato, assieme a PwC, uno studio sui valori, le caratteristiche e le opportunità di crescita del comparto cosmetico italiano con l'obiettivo di analizzare come rafforzare la nostra competitività a livello mondiale. E le osservazioni emerse dallo studio, riportate nel quarto capitolo di questo Rapporto, gettano basi solide per costruire il nostro nuovo futuro.

Occorre promuovere il sistema della cosmetica italiana come generatore di valore, facendo leva su manifattura, ricerca, distintività ed eccellenza del Made in Italy. Una visione che racconta una bellezza e un benessere sostenibili e inclusivi, a beneficio dei consumatori, dello sviluppo economico del Paese e dell'attrattività verso capitali e talenti. E i contenuti di questo rapporto confermano gli obiettivi e le progettualità che le istituzioni associative stanno sviluppando.

Luglio 2025

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

1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Il panorama internazionale della cosmetica è stato caratterizzato, nel corso del 2024, da una trasformazione significativa a livello internazionale, guidata da innovazioni tecnologiche, cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e dinamiche di mercato regionali. Senza trascurare, tra le minacce, l'evoluzione normativa che impatterà sempre più sulla competitività del settore.

Numerosi elementi caratterizzano gli attuali scenari di riferimento.

- Trend globale e dinamiche regionali che incidono sull'espansione del mercato: l'industria cosmetica mondiale ha raggiunto un valore di 555 miliardi di euro nel 2024, con una crescita media prevista per i prossimi tre anni del 6%, arrivando a superare i 700 miliardi di euro nel 2028.
- Evidenza della leadership di USA e Cina: nella lettura per singoli paesi, gli Stati Uniti hanno mantenuto la principale quota di mercato con 107 miliardi di euro nel 2024, mentre la Cina (65 miliardi di euro), pur affrontando una crescita più lenta, rimane il secondo mercato mondiale. In una visione aggregata per aree, l'Europa rappresenta il secondo mercato mondiale con 104 miliardi di euro.
Per quanto concerne i mercati emergenti, il Medio Oriente e l'Africa si stanno affermando come nuovi poli di crescita, grazie a una popolazione giovane e a un crescente interesse per prodotti di bellezza personalizzati.
- In tema di innovazione tecnologica e offerta declinata su specifiche esigenze, tra gli scenari più dinamici, si registra la iper-personalizzazione: l'uso dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata ha permesso la creazione di prodotti su misura, analizzando i fabbisogni distintivi dei consumatori.
- Altro recente fenomeno è la collaborazione tra start-up e imprese consolidate: le grandi aziende collaborano con nuove piccole realtà imprenditoriali per integrare soluzioni innovative, come ingredienti *up-cycled* e packaging sostenibili.
- Con riferimento ai temi della sostenibilità e consapevolezza ambientale, si rafforza il tema del packaging *eco-friendly*: cresce infatti l'adozione di materiali riciclati e riciclabili, oltre che soluzioni a basso impatto ambientale nel packaging dei prodotti.
- Prosegue l'evoluzione in materia di digitalizzazione e nuovi canali di vendita anche attraverso le nuove esperienze virtuali: l'integrazione di app e realtà aumentata hanno trasformato l'esperienza d'acquisto, permettendo ai consumatori di provare virtualmente i prodotti.
- Crescita del modello direct-to-consumer (DTC): molti marchi hanno rafforzato strategie di comunicazione presidian-do community spontanee attraverso i social media e piattaforme digitali.
- Non va tra trascurata, infine, l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, sempre più sensibili a temi come l'inclusività, si assiste infatti alla crescente domanda di prodotti *gender-neutral* e adatti a diverse etnie e tipi di pelle, oltre alla connessione mente-corpo: *psicodermatologia* e *neurocosmetica*, benché siano termini non ufficiali, non afferenti alla classificazione regolatoria dei cosmetici, stanno guadagnando attenzione, suggerendo la connessione tra benessere mentale e salute della pelle.

In sintesi, il 2024 ha segnato un anno di trasformazione per l'industria cosmetica, con un focus su personalizzazione, sostenibilità e innovazione tecnologica, rispondendo alle esigenze di consumatori sempre più consapevoli e diversificati.

Come accade da diversi anni, su questo andamento, agevolate anche da un rincaro dei prezzi, incidono positivamente le esportazioni, che crescono del 12% con un valore di poco superiore a 7,9 miliardi di euro, nel confronto col valore dell'anno precedente che si approssimava a 7 miliardi di euro. Il dato relativo alle esportazioni è ancora più significativo se confrontato con quello del 2004: nell'arco di vent'anni il valore si è quadruplicato oltre al fatto che il peso sul fatturato totale è raddoppiato passando dal 24 a circa il 48%.

A completare lo scenario di riferimento contribuisce la valutazione di tre numeri che descrivono in misura più ampia l'ecosistema in cui si inserisce l'industria cosmetica: il valore del fatturato della filiera cosmetica, il valore aggiunto creato dal sistema della cosmetica in Italia e il valore del sistema economico della cosmetica in Italia.

Il primo racchiude l'industria cosmetica a cui si unisce la filiera a monte, ovvero, oltre alle aziende cosmetiche, i macchinari per la produzione e il confezionamento, il packaging e le materie prime con un valore di fatturato complessivo di 22 miliardi di euro. Il valore aggiunto, cioè la ricchezza effettivamente sostenuta dalle imprese cosmetiche, nel 2024 ha toccato i 30,8 miliardi di euro, che equivale al 2,6% del valore aggiunto manifatturiero italiano. Il sistema economico comprende, invece, la filiera a monte (materie prime, macchinari di produzione imballaggio) a cui si aggiunge la distribuzione finale, per un valore complessivo del fatturato che raggiunge i 41,2 miliardi di euro.

La dinamica positiva dei livelli di produzione cresce anche grazie al valore degli acquisti di cosmetici da parte degli italiani. Infatti, a fine 2024 il mercato cosmetico in Italia registra un +6,9% portando il valore a quasi 13,4 miliardi di euro e una previsione per il 2025 di ulteriori 3,6 punti percentuali. Fenomeni trasversali quali le nuove aree di distribuzione specializzate, le vendite online e la connotazione naturale e sostenibile offrono i più recenti mix distributivi e di prodotto rispondendo a esigenze e fabbisogni sempre più evoluti.

Fatturato dell'industria cosmetica

Valori della produzione in milioni di euro e variazioni %

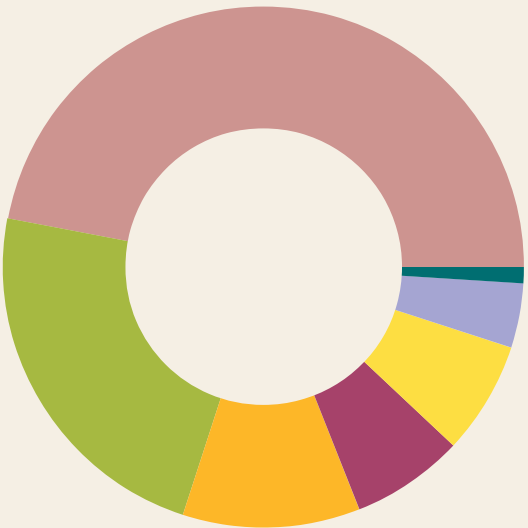
					PREVISIONI	
	2022	2023	2024	Var. % '24/'23	Var. % '25/'24	Var. % '26/'25
Fatturato in Italia	7.450	8.101	8.626	6,5%	3,4%	4,2%
Fatturato generato nei canali tradizionali e digitali:	6.731	7.348	7.840	6,7%	3,5%	4,3%
• di cui nella grande distribuzione e altri canali*	3.278	3.544	3.723	5,1%	1,2%	1,4%
• di cui in profumeria	1.473	1.664	1.808	8,6%	5,3%	6,4%
• di cui in farmacia	995	1.066	1.119	5,0%	2,5%	3,0%
• di cui e-commerce, porta a porta e per corrispondenza	986	1.075	1.190	10,7%	8,7%	10,4%
Fatturato generato nei canali professionali	718	752	786	4,5%	3,2%	3,8%
• di cui acconciatura	546	571	597	4,5%	3,2%	3,8%
• di cui saloni di bellezza	172	181	189	4,4%	3,0%	3,6%
Esportazione (Fatturato all'estero)	5.850	7.041	7.923	12,0%	8,5%	10,0%
Fatturato totale settore cosmetico	13.309	15.142	16.549	9,1%	5,9%	7,0%

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

Valori %

- Esportazione 47,9%
- Grande distribuzione e altri canali* 22,5%
- Profumeria 10,9%
- Farmacia 6,8%
- Porta a porta, corrispondenza e e-commerce 7,2%
- Acconciatura 3,6%
- Saloni di bellezza 1,1%



47,4%	47,9	4,8%
Canali digitali e tradizionali	Export	Canali professionali

(*) include Erboristerie e Monomarca

I numeri che descrivono il comparto nel 2024

Valori in miliardi di euro

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA 16,5 miliardi di euro	VALORE AGGIUNTO SOSTENUTO DALLA FILIERA DELLA COSMETICA IN ITALIA* 30,8 miliardi di euro
FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA 22,0 miliardi di euro	VALORE DEL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA IN ITALIA 41,2 miliardi di euro

(*) Fonte: TEHA Group “Le priorità d’azione per la competitività dell’industria della cosmetica in Italia”, 2025

Il territorio italiano

Nel 2024 la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si conferma nel nord-ovest dell'Italia con un peso sul quadro geografico di poco superiore al 59%, in linea rispetto alla percentuale dello scorso anno a dimostrazione dell'eterogeneità del successo imprenditoriale su tutto il territorio.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'imprese cosmetiche con quasi il 54%, seguita da Emilia-Romagna, con il 10,2%, dal Veneto, con il 7,2%, e dalla Toscana con il 5,9%.

In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta si registrano insediamenti industriali poco significativi, mentre il Trentino Alto-Adige, con una quota dello 0,9%, 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 2024 conferma la forte concentrazione in Lombardia che è prossima al 67%, seguita da Lazio, con il 7,6% del fatturato di settore e dall'Emilia-Romagna con il 6,1%. Segue la Toscana con il 4,7%.

Ampia parte della concentrazione in Lombardia è legata alla vocazione terzista di molte unità produttive.

A questo riguardo, l'importanza delle aziende terziste suggerisce una valutazione particolare sulla distribuzione territoriale per fatturato.

Il totale del valore della produzione delle aziende che producono in conto terzi, infatti, è di oltre 2.100 milioni di euro (in crescita dell'8,2% rispetto al 2023), il 79% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore prossimo a 1.700 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 7,6% del fatturato, ed Emilia-Romagna con il 6,3%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2024

Top 3

Valori %

Abruzzo	0,6%	Molise	0,2%
Calabria	0,2%	Piemonte	4,2%
Campania	2,7%	Puglia	0,8%
Emilia Romagna	10,2%	Sardegna	0,3%
Friuli Venezia Giulia	1,3%	Sicilia	0,6%
Lazio	5,5%	Toscana	5,9%
Liguria	1,6%	Trentino Alto Adige	0,9%
Lombardia	53,8%	Umbria	1,7%
Marche	2,5%	Veneto	7,2%

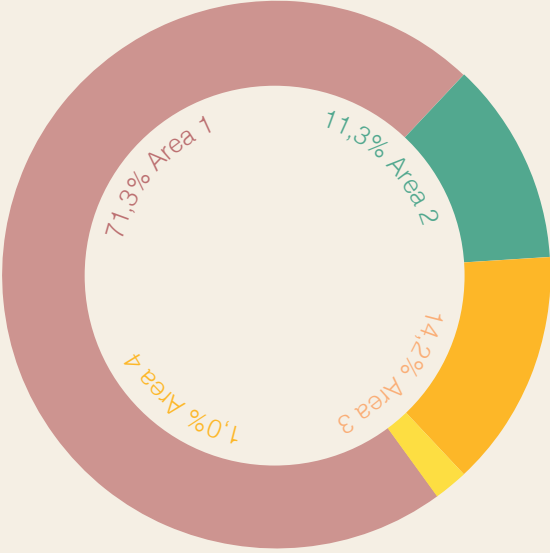
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2024

Valori %

Liguria	1,2%
Lombardia	66,6%
Piemonte	4,5%
Valle d'Aosta	0,2%

Abruzzo	0,1%
Calabria	0,1%
Campania	0,5%
Molise	0,1%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,2%



Emilia Romagna	6,1%
Friuli Venezia Giulia	0,5%
Trentino Alto Adige	1,2%
Veneto	4,6%

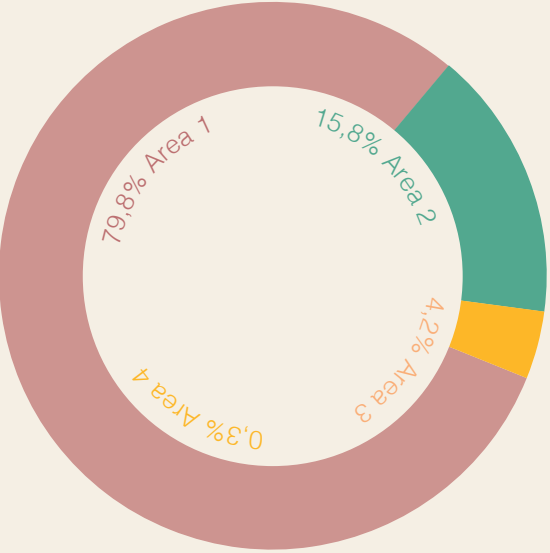
Lazio	7,6%
Marche	0,9%
Sardegna	0,1%
Toscana	4,7%
Umbria	0,9%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2024

Valori %

Piemonte	0,7%
Lombardia	79,0%
Liguria	0,1%

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



Emilia Romagna	6,3%
Friuli Venezia Giulia	1,5%
Trentino Alto Adige	0,4%
Veneto	7,6%

Lazio	1,5%
Marche	1,5%
Toscana	0,7%
Umbria	0,3%

○ I canali della distribuzione

Il valore del consumo di cosmetici a fine 2024 in Italia conferma la grande effervescenza, 13.395 milioni di euro, con una crescita, rispetto al 2023, di 6,9 punti percentuali, portando il mercato cosmetico a una differenza positiva di oltre 800 milioni di euro rispetto all'anno precedente.

Nonostante si stia attraversando importanti condizionamenti economici e politici, con pesanti impatti a monte della filiera, è possibile proiettare le stime al 2025 a valori moderatamente positivi, prossimi ai 13.900 milioni di euro, +3,6%, grazie alle abitudini consolidate dei consumatori italiani.

