

I numeri della cosmetica

0	1	2	3	5	8	7	9	0
1	3	5	7	6	2	9	0	1
2	5	8	5	8	9	0	1	2
3	7	4	2	0	1	3	4	
5	6	8			2	6	5	
8	2	9	2	1	9	4	7	
8	9	0	1	2	7	5	6	8
9	0	1	6	3	3	5	3	4
0	1	2	3	5	7	8	9	0



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

I dati preconsuntivi 2020 relativi al comparto cosmetico italiano, come consueto, vengono proposti in primavera come prima elaborazione dei valori di industria e mercato nel settore. Dopo oltre un anno dall'inizio della pandemia si sono verificati una serie di condizionamenti che hanno fortemente impattato anche sull'industria cosmetica italiana. In occasione dell'ultima rilevazione congiunturale sulla chiusura del secondo semestre 2020 e le previsioni per il primo semestre del 2021, si confermano da un lato, le pesanti difficoltà incontrate dalle imprese italiane sia sul mercato interno che sul mercato estero, dall'altro viene evidenziato come il mercato abbia subito importanti trasformazioni, legate non solo alle disposizioni conseguenti il lockdown, ma anche all'attitudine da parte dei consumatori verso nuove modalità di acquisto e abitudini di consumo.

Ecco che i valori di chiusura 2020 di mercato e fatturato delle imprese italiane spiegano le naturali contrazioni legate ai condizionamenti di acquisto: il fatturato delle imprese supera di poco i 10.500 milioni di euro con una contrazione di quasi 13 punti percentuali, mentre le esportazioni confermano importanti flessioni toccando un valore di 4.150 milioni di euro e una decrescita del 16,7%; l'impatto sulla bilancia commerciale, complice la parallela contrazione delle importazioni, tocca i 2.300

milioni di euro confermando la diversificazione dalle importazioni, costante da oltre 25 anni.

Il comparto cosmetico, in ogni caso, ha saputo reagire in maniera pragmatica evidenziando, a fine 2020, andamenti ben superiori a quelli di settori del made in Italy spesso molto più celebrati, come nel caso dell'abbigliamento che perde oltre il 30%, così come la pelletteria e il tessile.

Sul versante del mercato nazionale, complice la pesante modificazione delle abitudini di acquisto, da un lato accelera la diversificazione di prodotto all'interno dei canali e dall'altro si affievoliscono, con le dovute premesse del momento, i confini tra le nuove tipologie di distribuzione sempre più avviate verso l'individualizzazione dell'offerta. I consumi cosmetici italiani, quindi, segnano un valore di oltre 9.700 milioni di euro con una contrazione di poco meno di 10 punti percentuali. Fenomeni come i monomarca, le superfici casa e toeletta e la disintermediazione che molte imprese hanno introdotto, riducendo i passaggi distributivi, hanno caratterizzato gli ultimi esercizi, dilatando i confini di analisi. Nel 2020, tuttavia, emerge in maniera prepotente il fenomeno dell'e-commerce, unico canale a crescere non solo per i vincoli alla mobilità ma anche per l'affermazione di scelte di acquisto che sembrano divenute irreversibili.

2

MERCATO COSMETICO ITALIANO

-9,9%

variazione 2020 su 2019

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2020

10.520

milioni di euro

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

-16,7%

variazione 2020 su 2019

ANDAMENTO CANALI NEL 2020

+42,0% | **-29,1%**

E-Commerce

Canali professionali



IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA ITALIANA

Nel 2020 il fatturato globale del settore cosmetico italiano, cioè il valore della produzione, supera i 10.500 milioni di euro e registra una contrazione di quasi 13 punti percentuali rispetto al precedente esercizio. Ad eccezione dell'e-commerce, i valori di sell-in si sono ridimensionati in tutti i canali con segnali importanti nell'utilizzo e nella rivendita dei canali professionali, oltre alla pesante contrazione nelle profumerie, nelle erboristerie e le sofferenze dalle aziende specializzate nella produzione in conto terzi soprattutto per quanto riguarda la domanda estera. Infatti, anche le esportazioni, che registrano un -16,5%, per un valore che scende a 4.154 milioni di euro, impattano negativamente sui fatturati delle imprese.