Non solo consolidamento ma anche omnicanalità. La nuova normalità è dettata da strategie *onlife*, ovvero la sommatoria impercettibile di tutti i punti di contatto tra il brand e il consumatore attraverso ogni strumento, sia esso digitale che tradizionale: la comunicazione d'impresa, nell'arco di quattro anni, ha confermato il bilanciamento di due modelli apparentemente slegati ma, oramai, percepiti come un dialogo coeso tra brand e consumatore.

La ritualità del consumo di cosmetici, sia online che offline, accompagnata a nuovi modelli di esperienza nei punti vendita, migliora l'ingaggio del consumatore nei confronti dei marchi oltre che una piena fiducia e identificazione nei valori narrati dalle aziende. Lo storytelling d'impresa è infatti una leva strategica che ricopre il ruolo centrale nel rafforzamento della comunicazione su temi quali la sostenibilità.

Nel 2024 si registra nei canali tradizionali e digitali una crescita di 7 punti percentuali, trainati principalmente dalla profumeria e dalle vendite online: la prima, dopo anni di progressivi aumenti dei prezzi di listino, torna a registrare crescite organiche, mentre la seconda offre un'ulteriore conferma di successo a doppia cifra oramai registrata da quasi una decade, con un importante contributo alla crescita dettato dai e-retailer verticali.

Si riconferma la crescita del fenomeno delle vendite online (+13,5%) che rappresenta il canale più dinamico e che supera così i 1.200 milioni di euro, la cui base di rilevazione statistica si sta sempre più perfezionando.

Performance superiori alla media anche dalla profumeria (+9,5%) che portano il valore delle vendite a quasi 2.780 milioni di euro.

Si registrano buoni andamenti anche da parte dei canali professionali: positivo l'andamento dei saloni di acconciatura, +4,9%, per un valore dei consumi pari a quasi 620 milioni di euro, e di estetica, +4,7% con un valore prossimo a 220 milioni di euro.

L'andamento dei prezzi, oramai assestato su un'inflazione pari al 2%, condiziona nel 2024 in misura meno rilevante la voce di spesa legata ai cosmetici rispetto all'anno precedente, nonostante l'innalzamento dei costi legati alle materie prime a inizio 2025, potrebbe portare conseguenze lungo tutto la catena della filiera, fino ad arrivare al consumatore finale. Infatti, la revisione delle stime relative all'anno in corso e al 2026 considerano sia la variabilità della *supply chain* a monte, sia la propensione al consumo dettata dalle incertezze di scenario che generano preoccupazioni e quindi un rallentamento della crescita degli acquisti.

Fenomeni trasversali ai canali distributivi, come ad esempio la distribuzione di prodotti a 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 3.300 milioni di euro.

I prodotti legati a questo fenomeno, che hanno un prezzo medio più alto rispetto alla media del mercato cosmetico in Italia, hanno subito meno che proporzionalmente l'effetto inflattivo: questo giustifica dinamiche di crescita più contenute rispetto all'andamento complessivo (+6,5% rispetto a una crescita complessiva del mercato cosmetico del 6,9%) con un'attenzione, da parte dei consumatori, più a favore dei claim legati alla sostenibilità rispetto a quelli legati alla connotazione naturale.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2024

Valori in milioni di euro e variazioni %

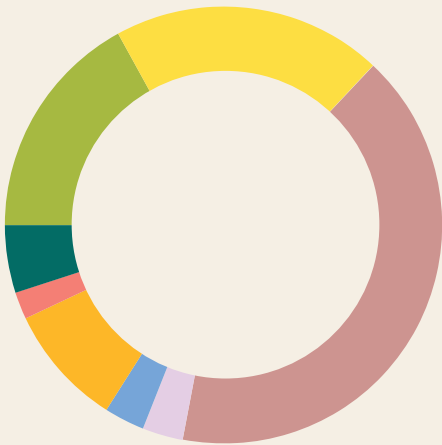
	Previsioni			
	2024	Var. % '24/'23	Var. % '25/'24	Var. % '26/'25
Mass market e altri canali*	5.507	5,6%	1,5%	1,8%
Profumeria	2.774	9,5%	6,0%	7,2%
Farmacia	2.218	5,7%	3,0%	3,6%
E-Commerce	1.262	13,5%	10,0%	12,0%
Erboristeria	446	5,3%	2,0%	2,4%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	355	0,8%	1,0%	1,2%
Acconciatura	617	4,9%	4,0%	4,8%
Estetica	216	4,7%	3,5%	4,2%
Totale mercato	13.395	6,9%	3,6%	4,4%

(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2024

Valori %

- **Mass market e altri canali*** 41,1%
- **Profumeria** 20,7%
- **Farmacia** 16,6%
- **E-commerce** 9,4%
- **Erboristeria** 4,6%
- **Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza** 3,3%
- **Acconciatura** 2,7%
- **Estetica** 1,6%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

34,8	37,7%	18,5%	9,1%
Iper - Super	SSS-Drug	Monomarca	Altri

(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

Variazioni % 2024-2023

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

(*) include il Monomarca

Evoluzione dei consumi di cosmetici negli ultimi 5 anni

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

	2020	2021	Var. % '21/'20	2022	Var. % '22/'21	2023	Var. % '23/'22	2024	Var. % '24/'23
Canali tradizionali e digitali	9.158	9.879	7,9%	10.702	8,3%	11.735	9,7%	12.561	7,0%
Canali diretti e professionali	622	684	9,9%	757	10,7%	795	5,1%	834	4,8%
Totale	9.780	10.563	8,0%	11.458	8,5%	12.530	9,4%	13.395	6,9%

○ Farmacia

Il canale farmacia registra a fine 2024 la terza migliore dinamica, dietro a e-commerce e profumeria, con una crescita nel 2024, rispetto all'anno precedente, del 5,7% per un valore di oltre 2.200 milioni di euro. A cambiare, nell'arco di cinque anni, è il grado di specializzazione che a fine 2024 registra un rafforzamento a favore dei prodotti per la cura del viso e del corpo, a discapito dei prodotti per trucco.

I prodotti legati all'igiene guadagnano una piccola quota di market share, acquisita anche grazie ai lunghi periodi di lockdown, per un valore degli acquisti di poco superiore a 380 milioni di euro e trainati principalmente dai prodotti per l'igiene del corpo (+3,3% tra il 2023 e il 2024). Le proiezioni al 2025 portano un'ulteriore crescita del canale del 3%, per un valore prossimo a 2.300 milioni di euro, nonostante i primi segnali del nuovo anno evidenzino un rallentamento del livello dei volumi di vendita.

I cosmetici venduti in farmacia mantengono stabili nel 2024 il peso a valore sul totale mercato del 16,6%, riducendo l'incidenza conquistata a causa del Covid (era pari al 18,5% a fine 2020) ma confermandosi canale prioritario per le tipologie di prodotto trainate da claim funzionali che rispondono a specifiche esigenze della pelle.

Infatti, il cosiddetto "effetto camice" rappresenta un forte driver di fidelizzazione e di fiducia nei confronti del consumatore-paziente che vede trainato prioritariamente l'atto di acquisto dai farmaci da prescrizione e, in seconda battuta grazie al ruolo consulenziale del dermatologo e del farmacista, da cosmetici coadiuvanti abbinati ad essi.

L'orientamento commerciale del canale sta sempre più rafforzando l'area dermocosmetica e le relative scelte espositive associando al cosmetico un ruolo strategico nelle scelte di category.

Analizzando il carrello della spesa cosmetica in farmacia, emerge fortemente l'orientamento verso il mondo della cura pelle che, a fine 2024, copre oltre la metà della spesa legata al beauty nel canale, contro una media nel totale mercato di poco meno di un terzo.

L'analisi dei prodotti immessi sul mercato con claim legati alla protezione rafforza il ruolo del canale in quanto rappresenta il garante del posizionamento e della comunicazione di prodotti quali i solari e delle categorie più affini che hanno introdotto più recentemente il concetto di protezione come i prodotti per capelli e i prodotti per il trucco viso e labbra. Infatti, i lanci di cosmetici con claim legati alla protezione rappresentano, a fine 2024, il 7,7% del totale immesso sul mercato italiano (era il 6,2% nel 2023): di questi, i solari evidenziano dinamiche in crescita del 50,8% rispetto all'anno precedente, mentre i fondotinta addirittura del +138,5% sempre in termini di prodotti immessi sul mercato. È imprescindibile la contaminazione e l'ibridazione di prodotto che rappresenta, anche per il canale farmacia, una grande opportunità e leva attrattiva.

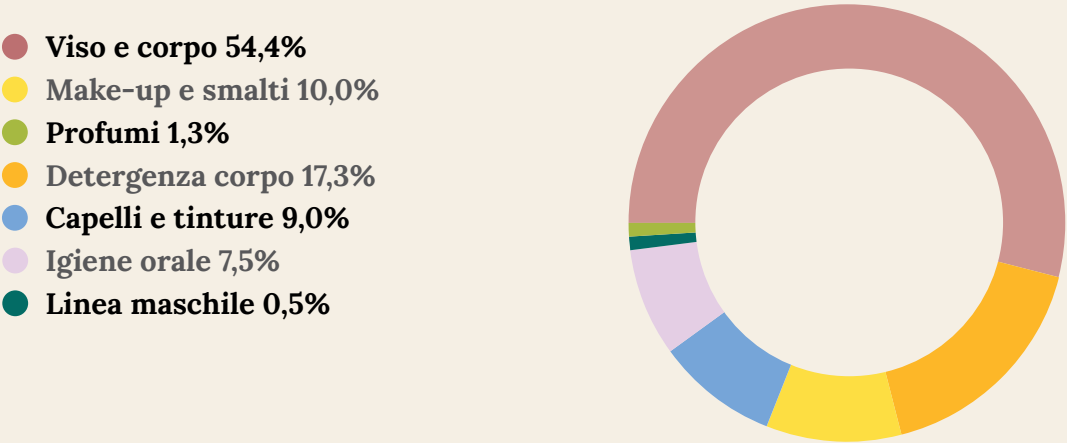
Dalle recenti rivelazioni emergono significative evoluzioni comunicazionali anche in ambito dermocosmetico di categorie che, fino a pochi anni fa, erano relegate a specifici segmenti di consumo: prima su tutte l'anti-age, oggi definito pro-age, che, in poco tempo, ha abbracciato i temi legati all'inclusività spostando la narrazione dal contrasto dei segni del tempo sulla pelle, alla valorizzazione del proprio sé attraverso un'immagine sana e naturale.

Inoltre, 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, ma emergono già esempi di modelli distributivi in cui si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty ed è attraverso la formazione continua che si sta delineando un equilibrio tra queste due aree. Infatti, attraverso la ricerca che il Centro Studi conduce presso Cosmofarma Exhibition, emerge un forte

investimento sul piano formativo, trasversale ai ruoli e alle fasce di età degli addetti in farmacia, con specificità che toccano aspetti sulle tecniche di vendita e sulla spiegazione dei prodotti, in rimbalzo negativo dopo l'accelerazione obbligata dettata dalla crisi pandemica, su temi tecnico-scientifici, in forte crescita poiché riconosciuti come elemento distintivo per migliorare la capacità di consiglio da parte del farmacista.

Ripartizione degli acquisti di cosmetici in farmacia nel 2024

Valori %



I cosmetici trainanti dei consumi in farmacia nel 2024

		2024	Var. % '24/'23
Categorie	Prodotti labbra	88	14,7%
	Prodotti per il viso	676	7,2%
	Prodotti per il corpo	530	5,9%
Prodotti	Protettivi e stick solari	66	16,3%
	Solari	230	9,7%
	Creme pro-age	302	7,4%

○ Profumeria

Nel 2024 la profumeria registra un’ottima crescita con un +9,5% toccando un valore dei consumi di cosmetici per oltre 2.770 milioni di euro, con andamenti polarizzati tra la distribuzione tradizionale e quella organizzata in franchising. È un anno particolarmente positivo per il canale, storicamente corrotto da dinamiche legate al rialzo dei prezzi di listino, che trova finalmente una crescita maggiormente allineata tra valori e volumi.

Il canale sta attraversando un’evoluzione storica che vede un processo di avvicinamento delle fasce di consumatori più giovani: il selettivo, superficialmente accessibile a un target alto-spendente, è in realtà un contenitore esperienziale e di narrazione che parla anche alla Gen Z: budget differenti ma medesima percezione della fragranza come bene rifugio psicologico che aiuta nell’affermazione del proprio sé.

Gli elementi che rendono l’esperienza positiva nel punto vendita sono la facilità della ricerca e la selezione delle marche (display e category), oltre che la fiducia e la risposta a specifiche esigenze.

Anche l’online gioca un ruolo fondamentale per la profumeria. Infatti, le vetrine digitali dei brand della profumeria, oltre che i marketplace verticali specifici del canale selettivo, crescono a doppia cifra portando un significativo contributo anche alla crescita della domanda nel retail tradizionale grazie a strategie integrate omnicanale.

L’evoluzione della composizione online degli acquisti negli e-retailer del canale profumeria nell’ultimo anno evidenzia una lieve concentrazione del peso, a valore, a favore dei profumi e dei prodotti per il trucco (rispettivamente 0,6 e 0,4 punti percentuali rispetto al 2023), in contrazione invece la market share dei prodotti per la cura della pelle (-1,5 punti percentuali sull’anno precedente).

Analogo fenomeno si registra per i punti vendita fisici: nell’arco di un anno, le fragranze rafforzano il loro peso con oltre il 43%. Positive le proiezioni 2025 (+6%) e 2026 (+7,2%) del canale che vedranno il valore dei consumi superare i 3,1 miliardi di euro, nonostante l’attuale scenario di riferimento renda difficile confermare i futuri orientamenti del consumatore. Nell’ultimo anno il canale del selettivo ha enfatizzato il fenomeno legato alle strategie di posizionamento di prezzo monitorate nella grande distribuzione: l’effetto clessidra tipico del mix di offerta dei prodotti cosmetici si colloca agli estremi, soprattutto trainato dai nuovi prodotti immessi sul mercato con un target alto o medio-alto.

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 due terzi di valore distribuito con le prime cinque categorie, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e i prodotti per la cura viso; discorso analogo per la farmacia che copre la medesima quota con tre differenti famiglie di prodotto: cura viso, cura corpo e prodotti per la detergenza del corpo.

Ripartizione degli acquisti online negli e-retailer del canale profumeria nel 2024

Fonte: Circana - Valori %

	2024	Differenza punti percentuali tra 2023 e 2024
Totale acquisti web retailer profumeria	100,0%	
Profumi	43,8%	0,6
Trucchi	23,4%	0,4
Cura pelle viso e corpo	24,8%	-1,5
Cura capelli	8,1%	0,4

○ Grande distribuzione e altri canali

Il canale mass market registra nel 2024 una crescita del 5,6% rispetto l'anno precedente, con il valore del consumo di cosmetici che supera i 5.500 milioni di euro.

Il notevole peso, in termine di volume, poco più del 41% 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 disomogenee, seppur con andamenti positivi, anche se in generale le imprese dedicate al canale hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi.

Di fondo, emerge una polarizzazione non solo in termini di posizionamento di prezzo, ma anche nel grado di specializzazione delle superfici che premia l'ampiezza dell'assortimento e la risposta a specifiche esigenze e occasioni di consumo.

Nell'arco di quattro anni si inverte il ruolo delle grandi superfici, rappresentate storicamente da Iper e Super, rispetto agli spazi specializzati, definiti anche SSS-Drug (o Casa Toilete): se nel 2019 il peso a valore dei due canali era, rispettivamente del 46% e 42%, a chiusura 2024 la quota si inverte con meno del 43% per i Super e Iper e poco più del 46% per gli SSS-Drug.

Si riconferma la crescita e l'impatto dinamico dei negozi monomarca, che crescono del 6,8%, così come, trasversalmente, si evidenziano buone performance da parte dei discount, che segnano un +7,6%, e dinamiche più contenute per il libero servizio (+2,5%).

Benché si osservino dinamiche ancora disomogenee all'interno delle varie superfici, la grande distribuzione, in generale, sta fronteggiando le difficoltà d'identità e mancato rinnovamento, a discapito degli elementi esperienziali fortemente trainanti per le fasce di consumatori più giovani, basando così strategie commerciali fortemente legate alle attività promozionali per le grandi superfici. Si conferma, invece, il fenomeno clessidra/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità per le superfici più specializzate.

L'analisi delle vendite nei canali della GDO negli ultimi cinque anni conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, con realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa formula distributiva aggregata, per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca, nel 2024 è di 4.490 milioni di euro (erano 3.726 nel 2019).

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte negli SSS-Drug dai fissatori e mousse strutturanti (+21%), creme idratanti e nutrienti (+17,4%), detergenti e struccanti viso e occhi (+17,2%), mentre nei discount dai saponi e syndet (+18%), bagni e doccia schiuma (+11,6%), creme corpo generiche (+8,6%). Chiudono la classifica gli iper e super con dinamiche più contenute ma ben rappresentate da detergenti e struccanti viso e occhi (+7,3%), deodoranti e antitraspiranti (+7,1%) e dentifrici (+7%).

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazioni %

Var %'24/'23

Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m ²	3,1%
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	2,5%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>	7,6%
Self Service Specialist Drug (SSS-Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	7,2%
Monomarca	---	6,8%

Evoluzione dei consumi di cosmetici nella GDO negli ultimi 5 anni

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '20	quota %	Valore '21	quota %	Valore '22	quota %	Valore '23	quota %	Valore '24	quota %
SSS-Drug	1.589	42,4%	1.679	44,7%	1.762	44,7%	1.934	45,4%	2.074	46,2%
Iper e Super	1.714	45,8%	1.654	44,0%	1.731	44,0%	1.856	43,5%	1.914	42,6%
Discount	260	6,9%	257	6,8%	299	7,6%	312	7,3%	336	7,5%
Libero Servizio	182	4,9%	168	4,5%	145	3,7%	163	3,8%	167	3,7%
Totale Drug Italia	3.745	100,0%	3.757	100,0%	3.937	100,0%	4.265	100,0%	4.490	100,0%
Monomarca*	680	14,3%	787	16,0%	882	17,0%	953	16,9%	1.017	17,1%
Totale ALTRI CANALI	4.755		4.920		5.197		5.641		5.953	

(*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

Analisi miglior performance

Variazioni % 2024-2023

SSS-Drug	Fissatori e mousse strutturanti	21,0%
	Crema idratanti e nutrienti	17,4%
	Detergenti e struccanti viso e occhi	17,2%
Iper e Super	Detergenti e struccanti viso e occhi	7,3%
	Deodoranti e antitraspiranti	7,1%
	Dentifrici	7,0%
Discount	Saponi e syndets	18,0%
	Bagni e doccia sch., sali, polv., olii	11,6%
	Crema corpo generiche	8,6%

○ Erboristeria

Il valore dei consumi nelle erboristerie, a fine 2024, è pari a 446 milioni di euro con una buona crescita rispetto all'anno precedente (+5,3%) e un ritorno ai livelli pre-crisi.

Le dinamiche di crescita sono frutto di una conferma della sensibilità del consumatore ai temi legati alla connotazione naturale dei cosmetici.

Si registra la miglior situazione dell'ultimo quinquennio, 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 oltre 3.300 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali che trascendono oramai il livello di specializzazione registrato dall'erboristeria negli anni passati.

Il canale ha la possibilità, proprio per la propria cultura ed esperienza, di diventare la punta di diamante del fenomeno dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile che rappresenta il 25% del mercato cosmetico totale, mentre le erboristerie tradizionali attualmente coprono solo una piccola parte (13,4%) di questo segmento.

In questo quadro le erboristerie per la loro storia, esperienza specifica, immagine consolidata hanno la necessità strategica di comprendere e di adeguarsi a questo profondo mutamento del mercato e del consumatore. Il consumatore è ormai multicanale e le aziende si sono adeguate.

○ Saloni di acconciatura

Per i saloni di acconciatura anche il 2024 registra un segno positivo, +4,9% rispetto all'anno precedente, con un valore che si avvicina a 620 milioni di euro.

Il core business dei saloni è costituito dalle consumatrici 45-64 anni che da sole generano poco meno della metà del fatturato del 2024 e l'invecchiamento della popolazione fa sì che le consumatrici più mature acquisiscano sempre più importanza per l'economia dei saloni.

Il numero di visite dal parrucchiere si attesta mediamente a 7,5 visite l'anno, in leggera crescita rispetto alla frequentazione dell'anno precedente, grazie anche agli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare e diversificata da parte delle imprese; 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 qualificato per estendere la fidelizzazione al di fuori del punto vendita. Infatti, è stato il cosiddetto effetto *bundle*, sia in termini di servizio che di prodotto proposto, a contribuire alla crescita dei fatturati del salone, attraverso la proposta integrata di più trattamenti per singolo scontrino.

La spesa media annua per cliente è nettamente più elevata al di sopra dei 45 anni e, con il crescere dell'età, aumenta anche considerevolmente il numero medio di visite nel corso dell'anno. Tuttavia, la frequenza più bassa si riscontra nella classe delle 25-34 anni, con una frequenza media in leggera diminuzione rispetto al 2023.

Nello specifico, come risultante dell'aumento della frequenza e dello scontrino medio nel salone, la spesa media annuale per cliente aumenta del 3% tra il 2023 e il 2024; i due servizi a più alto valore aggiunto sono il colore e lo styling, seguono il taglio e il trattamento: come già rilevato negli anni precedenti, continua ad aumentare il peso del colore nell'economia globale dei saloni.

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

(rilevazione campionaria online)
Valori %

	2023	2024
fino a 20€	4,1%	4,4%
21-30€	21,8%	22,2%
31-40€	38,5%	35,6%
oltre 40€	35,6%	37,8%

Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)
Valori %

	2023	2024
fino a 20€	6,4%	6,7%
21-30€	20,1%	11,1%
31-40€	31,0%	31,1%
oltre 40€	42,5%	51,1%

○ Centri estetici

Le dinamiche registrate nel corso del 2024 dei centri estetici sono allineate con quelle dei saloni di acconciatura, seppur con crescite leggermente inferiori.

La crescita del 4,7% registrata nel 2024, porta il valore della domanda a 216 milioni di euro, circa l'1,6% dei consumi totali.

La lettura dei dati strutturali legati al salone evidenzia una stabilità del numero di addetti medio, mentre emerge un ampliamento degli spazi con concentrazioni maggiori verso centri tra i 50 e 100 metri quadri.

Come avvenuto nei saloni di acconciatura, 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 attitudini dei consumatori, sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

La frequentazione ha registrato un'accelerazione trasversale sui servizi proposti nel salone: l'aumento della richiesta è descrittivo dell'evoluzione del canale, con alcune concentrazioni legate ai servizi più moderni in tema di trattamento viso e corpo con apparecchiature, mentre subiscono una flessione i servizi legati al mondo delle unghie.

È significativa 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 servizi di dimagrimento, di depilazione e i percorsi benessere SPA, capaci di offrire un'alta esperienza 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 2024

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMI 2025

● Fino a 50 mq 26,1% ● da 50 a 100 mq 58,1% ● da 100 a 200 mq 13,5% ● oltre 200 mq 2,3%



Il numero di addetti dei centri estetici italiani nel 2024

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMi 2025

1 addetto	22,6%
2 addetti	38,7%
3 addetti	23,7%
da 4 a 6 addetti	13,2%
da 7 a 9 addetti	1,2%
10 e oltre addetti	0,6%

I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMi 2025

	2023	2024	
Trattamenti corpo manuali	94,6%	94,6%	servizi consolidati
Trattamenti viso manuali	94,8%	94,8%	
Manicure	91,6%	91,5%	
Pedicure	89,7%	89,7%	
Trattamenti corpo con apparecchiature	68,5%	68,5%	servizi più moderni
Trattamenti viso con apparecchiature	66,6%	66,6%	
Trucco	66,1%	66,1%	
Depilazione con apparecchiature (meccanica e laser)	58,7%	58,6%	
Ricostruzione unghie	46,5%	46,4%	
Trattamenti abbronzanti	39,0%	39,1%	servizi più innovativi
Dimagrimento	38,6%	38,5%	
Percorsi benessere (SPA)	15,3%	15,3%	
Altri trattamenti specifici	25,4%	25,6%	

○ Vendite dirette

Nel 2024, le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, coprono il 2,7% dei consumi cosmetici e, nella lettura degli andamenti dei consumi tra i canali, registrano il più timido segno di crescita, soprattutto a causa dello spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative: basti pensare che cinque anni fa la quota del canale sul totale del mercato era pari al 4,5% e mancano ancora 120 milioni di euro per recuperare i livelli pre-Covid (da 482 milioni del 2019, si registrano 355 milioni di euro a fine 2024): le fasce di consumatori più mature hanno accelerato l'orientamento degli acquisti verso il canale online come forma di acquisto privilegiata che oramai si è integrata nella beauty routine omnicanale. La digitalizzazione ha reso il percorso di acquisto “indossabile”, basti pensare allo smartphone, cannibalizzando i più classici touch point trainanti delle vendite dirette in un semplice click.

○ E-commerce

Crescita a doppia cifra anche nel 2024 per le vendite online che superano così i 1.260 milioni di euro (+13,5% rispetto all'anno precedente) e dimostrano la solidità del canale nelle abitudini di consumo degli italiani.

Il consolidamento di nuove piattaforme internazionali di vendita, di marketplace verticali e lo sviluppo di iniziative da parte di numerosi soggetti legati ai canali tradizionali stanno accelerando le dinamiche di vendita, repentini e con conseguenti adeguamenti nella misurazione del fenomeno.

La rilevazione di Human Highway, svolta nel primo trimestre del 2025, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online.

Tra questi, sono importanti i trend legati alle quote di acquirenti online abituali rapportate al totale degli acquisti, a prescindere dal canale, per le principali categorie cosmetiche: la cura capelli, concentra la più alta densità (7,8% a fine 2024) con buone dinamiche di crescita rispetto all'anno precedente.

Seguono gli acquirenti legati alla cura del viso con una quota di penetrazione del 7,7% e quelli legati all'igiene della persona.

Le dinamiche migliori emergono dalla quota di acquirenti di prodotti per l'igiene orale che passano 4,7% del 2019 al 7,2% di fine 2024.

Lieve contrazione emerge invece dai prodotti per il trucco viso (quota di acquirenti abituali pari al 6,8%) e dagli acquirenti di prodotti per la cura del corpo, 6,5%. Seppur marginale come quota, è interessante il trend degli acquirenti legati alle creme solari che, nell'arco di cinque anni passano da 2,5% a 4,5%.

Evolve anche l'atteggiamento generale verso questo tipo di esperienza di acquisto che registra livelli di soddisfazione media sempre più alta (cinque anni fa il giudizio medio, già alto, era di 8,4 su 10 e, a fine 2024, è pari a 8,7). Il prezzo si conferma in tutte le rilevazioni il primo driver di scelta dell'online: nella percezione dell'acquirente online, acquistare nel canale e-commerce è più economico che acquistare in negozio, mentre diminuisce nel tempo la rilevanza di promozioni e offerte speciali (l'online è sempre meno percepito come il canale delle offerte e delle promozioni). In crescita invece la rilevanza dell'assortimento di prodotti e l'ampia scelta, a dimostrazione dell'importanza della comparazione abbinata ai commenti degli utenti.

Quota di acquirenti abituali di cosmetici online: confronto 2019-2024

Fonte: Human Highway, 2025

Valori %

Categorie	Quota degli acquirenti online	Var. punti % media annuale 2019- 2024
Cura dei capelli	6,2%	7,8%
Cura del viso	7,1%	7,7%
Igiene della persona	6,0%	7,5%
Dentifrici e colluttori	4,7%	7,2%
Profumi	5,1%	6,8%
Trucco viso	7,1%	6,8%
Cura del corpo	6,6%	6,5%
Styling	4,5%	5,4%
Trucco mani	3,6%	4,7%
Creme solari	2,5%	4,5%
Colorazione capelli	2,4%	4,0%

○ La cosmetica in Europa

Grazie alla collaborazione con PwC, abbinata alla lettura del mercato cosmetico proposta da Cosmetics Europe, vengono affinate le statistiche dei mercati europei e internazionali.

Nel 2024 si conferma il primato dei consumi in Germania con 16,9 miliardi di euro, seguiti da Francia con 14,2 miliardi di euro. Terzo posto per l'Italia con 13,4 miliardi mentre al quarto posto, UK, se consideriamo l'Europa geografica, con 12,2 miliardi di euro. Segue la Spagna, quinta, con un valore prossimo a 11,2 miliardi di euro.

L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono circa il 65% del mercato europeo, che nel 2024 ha toccato complessivamente i 104 miliardi di euro di euro, registrando una crescita di 6,4 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, 29% sul totale, seguiti dai prodotti legati all'igiene personale che concentrano il 23,8%. L'Europa si conferma tra i protagonisti nei consumi mondiali, seconda solo agli Stati Uniti (107 miliardi di euro); al terzo posto la Cina (65 miliardi di euro), seguita da Brasile (27,5 miliardi di euro) e Giappone con 25,1 miliardi.