Tuttavia, considerando quanto accaduto nel 2020, a cavallo dei due episodi di picco del Covid-19, occorre rilevare l'importanza della reattività del settore cosmetico e parallelamente dei consumi nazionali, che hanno ripreso in maniera quasi inaspettata pur confermando saldi finali negativi, sicuramente meno critici di quanto si potesse prevedere. I condizionamenti, sia sulla mobilità dei consumatori sia sulla auspicata definitiva apertura dei negozi fisici, condizionano le possibilità di un rilancio a breve termine. La ripresa, infatti, è sicuramente lontana dai livelli della fine del 2019 ed è strettamente legata alla natura anticiclica del comparto. Le prospettive di tenuta e di sviluppo economico per il 2021 ovviamente risentono dell'andamento della pandemia tanto a livello nazionale quanto internazionale: il rallentamento della domanda estera – per un settore che destina all'export quasi il 40% del fatturato – è un elemento che condiziona fortemente anche le previsioni per il 2021.

Se si considera il trend di fatturato per i canali di sbocco, -10,2% e 6.367 milioni di euro fatturati, si conferma la crisi dei canali professionali: il valore di sell-in tocca, infatti, i 547 milioni di euro con un calo di poco oltre i 29 punti percentuali. La rimodulazione dell'offerta e le attività promozionali delle imprese tentano di dare nuova energia ai saloni di acconciatura e di estetica che, oltre ai periodi di chiusura obbligatoria, hanno visto diradare i passaggi nel canale pur con interessanti incrementi nella rivendita, inclusa quella online. Le previsioni per il 2019, seppur in miglioramento, vedono ancora tensioni sui saloni meno dinamici e reattivi di fronte ai nuovi modelli di consumo.

3

Fatturato dell'Industria Cosmetica

	CONSUNTIVO 2019	PRECONSUNTIVO 2020	VARIAZIONE % 2020/19	PROIEZIONE % 2021/20
Fatturato Italia	7.090	6.367	-10,2	6,7
<i>di cui fatturato generato nei canali professionali</i>	771	547	-29,1	10,1
<i>di cui fatturato generato negli altri canali</i>	6.319	5.820	-7,9	6,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.985	4.154	-16,7	5,0
Fatturato globale settore cosmetico	12.075	10.520	-12,9	6,1

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto all'anno precedente.

Per quanto concerne invece i fatturati delle imprese che operano sui canali tradizionali si rileva la contrazione legata alle difficoltà di distribuzione, con un calo del 7,9%, e un valore della produzione che supera i 5.800 milioni di euro. Nonostante la crisi, i valori della produzione, il sell-in, beneficiano dell'andamento della domanda interna che evidenzia trasformazioni ed evoluzioni evidenti, con effetti sulla rimodulazione delle differenti canalizzazioni di distribuzione: le vendite dei monomarca, l'e-commerce e alcune aree specializzate della grande distribuzione, rispondono, complice la crisi pandemica, alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori con trend in importante trasformazione.

Infatti, le conseguenze dell'emergenza sanitaria hanno accelerato il cambiamento nei modelli di comportamento, portando anche a una ridefinizione degli equilibri internazionali, all'evoluzione dell'organizzazione del lavoro e delle relazioni personali; in molti casi si è assistito a fenomeni che diversamente si sarebbero concretizzati almeno nel medio termine. Un elemento che gioca a favore del settore è l'indispensabilità dell'uso di cosmetici. Di conseguenza, anche a fronte della contrazione dei consumi – che interessa soprattutto alcune categorie di prodotto – la cura di sé e l'igiene personale restano necessità quotidiane a cui le imprese hanno dimostrato di sapere rispondere con prodotti sicuri e innovativi.

Le imprese sentono da un lato la spinta alla ripartenza e a seguire l'inevitabile evoluzione sperimentata in questi mesi; al contempo hanno però bisogno di nuove e solide condizioni per poter realizzare le opportunità per il Sistema Paese. L'industria cosmetica italiana ribadisce la propria reputazione in Italia e nel mondo evidenziando e confermando i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che, nelle prospettive di ripresa, consentono la tenuta e la competitività sui mercati. Anche gli indicatori industriali, come l'ampliamento e la qualificazione della capacità competitiva, segnano andamenti di sviluppo alimentando ottimismo per i prossimi esercizi.