Di particolare interesse è il confronto del paniere dei consumi di cosmetici per singolo paese che evidenzia specificità: l'Italia si caratterizza per un consumo più orientato verso i prodotti per la cura pelle, rispetto alla media europea, i Paesi Bassi verso i prodotti legati all'igiene personale, la Svezia ha una concentrazione più alta a favore dei prodotti per il trucco. Segue la Germania che ha, mediamente, un consumo più orientato verso i prodotti per la cura capelli. Chiude la Francia che si contraddistingue per un consumo più spiccato verso il mondo della profumeria alcolica.

Grandi mercati a confronto

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista, consumi 2024 in milioni di euro

USA	107.019
Europa	103.909
Cina	65.033
Brasile	27.450
Giappone	25.141
Germania	16.948
India	15.358
Francia	14.186
Italia	13.395
Corea del Sud	11.576
Spagna	11.217

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2024

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista.
Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Valore	Peso %
Cura viso e corpo	30.051	28,9%
Igiene personale	24.699	23,8%
Cura capelli	18.062	17,4%
Profumeria alcolica	17.134	16,5%
Trucco	13.964	13,4%
Totale	103.909	100,0%

Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2024

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista.
Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	2024	Var. % '24/'23
Germania	16.948	6,9%
Francia	14.186	4,0%
Italia	13.395	6,9%
Regno Unito	12.242	9,2%
Spagna	11.217	7,7%
Polonia	5.843	16,8%
Paesi Bassi	4.058	5,6%
Svezia	2.637	-1,6%
Belgio/Lussemburgo	2.404	3,0%
Portogallo	2.147	6,9%
Altri Paesi	18.832	
Totale UE	103.909	6,4%

Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2024 per categoria

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista.
Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	Cura viso e corpo	Igiene personale	Trucco	Cura capelli	Profumeria alcolica	Totale
Germania	3.621	5.222	2.205	3.801	2.099	16.948
Francia	4.377	3.317	1.235	1.938	3.318	14.186
Italia	4.732	2.191	2.669	1.998	1.805	13.395
Regno Unito	3.209	3.267	1.441	1.742	2.583	12.242
Spagna	3.554	2.288	1.151	1.981	2.243	11.217
Polonia	1.699	1.598	695	1.143	708	5.843
Paesi Bassi	814	1.278	539	702	725	4.058
Svezia	833	455	619	441	289	2.637
Belgio/Lussemburgo	721	516	349	306	512	2.404
Portogallo	718	577	182	293	377	2.147

2 L'andamento dei consumi di cosmetici

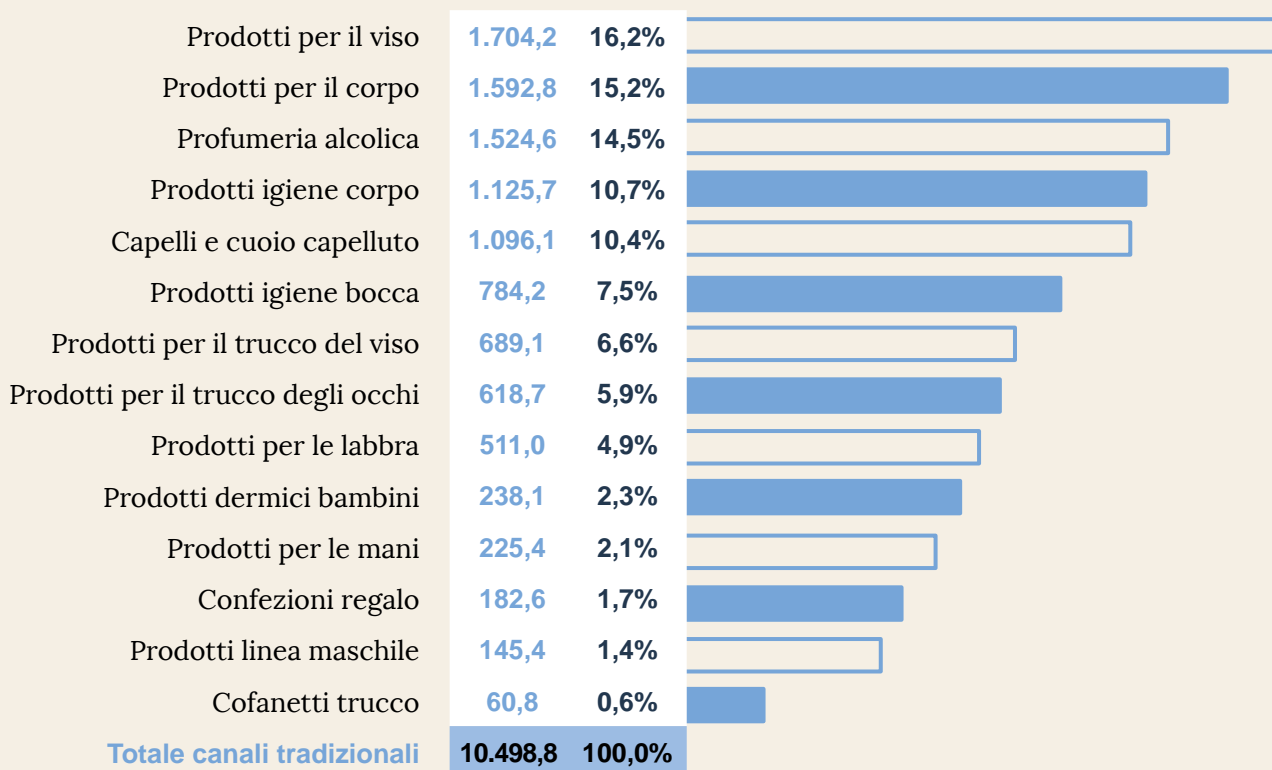
Il valore degli acquisti di cosmetici in Italia conferma anche nel 2024 andamenti positivi grazie all'effervescenza del panorama competitivo e dalle abitudini di acquisto e di consumo oramai radicate. Si registra, inoltre, l'accelerazione dei fenomeni legati sia all'offerta di nuovi prodotti che di nuove formule distributive grazie a modalità di ingaggio innovative omnicanale. Le modulazioni registrate nella vendita di cosmetici portano ad un valore del mercato prossimo a 13.400 milioni di euro con una crescita, rispetto al 2023, di 6,9 punti percentuali. Tuttavia, le tensioni geo-politiche e commerciali, 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 2025.

Entrando nel merito delle stime, ad oggi si proietta una chiusura del mercato cosmetico a fine 2025 pari a +3,6%, curva di crescita in lieve ripresa per il 2026, +4,4%, che porterà nel prossimo biennio un valore di consumo di cosmetici a circa 14.500 milioni di euro.

La lettura consolidata dei prodotti cosmetici mantiene la storicità delle sottocategorie analizzate: i nuovi mix di prodotto confluiscono inevitabilmente in queste voci rimandando alle analisi qualitative i trend emergenti legati all'offerta di cosmetici in Italia e nel mondo

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2024

Dati in milioni di euro e valori %



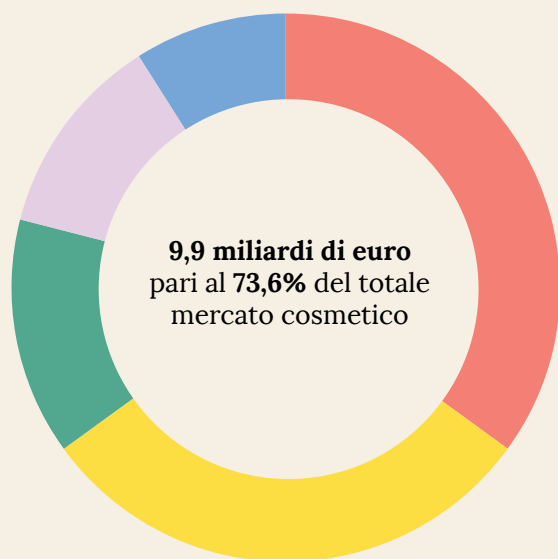
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2024

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	10.498,8	2218,0	2773,6	5507,1	6,6	5,7	9,5	5,6
Prodotti per il viso	1.704,2	675,7	525,8	502,7	5,7	7,2	4,8	4,7
Prodotti per il corpo	1.592,8	530,3	135,4	927,2	6,9	5,9	5,7	7,6
Profumeria alcolica	1.524,6	29,3	1233,4	261,8	10,9	13,6	12,6	2,9
Prodotti igiene corpo	1.125,7	310,8	23,0	791,9	4,1	3,3	-1,2	4,5
Capelli e cuoio capelluto	1.096,1	200,1	50,3	845,7	6,6	4,5	14,3	6,7
Prodotti igiene bocca	784,2	167,3	4,2	612,7	7,1	5,8	1,4	7,4
Prodotti per il trucco del viso	689,1	54,1	253,0	382,1	7,0	9,2	9,9	4,8
Prodotti per il trucco degli occhi	618,7	36,9	158,6	423,3	5,0	2,3	5,2	5,2
Prodotti per le labbra	511,0	88,4	115,4	307,2	8,8	14,7	11,0	6,4
Prodotti dermici bambini	238,1	72,5	4,7	161,0	-1,6	-2,9	1,4	-1,1
Prodotti per le mani	225,4	41,8	17,4	166,2	2,8	-2,5	3,3	4,2
Confezioni regalo	182,6	1,2	166,7	14,7	10,3	1,0	11,2	1,4
Prodotti linea maschile	145,4	9,5	42,4	93,5	2,7	7,4	4,0	1,6
Cofanetti trucco	60,8	0,2	43,3	17,3	9,2	3,4	10,5	6,2

Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna

Valori %

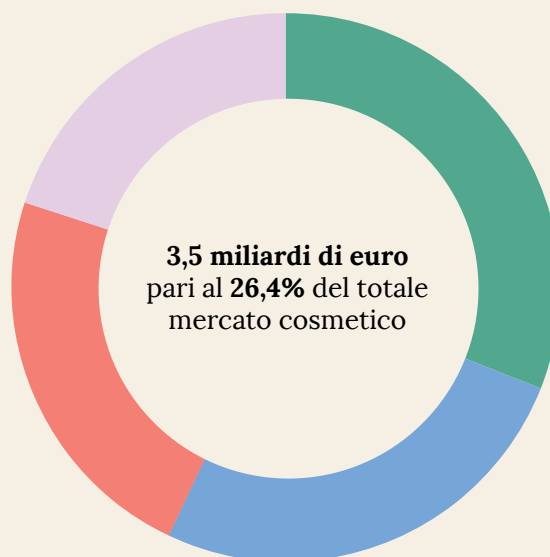


Prodotti per la cura pelle	35,4%
Prodotti per il trucco	29,1%
Prodotti per l'igiene	14,0%
Profumeria alcolica	12,0%
Capelli e cuoio capelluto	9,5%

Stima della composizione dei consumi cosmetici per l'uomo

Valori %

Prodotti per l'igiene	31,3%
Capelli e cuoio capelluto	26,1%
Prodotti per la cura pelle	22,3%
Profumeria alcolica	20,3%



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

I consumi di prodotti per la cura capelli confermano nel corso del 2024 l'equilibrio congiunto tra la frequentazione dei saloni e l'acquisto nei canali tradizionali, generando in questi ultimi un riflesso positivo pari a 6,6 punti percentuali che porta ad un valore di 1.096 milioni di euro.

Infatti, nell'ultimo biennio si registra un livello dei fatturati dei saloni superiore a quello del 2019 grazie ad un consolidamento della frequentazione.

Di rilevanza strategica sono stati i servizi colore che hanno trainato i fatturati dei saloni, oltre che 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 e di valore aggiunto agli occhi del consumatore.

In termini di consumi nei canali tradizionali, il contributo alla crescita più significativo, cioè la combinazione del peso a valore e delle dinamiche rispetto al 2023, è generato principalmente dagli shampoo (511 milioni di euro e +6,1% rispetto l'anno precedente) e dopo-shampoo (174 milioni di euro e +7,5% sul 2023) mentre, guardando alle sole crescite, le performance migliori provengono dal mondo dello styling grazie a gel, acque, gommine (+12,0%) e i fissatori insieme alle mousse strutturanti (+16,5%).

La crescita è trasversale a tutte le sottocategorie della cura capelli, comprese quelle in sofferenza lo scorso esercizio, cioè i coloranti e le spume colorate (178 milioni di euro e una variazione positiva di 4,3 punti percentuali) che vedono una conferma sia dell'applicazione all'interno dei saloni che nel consumo domestico.

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 1.714 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 compreso tra l'8 e il 12% a fine 2024.

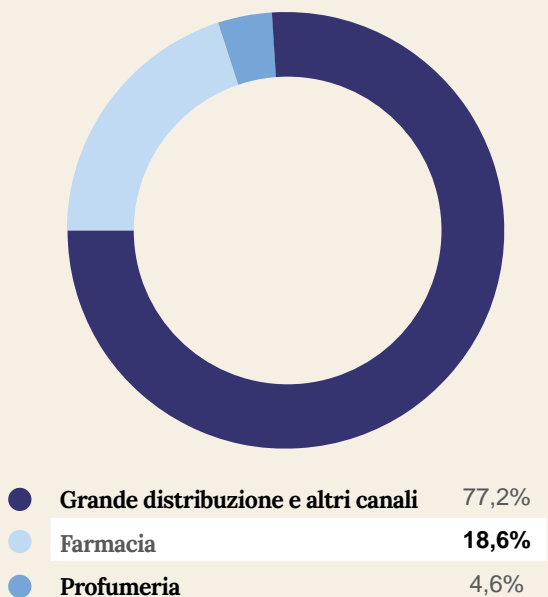
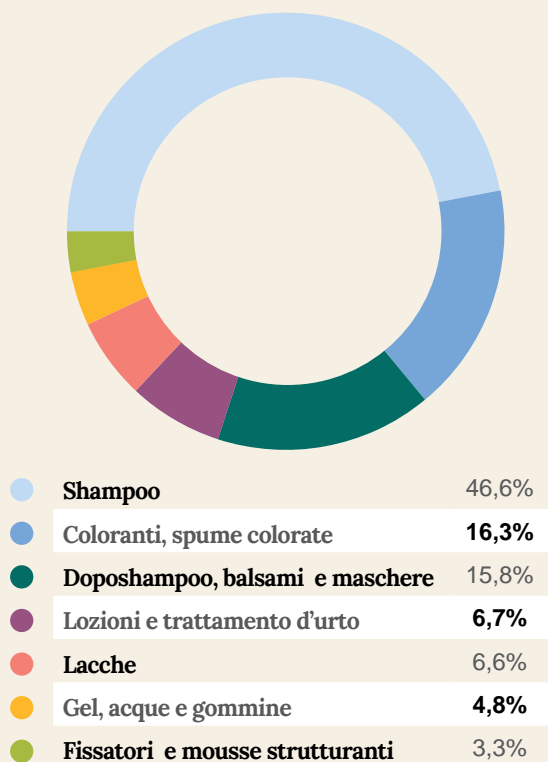
Prodotti per capelli e cuoio capelluto

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	1.096,1	200,1	50,3	845,7	6,6	4,5	14,3	6,7
Shampoo	510,8	109,8	13,2	387,8	6,1	5,8	12,3	6,0
Coloranti, spume colorate	178,2	25,7	10,0	142,4	4,3	-3,1	7,1	5,6
Doposhampoo, balsami e maschere	173,6	11,7	7,9	154,0	7,5	11,5	14,3	6,9
Lozioni e trattamento d'urto	73,4	52,2	11,0	10,2	6,2	4,5	22,0	0,5
Lacche	71,9	0,2	4,0	67,7	6,2	-4,5	21,8	5,4
Gel, acque e gommine	52,6	0,4	2,1	50,1	12,0	-6,4	22,4	11,8
Fissatori e mousse strutturanti	35,7	0,1	2,2	33,4	16,5	-2,4	6,4	17,2

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

Valori %



○ 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 1.612 milioni di euro, con un’ottima crescita dei consumi, pari a 9,5 punti percentuali. Questa famiglia di prodotti, tra le più dinamiche anche in termini di innovazione e contaminazione con categorie contigue, conferma la capacità di immettere nuove referenze sul mercato in risposta a esigenze sempre più specifiche della pelle. La lettura per canali mostra un contributo trasversale alla crescita da parte della farmacia (630 milioni di euro con un +10,7%), dalla profumeria (oltre 500 milioni di euro e un +10,1%) e dalla grande distribuzione (480 milioni di euro e un +7,3%). Le strategie di *cross-selling*, generate anche dal consiglio dermatologico e del farmacista, oltre che la commistione con il mondo dei prodotti per il trucco, giustifica le performance della cura pelle del viso.

Il trend principale, dopo il cosiddetto *skinimalism* durante il post crisi da Covid, evidenzia il ritorno dei multifunzione: velocità di applicazione e lunga durata confermano la nuova normalità delle abitudini di consumo.

Analizzando l’andamento dei singoli prodotti, emerge la forte crescita dei prodotti detergenti e struccanti per viso e occhi, +14,8% per un valore di oltre 191 milioni di euro. Seguono le creme idratanti e nutrienti, +13,2% con un valore che tocca i 280 milioni di euro e le maschere esfolianti, +10,7% e un valore prossimo a 84 milioni di euro.

Per peso a valore, si registrano le buone dinamiche da parte delle creme antietà e antirughe che, rappresentando la prima sottocategoria a valore di questa famiglia di prodotto (698 milioni di euro), crescono di 6,9 punti percentuali rispetto al 2022.

Seppur marginali per peso a valore di questa categoria, si registrano le ottime performance da parte dei depigmentanti (+11,7% per oltre 27 milioni di euro).

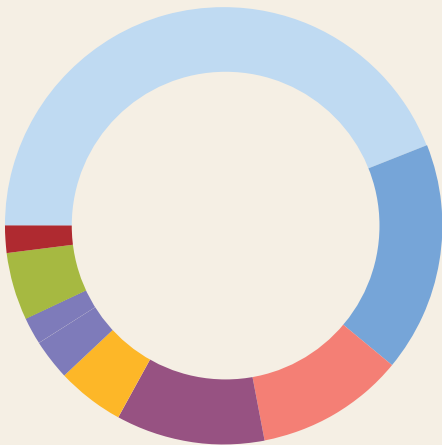
Prodotti per il viso

Dati in milioni di euro e variazioni %

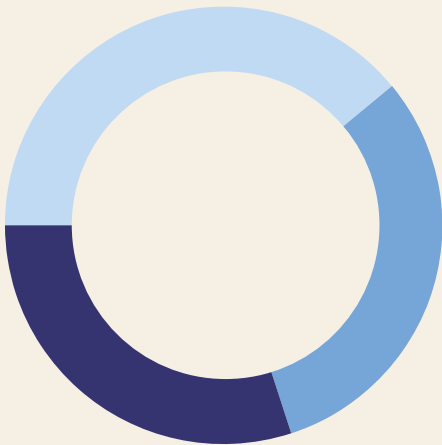
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.704,2	675,7	525,8	502,7	5,7	7,2	4,8	4,7
Creme antietà e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	738,9	301,7	264,8	172,5	5,8	7,4	6,5	2,2
Creme idratanti e nutrienti	295,1	119,7	71,0	104,4	5,7	4,9	3,5	8,3
Detergenti e struccanti viso e occhi	206,0	69,0	47,5	89,4	7,7	8,7	1,8	10,2
Contorno occhi e zone specifiche	175,8	63,6	77,8	34,4	4,0	4,3	2,3	7,4
Maschere e esfolianti	86,1	18,0	23,5	44,6	2,6	5,1	1,0	2,5
Prodotti per le impurità della pelle	78,4	66,1	9,2	3,1	10,3	10,4	2,2	40,4
Salviettine viso	48,1	3,9	7,9	36,4	-4,5	4,6	3,5	-6,9
Lozioni tonificanti	45,6	7,2	22,8	15,6	9,5	10,2	11,0	7,1
Depigmentanti	30,1	26,4	1,3	2,3	10,0	12,1	1,5	-5,0

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

Valori %



● Creme antietà e antirughe	43,4%	● Prodotti per le impurità della pelle	4,6%
● Creme idratanti e nutrienti	17,3%	● Salviettine viso	2,8%
● Detergenti e struccanti viso e occhi	12,1%	● Lozioni tonificanti	2,7%
● Contorno occhi e zone specifiche	10,3%	● Depigmentanti	1,8%
● Maschera e esfolianti	5,1%		



● Farmacia	39,7%
● Profumeria	30,9%
● Grande distribuzione e altri canali	29,5%

○ Prodotti per il trucco del viso

Si conferma l'andamento positivo di questa famiglia di prodotto che abbraccia sempre più trend trasversali ad altre categorie merceologiche. È interessante la coniugazione di nuovi claim che portano con sé i fenomeni di successo degli anni passati portandoli a nuovi livelli: un esempio su tutti è il concetto di *skinimalism* che, associato storicamente al mondo della cura viso, ora coinvolge anche la categoria dei trucchi estendendo il concetto anche all'essenzialità del packaging e del risultato sulla pelle con effetto naturale.

Infatti, +7,0% (per un valore pari a 689 milioni di euro) è la crescita che meglio evidenzia, a livello sociale, l'attenzione verso questa categoria da parte delle consumatrici italiane. L'ibridazione che coinvolge questa categoria non si lega unicamente al prodotto ma anche alle modalità di distribuzione. Infatti, nuove formule e insegne di canalizzazione delle vendite di cosmetici, rendono effervescente il mercato della sottocategoria del trucco per il viso.

Sono soprattutto i canali quali le profumerie, soprattutto organizzate in catene, i monomarca e gli SSS-Drug a condizionare positivamente le dinamiche del trucco viso. Nonostante i valori marginali, nel 2024 emergono dinamiche interessanti anche da parte delle farmacie.

Alla luce di questa evoluzione ancora in corso, i correttori guance, fard e terre evidenziano la crescita maggiore, +8,8% che porta a un valore di oltre 273 milioni di euro; seguono, per performance, i fondotinta e le creme colorate, con un +5,9% rispetto al 2023.

I claim legati a quest'ultima sottocategoria racchiudono elementi comunicazionali legati soprattutto alla funzionalità, intesa sia di prodotto (idratazione, nutrimento, pro-age), che di utilizzo (tempo e velocità di applicazione, di lunga durata e facilità di applicazione).

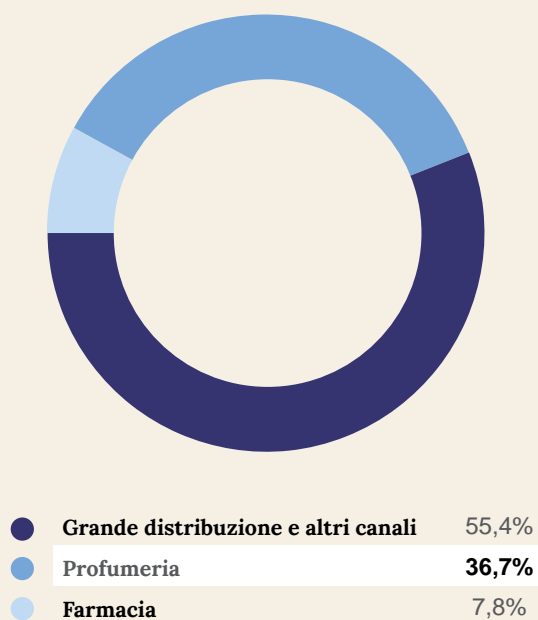
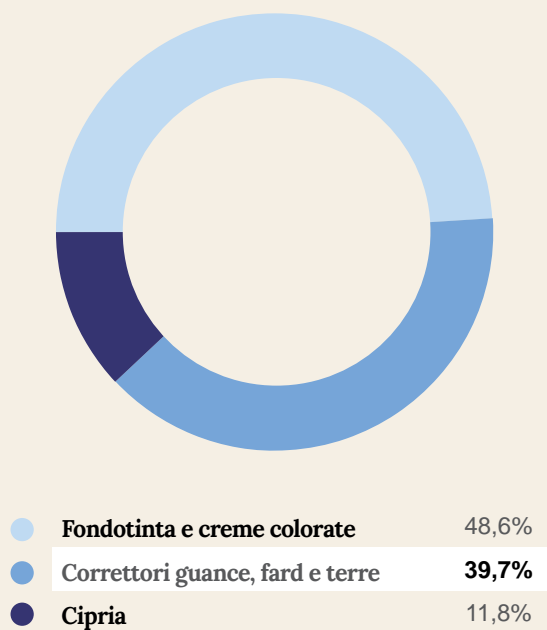
A chiusura della lettura degli andamenti per prodotto, le ciprie, passate in sordina negli ultimi anni, trovano nuova linfa grazie ai trend legati alle finte lentiggini e ai colori pastello con cui si abbinano, toccando un valore a fine 2024 di oltre 81 milioni di euro e un +5,3% rispetto l'anno precedente.

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	689,1	54,1	253,0	382,1	7,0	9,2	9,9	4,8
Fondotinta e creme colorate	334,6	32,6	113,8	188,2	5,9	12,1	8,9	3,2
Correttori guance, fard e terre	273,3	17,6	111,0	144,8	8,8	6,0	12,1	6,7
Cipria	81,2	3,9	28,3	49,1	5,3	0,5	5,7	5,5

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

Valori %



Prodotti per il trucco degli occhi

Nel grande aggregato dei trucchi, i prodotti dedicati agli occhi registrano, a fine 2024, buone dinamiche di crescita. Infatti, complessivamente, questa famiglia di prodotto cresce del 5,0% con andamenti positivi trasversali a tutte le sottocategorie: i mascara (+5,2%) toccano la quota di consumo di 250 milioni di euro e consolidano il peso a valore, oltre il 40%, delle vendite del totale dei prodotti per il trucco degli occhi. Seguono i delineatori e matite che, con quasi 232 milioni di euro, registrano crescite di 4,4 punti percentuali. Chiudono gli ombretti (138 milioni di euro) anche loro con buone performance, 5,7% rispetto al 2023.

Da quasi una decade, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con oltre 420 milioni di euro (quasi il 70% dei consumi della categoria), registra una crescita di 5,2 punti percentuali. Segue la profumeria, allineata al trend della grande distribuzione, con 159 milioni di euro. Marginale la farmacia, sia nel trend che a valore, con un +2,3% e 37 milioni di euro pari al 6% del peso in valore del totale consumi della categoria.

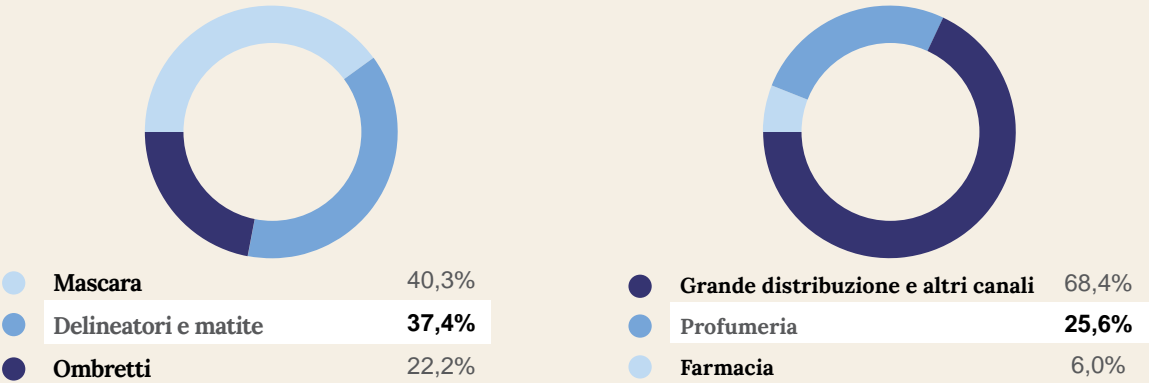
Prodotti per il trucco degli occhi

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	618,7	36,9	158,6	423,3	5,0	2,3	5,2	5,2
Mascara	249,5	19,9	74,9	154,7	5,2	2,3	5,1	5,6
Delineatori e matite	231,6	13,2	54,6	163,8	4,4	2,1	6,4	4,0
Ombretti	137,7	3,8	29,1	104,7	5,7	2,8	3,3	6,4

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 2024 dinamiche di crescita sopra media rispetto all'andamento complessivo del mercato cosmetico, con una crescita di 8,8 punti percentuali e un valore di oltre 510 milioni di euro.

Incidono significativamente le performance della seconda famiglia a valore, protettivi, basi incolore e stick solari (+12,6% per 110 milioni di euro), grazie all'attenzione sempre più evidente per il fattore di protezione SPF anche per questa sottocategoria di prodotto.

Buone crescite anche per i rossetti e lucidalabbra, prima sottocategoria, con un +7,6% e quasi 337 milioni di euro, e dai delineatori e matite, più marginali a valore, con un +8,8% rispetto al 2023.

Analizzando i canali di vendita, la miglior variazione positiva di mercato è registrata dalle vendite in farmacia (canale che tuttavia copre solamente il 17% dei consumi della categoria), +14,7%; segue la profumeria che, con quasi un quarto delle vendite di questo segmento, registra un +11% rispetto l'anno precedente.

Chiude, per dinamiche, la grande distribuzione che, con quasi due terzi dei consumi dell'intera famiglia di prodotto, cresce di 6,4 punti percentuali per un valore di oltre 307 milioni di euro.

Prodotti per le labbra

Dati in milioni di euro e variazioni %

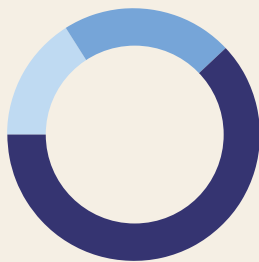
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	511,0	88,4	115,4	307,2	8,8	14,7	11,0	6,4
Rossetti e lucidalabbra	336,7	19,9	87,3	229,5	7,6	11,2	9,2	6,7
Protettori, basi incolore e stick solari	110,0	65,7	6,5	37,9	12,6	16,3	13,6	6,6
Delineatori e matite	64,3	2,8	21,7	39,7	8,8	4,5	18,3	4,6

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

Valori %



- Rossetti e lucidalabbra 65,9%
- Protettori, basi incolore e stick solari 21,5%
- Delineatori e matite 12,6%



- Grande distribuzione e altri canali 60,1%
- Profumeria 22,6%
- Farmacia 17,3%

Prodotti per le mani

Si registra una conferma positiva anche per i prodotti per le mani, che salgono a 225 milioni di euro, con una crescita del 2,8%.

Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, +4,3% rispetto al 2023, per un valore di oltre 143 milioni di euro e un peso del 63% sul totale; le buone dinamiche di crescita registrate nel 2023 sono generate anche grazie alle formule distributive più recenti che hanno valorizzato questa sottocategoria attraverso un’ampiezza di assortimento in punto vendita.

Un andamento quasi flat delle vendite è registrato da creme, gel, lozioni e prodotti unghie (+1,3%), che coprono il 30% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore superiore a 67 milioni di euro.

Analizzando le vendite per canale, si registra una contrazione della farmacia, che, con un valore di mercato di quasi 42 milioni di euro, registra un andamento negativo del -2,5%; positiva invece la grande distribuzione, che copre il 74% sul totale mercato e chiude il 2024 con un +4,2%, per un valore di oltre 166 milioni di euro. La profumeria, con un peso a valore marginale, registra segnali positivi (+3,3%) 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.

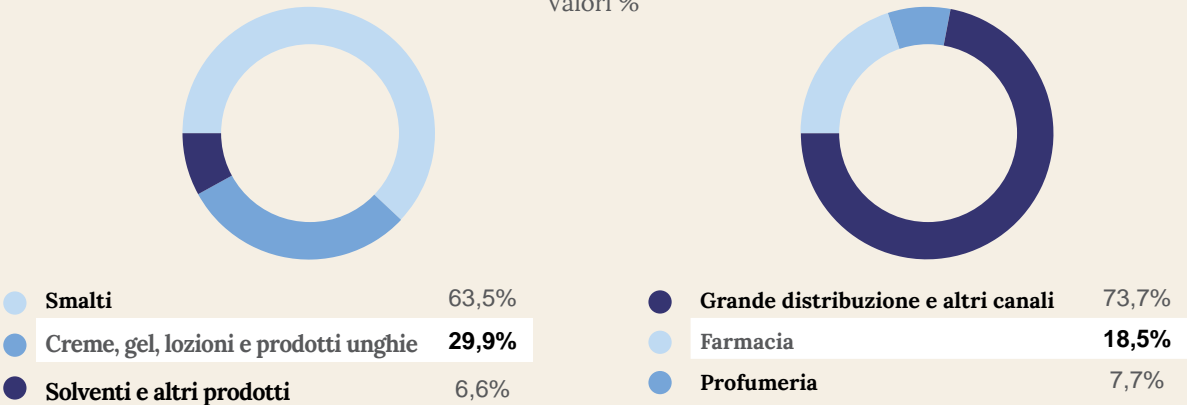
Prodotti per le mani

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	225,4	41,8	17,4	166,2	2,8	-2,5	3,3	4,2
Smalti	143,1	5,1	11,2	126,8	4,3	-7,5	3,9	4,9
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	67,3	35,5	2,5	29,3	1,3	-1,7	2,7	5,0
Solventi e altri prodotti	15,0	1,1	3,7	10,1	-3,7	-3,6	1,8	-5,6

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

Valori %



○ Prodotti per il corpo

Nel 2024 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo oltre il 15% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.593 milioni di euro, e segnando una crescita rispetto al 2023 di 5,9 punti percentuali.

Tale variazione positiva conferma l'essenzialità del concetto di cosmetico quale prodotto consolidato nelle abitudini degli italiani, oltre agli aspetti già associati al consumo dei prodotti per l'igiene personale.

La lettura degli acquisti conferma questi concetti: infatti, deodoranti e antitraspiranti e i solari e pigmentanti, con rispettivamente +9,2% e +8,2% sul 2023, rappresentano sia le due sottocategorie con maggiori dinamiche di crescita, sia quelle con maggior peso a valore.

Seguono le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti (+5,8% per oltre 240 milioni di euro); buona la crescita anche delle creme polivalenti (+5,1% con un valore di quasi 93 milioni di euro) e dei prodotti depilatori (+3,9% rispetto l'anno precedente con oltre 62 milioni di euro).

Invece, continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-6,7% con quasi 44 milioni di euro) e dei rassodanti, zone specifiche e antietà (-1,5% per 56 milioni di euro).

Il 58% della cura corpo è acquistata nel mass market, mentre il 33% in farmacia, due canali che mantengono stabili nel tempo la loro market share.

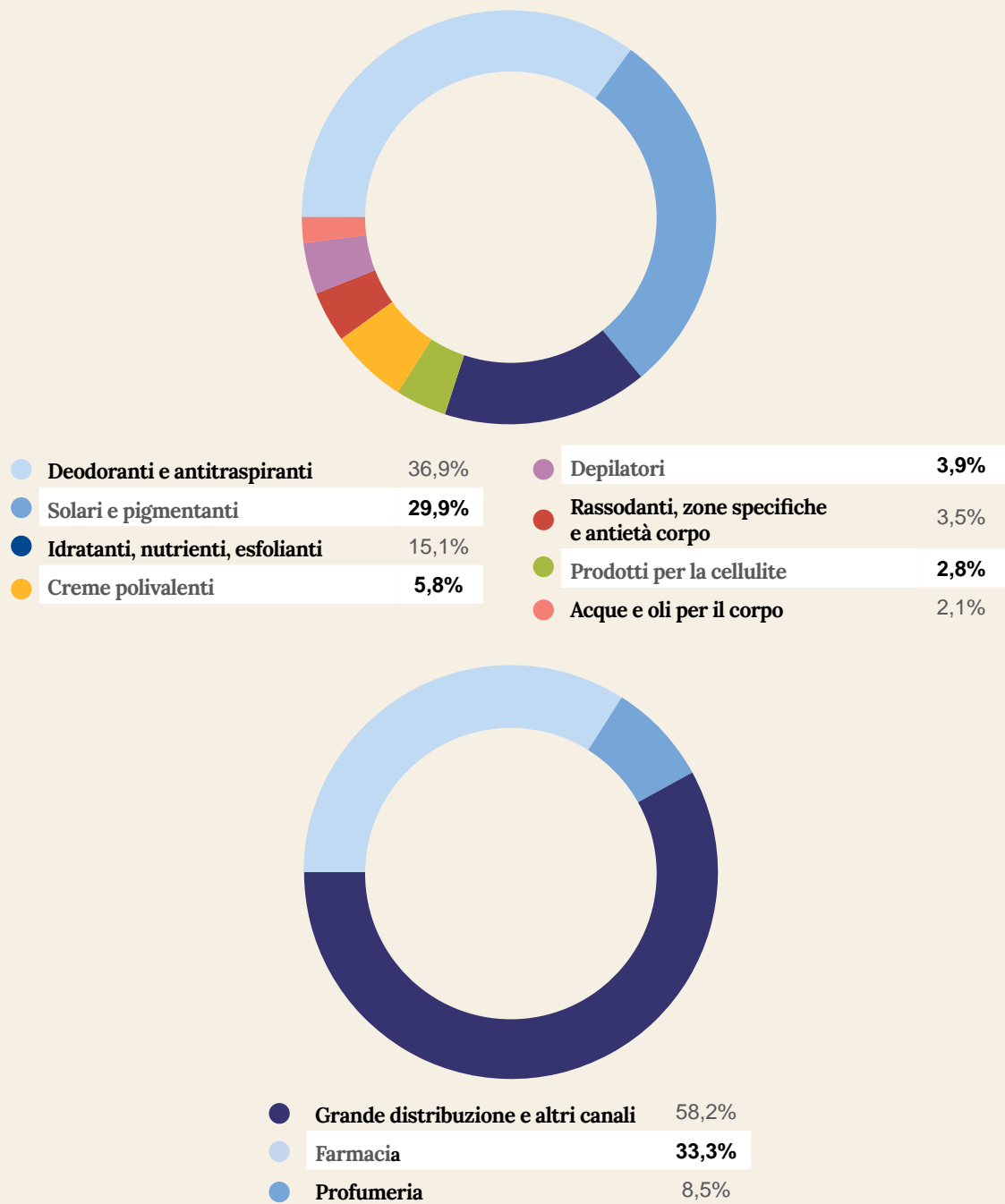
Prodotti per il corpo

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	1.592,8	530,3	135,4	927,2	6,9	5,9	5,7	7,6
Deodoranti e antitraspiranti	587,9	74,7	13,5	499,8	9,2	7,9	1,9	9,6
Solari e pigmentanti	476,1	230,1	62,3	183,6	8,2	9,7	7,8	6,6
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	240,4	90,2	27,7	122,5	5,8	3,1	11,2	6,6
Creme polivalenti	92,9	58,9	6,3	27,7	5,1	4,5	6,7	5,9
Depilatori	62,3	1,9	5,4	54,9	3,9	2,0	13,7	3,1
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	56,0	23,5	8,3	24,1	-1,5	-3,3	-6,2	2,2
Prodotti per la cellulite	43,8	27,9	3,9	12,0	-6,7	-5,9	-16,2	-4,9
Acque e oli per il corpo	33,5	23,1	7,8	2,6	2,7	4,4	0,1	-4,1

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

Valori %



○ Prodotti per l'igiene del corpo

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, quarta famiglia per peso a valore, confermano il radicamento del concetto di essenzialità del cosmetico nelle abitudini di consumo degli italiani, grazie a buone dinamiche di crescita, +4,1% rispetto al 2023, per un valore a fine 2024 per quasi 1.126 milioni di euro.

I bagni e docciaschiuma, con un peso sul totale igiene personale del 44%, crescono con buoni ritmi, +4,7%, per un valore pari a 494 milioni di euro.

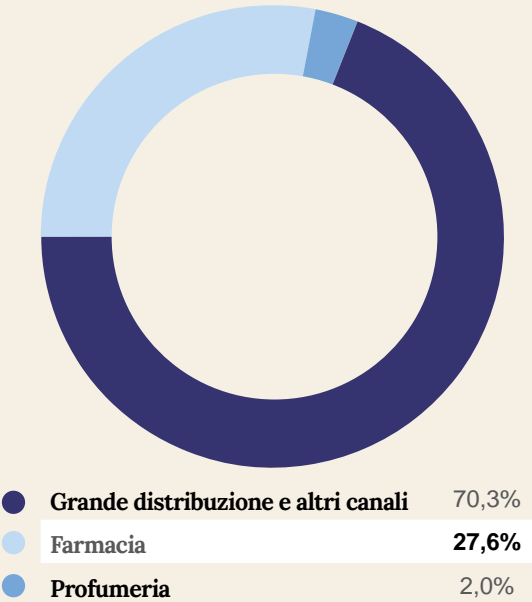
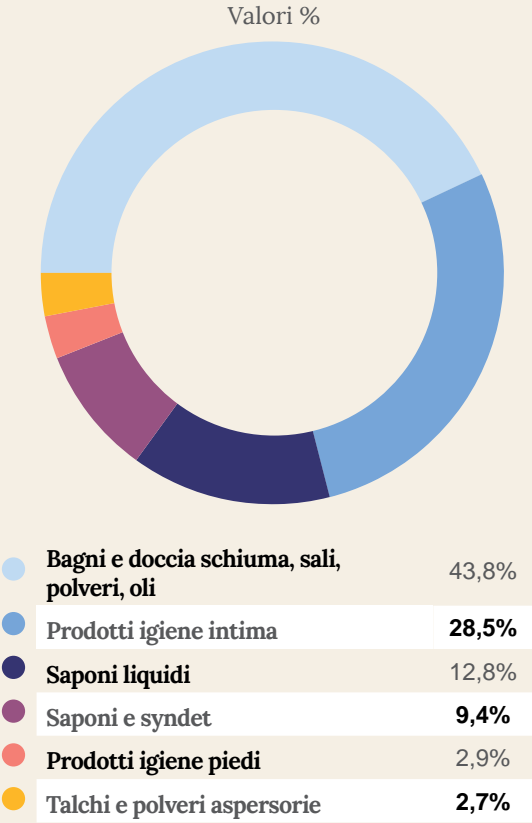
Mediamente, il 70% delle vendite dei prodotti per l'igiene corpo è generato dalla grande distribuzione, seppur con qualche specificità che emerge dai prodotti per l'igiene intima che detengono oltre metà del perso totale del mercato cosmetico in farmacia, grazie a specifiche funzionalità comunicate dai claim più affini a questa tipologia di prodotto quali “delicatezza” e “antibatterico”. Nonostante siano passati tre anni dall'attraversamento della crisi da Covid, il canale farmacia concentra ancora una buona percentuale delle vendite di saponi e syndet (oltre il 45%) a seguito delle strategie commerciali legate alla prevenzione.

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	1.125,7	310,8	23,0	791,9	4,1	3,3	-1,2	4,5
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	494,0	62,4	10,4	421,2	4,7	3,1	-1,1	5,1
Prodotti igiene intima	320,6	162,5	1,6	156,5	5,8	4,0	-6,4	7,9
Saponi liquidi	144,3	17,9	5,4	121,0	0,6	5,6	0,7	-0,1
Saponi e syndet	105,4	47,5	2,3	55,6	2,6	1,1	0,3	3,9
Prodotti igiene piedi	32,4	17,4	0,8	14,3	0,4	0,7	-4,1	0,2
Talchi e polveri aspersorie	30,1	3,1	2,5	24,4	3,5	9,0	-2,0	3,4

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



Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura positiva, +7,1%, a conferma dell'andamento positivo già registrato nell'esercizio precedente, per i prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di oltre 784 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,5% sul totale dei consumi.

Ottima crescita per i dentifrici (+8,2%) che coprono il 73% del mercato di questa famiglia, per un valore consuntivo pari a 571 milioni di euro.

Positivo anche il trend delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +4,2%, per quasi 213 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 quasi 613 milioni di euro copre il 78% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 21% sul totale dei canali tradizionali, pari a 167 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori ai 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	784,2	167,3	4,2	612,7	7,1	5,8	1,4	7,4
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	571,3	70,8	3,5	497,0	8,2	8,2	1,5	8,2
Colluttori e deodoranti alito	212,9	96,5	0,7	115,8	4,2	4,1	1,1	4,3

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

Valori %



Prodotti della linea maschile

Come avvenuto negli ultimi anni, le statistiche legate ai solo cosmetici per uso maschile registrano ritmi di crescita contenuti senza evidenziarne il reale consumo. Infatti, la lettura della sovrapposizione con categorie senza declinazioni di genere ha permesso di quantificare in 3,5 miliardi il valore del mercato cosmetico per l'uomo, pari al 26,4% del totale, mentre è di poco superiore a 145 milioni di euro, il valore degli acquisti dedicati alle specifiche esigenze maschili (+2,7% rispetto al 2023).

Entrando nel merito delle singole sottocategorie, emerge la crescita modesta per i saponi, schiume e gel da barba che, con il 41% del totale a valore della categoria, si assestano a quasi 60 milioni di euro (+1,8%), e dei prodotti dopobarba con un +1,7%.

Andamento positivo anche per le creme per il trattamento che registrano a fine 2024 un valore dei consumi di oltre 38 milioni di euro.

Primo canale per peso a valore è la grande distribuzione che, con 94 milioni di euro, registra una crescita di quasi 1,6 punti percentuali; segue la profumeria con una performance del +4% e un valore di oltre 42 milioni di euro.

Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco inferiore ai 10 milioni di euro, la farmacia che, nonostante l'impatto marginale sui consumi, registra un'ottima crescita del 7,4%.

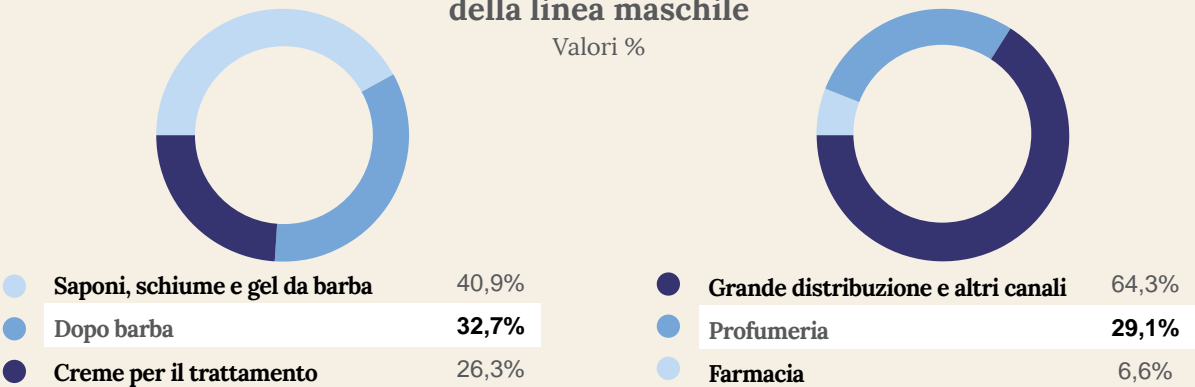
Prodotti della linea maschile

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	145,4	9,5	42,4	93,5	2,7	7,4	4,0	1,6
Saponi, schiume e gel da barba	59,5	2,9	4,7	51,9	1,8	4,5	0,6	1,8
Dopo barba	47,6	3,2	12,5	32,0	1,7	8,4	3,0	0,5
Creme per il trattamento	38,3	3,5	25,2	9,6	5,4	9,1	5,2	4,6

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

Valori %



Prodotti di profumeria alcolica

Proseguono le importanti performance registrate dalla terza famiglia di prodotto, ovvero le fragranze femminili e maschili che crescono, rispettivamente, dell'11,2% con 953 milioni di euro e +10,3% e 572 milioni di euro. È positivo il trend generato dai consumi nella formula distributiva tradizionale, cioè il canale selettivo, che consolida la crescita con un +12,6% e una concentrazione di quasi l'81% delle vendite di fragranze nel mercato nazionale. Di rilevanza, dopo anni di profonde discrepanze tra andamenti a valore e a volume, il ritorno di curve omogenee di crescita a fronte di un rallentamento dell'aumento dei prezzi di listino. Seppur marginali a valore, si registrano ottime performance dalla farmacia (+13,6%) a fronte di una copertura del mercato legato alla profumeria alcolica pari al 2%. Cruciale nel 2024 il rallentamento della crescita di questa famiglia di prodotto nella grande distribuzione, da sempre trainata dagli SSS-Drug, probabilmente giustificata da una diversificazione dell'offerta verso prodotti legati alla cura pelle e per il trucco.

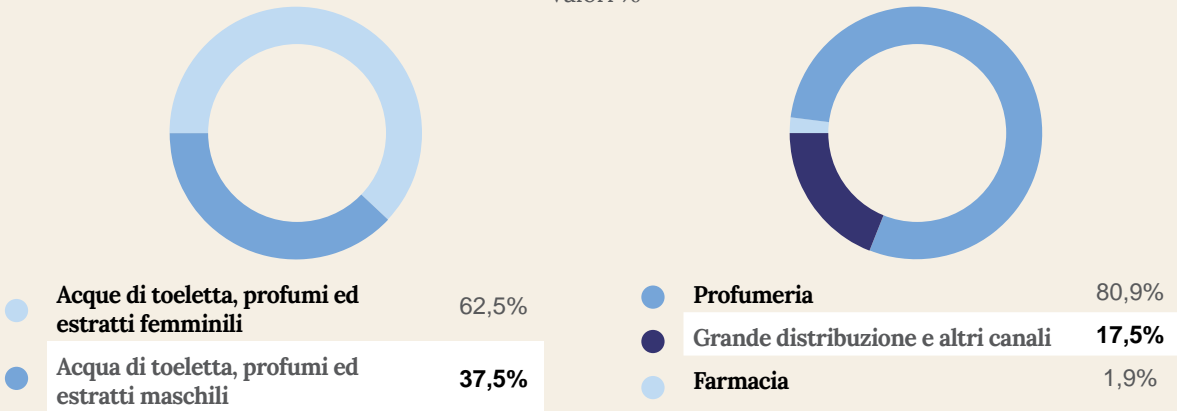
Prodotti di profumeria alcolica

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	1.524,6	29,3	1233,4	261,8	10,9	13,6	12,6	2,9
Acque di toeletta, profumi ed estratti femminili	952,9	25,7	791,2	136,0	11,2	13,7	12,9	1,8
Acque di toeletta, profumi ed estratti maschili	571,7	3,7	442,2	125,8	10,3	13,0	12,2	4,0

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 quasi il 50% dai prodotti dermoigienici per bambini, per quasi il 38% dalle confezioni regalo e per oltre il 12% dai cofanetti per il trucco. Nel 2024 si registra un andamento positivo cumulato di questa aggregazione, con un valore delle vendite che chiude a 482 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 238 milioni di euro, sono venduti per il 30% nelle farmacie e per quasi il 68% nella grande distribuzione. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (93%) e registrano una crescita di 11,5 punti percentuali; andamento simile per le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con una crescita di 9,8 punti percentuali, per un valore prossimo a 84 milioni di euro.

I cofanetti trucco, venduti per quasi 61 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2024 con un trend positivo di oltre 9 punti percentuali.

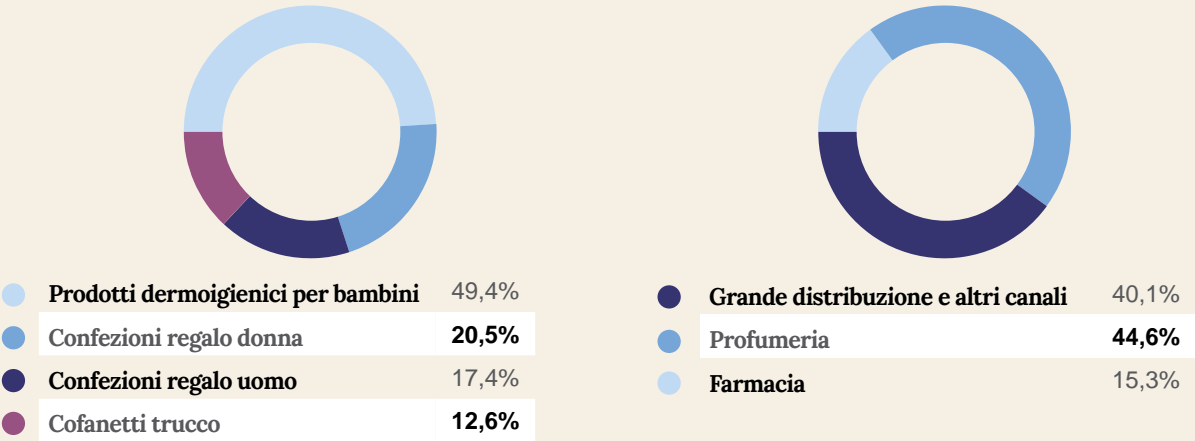
Altri prodotti

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	481,6	73,9	214,7	193,0	11,3	-1,4	27,7	1,8
Prodotti dermoigienici per bambini	238,1	72,5	4,7	161,0	-1,6	-2,9	1,4	-1,1
Confezioni regalo donna	98,7	0,8	91,7	6,2	10,7	1,1	11,5	1,3
Confezioni regalo uomo	83,9	0,4	75,0	8,5	9,8	0,9	10,9	1,5
Cofanetti trucco	60,8	0,2	43,3	17,3	9,2	3,4	10,5	6,2

Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti

Valori %



○ 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 oltre il 54%. 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'alta diversificazione delle vendite anche verso i prodotti per la cura viso e corpo (26,4%). Infine, il canale profumeria registra una forte concentrazione a favore della profumeria alcolica (44,5% a fine 2024), e, in misura minore, dei trucchi e della cura pelle.

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.

Si delinea la strategia migliore di canale che vede risultati vincenti nel grado di verticalità e di specializzazione alcune formule distributive; sicuramente, l'identità di canale gioca un ruolo forte nonostante il consumatore non ne percepisca più i confini ma sia comunque trainato dal consiglio, dall'esperienza e dalla prossimità.

Ripartizione dei consumi per i principali canali distributivi tradizionali nel 2024 (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 la cura pelle	31,4%	54,4%	23,8%	26,4%	29,1%
Prodotti per il trucco	21,8%	10,0%	27,2%	16,5%	3,6%
Profumeria alcolica	14,5%	1,3%	44,5%	10,9%	0,6%
Prodotti igiene corpo	13,0%	17,3%	1,0%	16,7%	25,5%
Capelli e cuoio capelluto	10,4%	9,0%	1,8%	18,8%	21,1%
Prodotti igiene orale	7,5%	7,5%	0,2%	9,1%	18,0%
Prodotti linea maschile	1,4%	0,4%	1,5%	1,7%	2,0%



3 Importazioni ed esportazioni

I livelli di fatturato generato dall'interscambio cosmetico sono elaborati dal Centro Studi ed estratti dalla piattaforma online fornita dall'Istat che, in misura retroattiva, applica le correzioni relative agli anni 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 marginale ma è opportuno prendere in considerazione la pubblicazione più recente per valutare l'evoluzione storica dell'interscambio cosmetico.

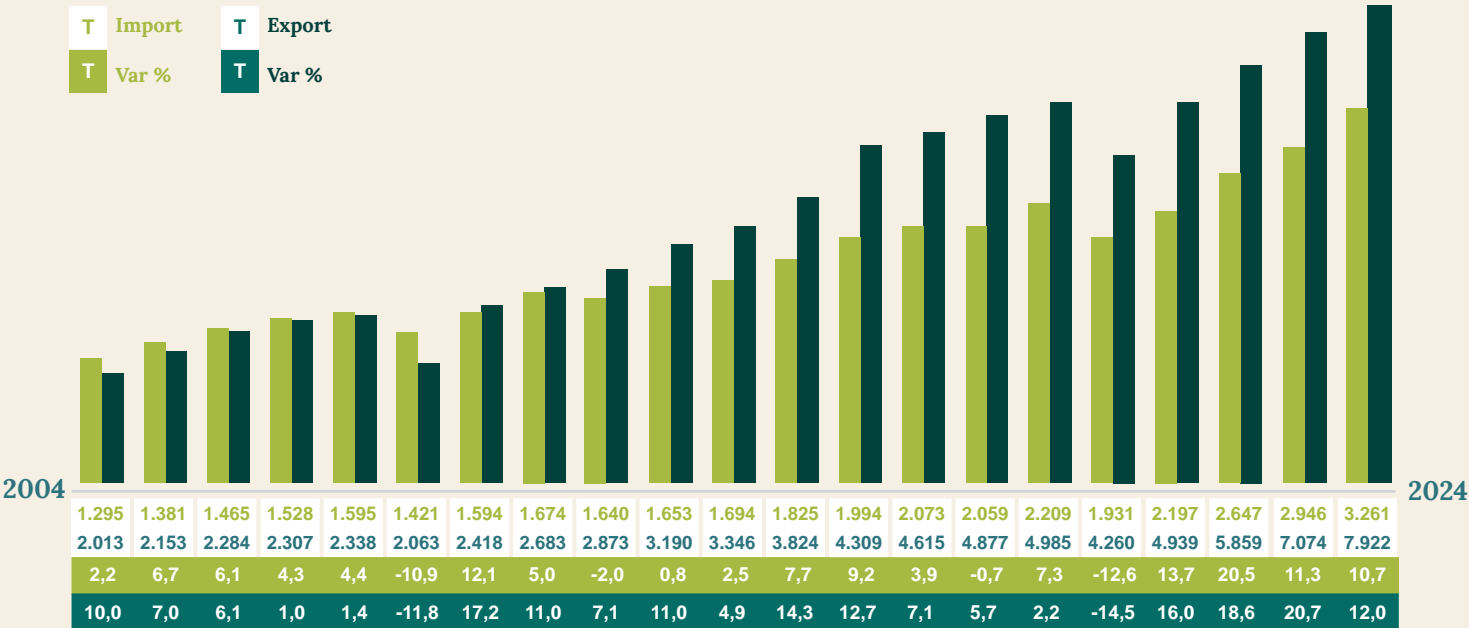
Nel 2024 le esportazioni di cosmetici sono cresciute del 12% e superano, a valori di chiusura, i 7,9 miliardi di euro, confermando il ritmo di crescita a doppia cifra delle esportazioni che caratterizza il fondamentale contributo alla crescita del fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia.

Infatti, nell'arco di vent'anni il peso dell'export sul totale del fatturato dell'industria cosmetica in Italia è raddoppiato, passando dal 24,7% del 2004 a quasi il 48% di fine 2024 con significativo e progressivo contributo ai valori di fatturato totale del comparto. Inoltre, nello stesso periodo, se consideriamo il solo valore assoluto, le esportazioni di cosmetici Made in Italy sono quasi quadruplicate passando da 2 a oltre 7,9 miliardi di euro.

Positivo è anche il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni che, per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane, con poco più del 64% del peso sul totale, mantiene costante nel tempo il valore nei primi dieci partner commerciali.

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 2024



import export saldo commerciale

Nonostante dal periodo post-Covid si evidenzia una forte evoluzione delle esportazioni, nella prima parte del 2025 emergono alcune criticità dettate dalla difficoltà di reperimento e di costo delle materie prime contribuito anche dalla siccità, dal rincaro dei costi energetici e di logistica.

Il confronto con i settori a maggior orientamento al Made in Italy evidenzia l'eccellenza dell'industria cosmetica che si colloca al secondo posto per crescita dell'export, davanti solo alla gioielleria, mentre è al sesto posto per valore della bilancia commerciale (al primo posto la gioielleria) e al settimo posto per valore delle esportazioni (al primo posto la moda e abbigliamento). Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Stati Uniti (+19,3%), Francia (+13,0%) e Germania (+8,2%) che, da sole, concentrano 2,7 miliardi di export cosmetico, ben un terzo del valore totale delle esportazioni dell'industria cosmetica italiana. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione extra-europea ad avere una crescita a doppia cifra, anche gli Emirati Arabi Uniti (+19,7%), Australia (+11,7%) e Messico (+17,0%) solo per citare i paesi nella top 20. Il dettaglio delle destinazioni europee, che fino a vent'anni fa concentravano il 70% del totale export cosmetico italiano, mostra una riduzione del loro peso a poco più del 61%: è il segnale di una maggiore diversificazione ed esplorazione di mercati esteri capaci di offrire nuove opportunità di business.

Estendendo la lettura ai paesi strategici per le attività di internazionalizzazione oltre alle prime dieci destinazioni, emerge una crescita dell'export cosmetico nel corso del 2024 verso Canada (+5,4%), Corea del Sud (+5,2%), India (+20,7%) e Nigeria (+6,7%).

Le misure e contromisure protezionistiche sono sotto i riflettori a partire dalla seconda presidenza di Trump e i relativi impatti portano a scenari ancora incerti: per l'industria cosmetica italiana rappresenterà l'ennesima sfida dettata da un contesto competitivo sempre più complesso.

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, si registra una crescita trasversale dei valori esportati su tutte le categorie merceologiche: emerge infatti l'importante crescita della profumeria alcolica (+26,3%) che rappresenta la prima famiglia di prodotto esportata per peso a valore. Segue la cura pelle, seconda categoria a valore, con un +2,3% rispetto al 2023. Le prime due famiglie concentrano oltre metà del totale export cosmetico italiano con più di 4,2 miliardi di euro. Seguono, per dinamiche di crescita, i prodotti per il trucco che, con 1,2 miliardi di euro, crescono del 10,7%.

Anche le importazioni evidenziano, a valore, ottime performance, trainate anch'esse dalla profumeria alcolica (+25,7%) e dai prodotti per la cura pelle (+10,7%): le due categorie concentrano quasi due terzi del totale delle importazioni cosmetiche verso l'Italia.

La profumeria alcolica e i prodotti per la cura dei capelli registrano il più alto saldo commerciale nel confronto con le altre categorie cosmetiche, rispettivamente con 1,6 e 1,2 miliardo di euro, dimostrando il grado di specializzazione e di competitività delle imprese cosmetiche nel contesto mondiale.

Nell'analisi dei valori di interscambio cosmetico per quantità emergono andamenti positivi ma con ritmi al di sotto di quelli registrati sui valori: come nelle valutazioni di performance del mercato interno, anche i flussi commerciali internazionali subiscono l'effetto inflattivo con conseguenze inevitabili sui valori di fatturato che vengono amplificati dall'aumento dei costi di produzione. Il fenomeno è rilevato in misura più importante verso i flussi di esportazione: infatti, le importazioni segnano a volume un +6,0%, mentre l'export un +2,5% rispetto al 2023.

Sicuramente il panorama internazionale offre opportunità di crescita con un potenziale inespresso di imprese che, ad oggi, ancora non adottano logiche di internazionalizzazione.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (milioni di euro)		
	2023	2024	var. %	2023	2024	var. %
Profumi e eau de parfum	21.040	27.652	31,4%	842	1.214	44,2%
Acque da toeletta e colonie	32.921	33.912	3,0%	1.183	1.343	13,6%
Shampoo	113.663	114.920	1,1%	349	404	15,6%
Preparazioni per capelli	1.350	1.296	-4,0%	11	10	-5,8%
Lacche	5.201	5.196	-0,1%	26	28	5,8%
Lozioni e altri prodotti per capelli	151.330	155.494	2,8%	1.025	1.088	6,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	6.336	7.499	18,4%	345	407	18,1%
Prodotti per il trucco degli occhi	12.486	13.019	4,3%	493	521	5,7%
Prodotti per le unghie	1.809	1.290	-28,7%	26	22	-15,1%
Ciprie e polveri compatte	7.619	8.462	11,1%	243	275	13,1%
Creme a altri prodotti	77.165	72.995	-5,4%	1.612	1.649	2,3%
Dentifrici	7.525	10.046	33,5%	79	107	36,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	84.590	87.188	3,1%	213	230	7,9%
Deodoranti per la persona	30.214	26.658	-11,8%	225	196	-12,9%
Preparazioni per bagno	8.769	6.671	-23,9%	25	23	-5,2%
Saponi da toeletta	45.480	47.661	4,8%	121	137	13,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	10.576	10.510	-0,6%	48	54	13,0%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	29.198	32.734	12,1%	208	212	1,7%
Totale esportazioni	647.272	663.204	2,5%	7.074	7.922	12,0%

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)		
	2023	2024	var. %	2023	2024	var. %
Profumi e eau de parfum	20.160	25.803	28,0%	409	536	30,8%
Acque da toeletta e colonie	11.037	12.648	14,6%	329	393	19,4%
Shampoo	44.750	46.990	5,0%	131	132	0,6%
Preparazioni per capelli	182	138	-23,9%	1	1	-23,7%
Lacche	2.118	2.090	-1,3%	12	11	-8,8%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.449	35.036	8,0%	200	206	2,8%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.123	3.118	-0,1%	99	116	17,5%
Prodotti per il trucco degli occhi	5.306	2.321	-56,3%	150	139	-7,0%
Prodotti per le unghie	3.498	2.634	-24,7%	64	48	-25,3%
Ciprie e polveri compatte	1.152	1.251	8,6%	47	46	-1,4%
Creme a altri prodotti	62.310	71.262	14,4%	1.039	1.150	10,7%
Dentifrici	23.966	18.065	-24,6%	120	107	-11,1%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	12.728	10.479	-17,7%	50	50	0,9%
Deodoranti per la persona	11.941	14.421	20,8%	103	120	16,7%
Preparazioni per bagno	3.364	7.981	137,2%	18	22	22,9%
Saponi da toeletta	32.257	37.322	15,7%	71	72	2,0%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	7.896	2.435	-69,2%	20	24	19,2%
Prodotti depilatori e altri prodotti per profumeria e per toeletta	12.388	14.194	14,6%	83	88	5,8%
Totale importazioni	290.625	308.188	6,0%	2.946	3.261	10,7%

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

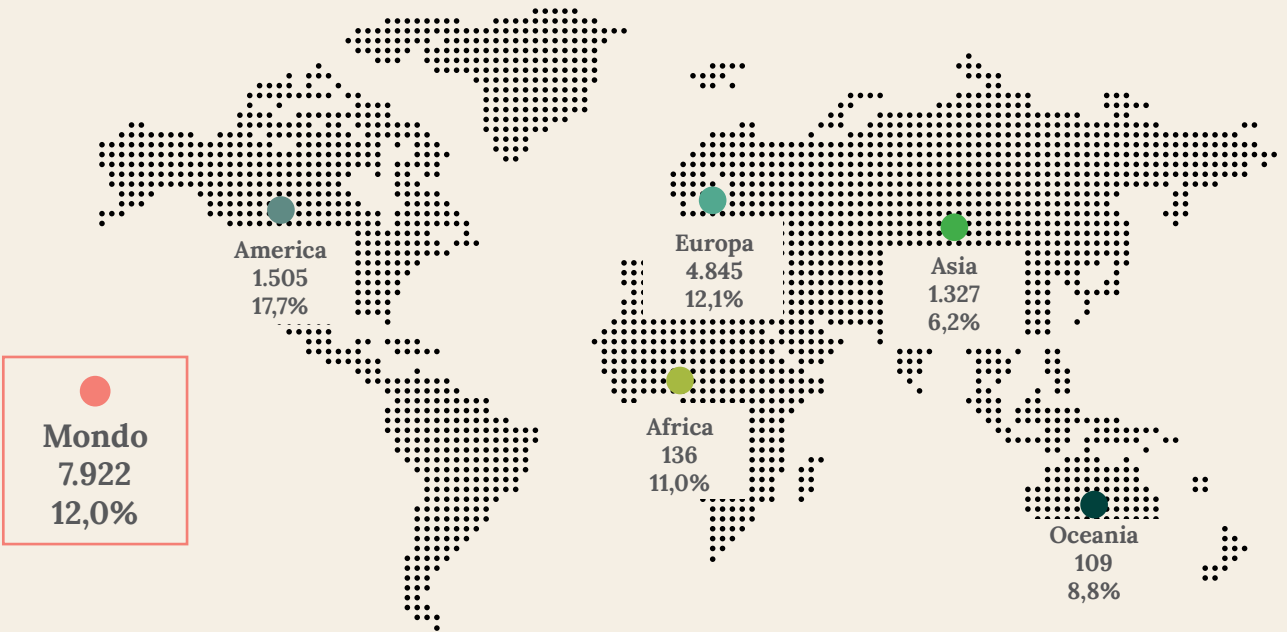
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %

	Export 2024	var % '24/'23	Peso % sul totale export 2023	Peso % sul totale export 2024
Stati Uniti	1147	19,3%	13,7%	14,5%
Francia	797	13,0%	10,0%	10,1%
Germania	757	8,2%	9,9%	9,6%
Spagna	534	24,6%	6,0%	6,7%
Regno Unito	399	7,4%	5,3%	5,0%
Polonia	328	5,3%	4,4%	4,1%
Russia	311	70,3%	3,6%	3,9%
Emirati Arabi Uniti	304	19,7%	3,6%	3,8%
Paesi Bassi	253	0,5%	3,5%	3,2%
Hong Kong	250	-0,2%	2,6%	3,2%

Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni % 2024-2023



Popolazione

	Mondo	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
2024	8.232	744	4.835	1.055	1.550	47
Var.% '24/'23	2,3%	0,3%	1,7%	1,1%	6,1%	2,3%

Importazioni ed esportazioni

Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %

	2024	Var % '24/'23
Stati Uniti	1.147	19,3%
Emirati Arabi Uniti	304	19,7%
Hong Kong	250	-0,2%
Cina	108	-10,0%
Messico	95	17,0%
Turchia	86	-4,2%
Corea del Sud	55	5,2%
India	34	20,7%
Brasile	19	-20,4%
Nigeria	1	6,7%

Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %

	2024	Var % '24/'23
NAFTA	1.300	18,5%
ASEAN	166	11,5%
EFTA	151	4,5%
CEFTA	100	14,2%
MERCOSUR	70	13,3%
COMESA	46	17,9%

- 1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti
- 2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Tailandia, Vietnam
- 3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera
- 4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo
- 5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay
- 6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

Primi Paesi importatori per macrocategoria

Esportazioni italiane di prodotti cosmetici nel 2024 - valori in milioni di euro

Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per viso e corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	212	Francia	333	Stati Uniti	227	Francia	39
Francia	145	Stati Uniti	208	Germania	141	Paesi Bassi	36
Spagna	113	Germania	160	Spagna	132	Spagna	35
Germania	93	Belgio	83	Francia	122	Germania	25
Regno Unito	83	Spagna	74	Hong Kong	112	Regno Unito	18

Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Germania	57	Germania	12	Stati Uniti	468	Svizzera	37
Regno Unito	51	Spagna	7	Germania	253	Francia	21
Francia	32	Polonia	4	Emirati Arabi Uniti	194	Germania	16
Polonia	22	Paesi Bassi	4	Spagna	148	Russia	15
Ucraina	19	Stati Uniti	3	Russia	137	Regno Unito	12

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane nel 2024, valori in milioni di euro e variazioni %

	2014	peso % '14 su totale export	2024	peso % '24 su totale export	var. % '24/'14 media annua
Profumeria alcolica	817	24,5%	2.557	32,3%	21,3%
Prodotti per il viso e corpo	570	17,1%	1.649	20,8%	18,9%
Prodotti per capelli	667	20,0%	1.530	19,3%	12,9%
Prodotti per il trucco	597	17,9%	1.226	15,5%	10,5%
Igiene personale	356	10,7%	357	4,5%	0,0%
Igiene orale	162	4,9%	337	4,3%	10,8%
Prodotti per l'uomo	45	1,4%	54	0,7%	2,0%
Altri prodotti	117	3,5%	212	2,7%	8,0%
	3.331	100,0%	7.922	100,0%	13,8%

2024

2014

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 circa 640 aziende.

Il settore registra un fatturato totale pari a 16,5 miliardi di euro nel 2024: un dato che dimostra l'importante contributo alla tenuta e allo sviluppo socioeconomico e occupazionale del Sistema Paese.

Dal punto di vista economico, l'industria cosmetica nazionale si colloca all'interno della top ten mondiale, attestandosi al quarto posto per valore delle esportazioni dopo Francia, Stati Uniti e Corea del Sud.

La ricaduta occupazionale legata al sistema della cosmetica in Italia è significativa: le aziende della filiera totale, sia a monte della produzione che a valle, fino alla distribuzione, comprendono circa 440.000 addetti.

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 gestione dei principali dossier cari al settore.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Via Accademia, 33 - 20131 Milano