L'attività di approfondimento e allargamento dell'analisi del comparto ha consentito nuove conoscenze negli ultimi esercizi: tra queste, si richiama l'analisi della produzione di **prodotti a connotazione naturale e sostenibile** che ha raggiunto i 1.650 milioni di euro. Così come non va trascurato il fenomeno delle nuove tipologie di distribuzione che si integra omogeneamente con le strategie delle imprese: dalla disintermediazione di alcune aziende che scelgono di accorciare la filiera distributiva, dai negozi monomarca delle aziende di brand, all'incremento del commercio elettronico diretto, fino alle nuove tipologie di offerta integrata e completa dei terzisti che, sempre nelle prospettive di ripresa, sviluppano ormai oltre l'80% del loro fatturato nei mercati esteri.



IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Nel 2020 le esportazioni di cosmetici hanno registrato un calo di 16,7 punti percentuali, che portano a un valore pari a 4,2 miliardi di euro, confermando il calo delle attività di interscambio commerciale tra paesi causato dalla crisi pandemica.

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

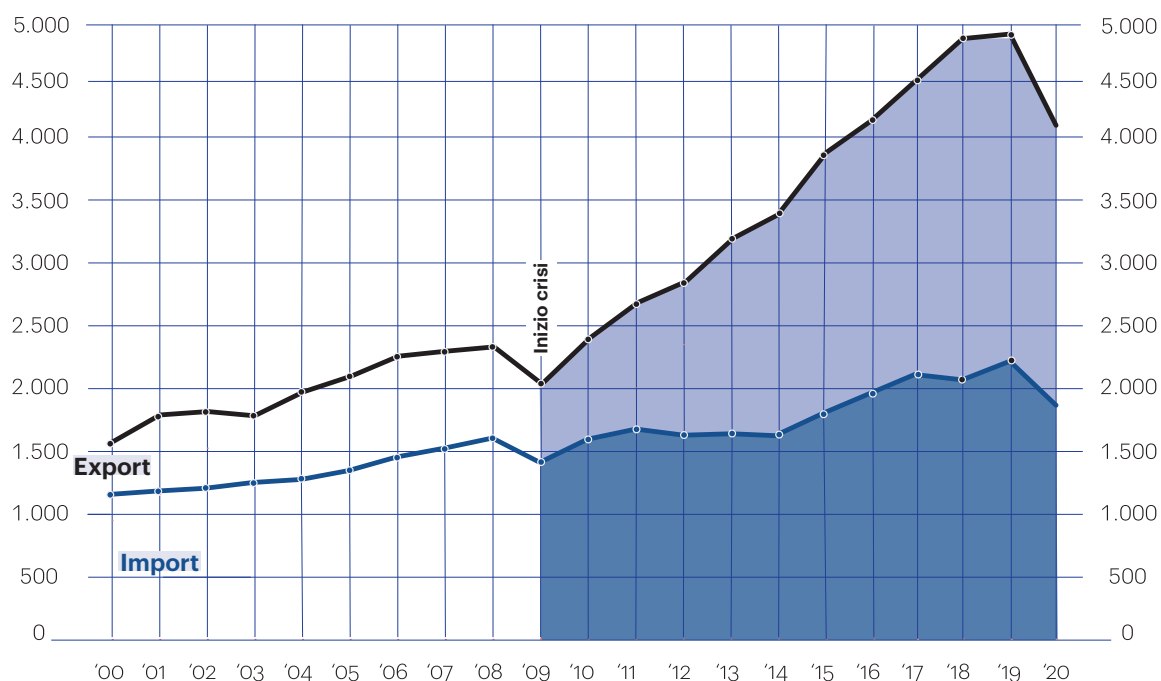
Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner registrano andamenti negativi abbastanza allineati con il trend complessivo dell'export cosmetico: Francia (-18,1%), Germania (-20,8%) e Stati Uniti (-19,3%) che, da sole, concentrano oltre 1,3 miliardi di export cosmetico.

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

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

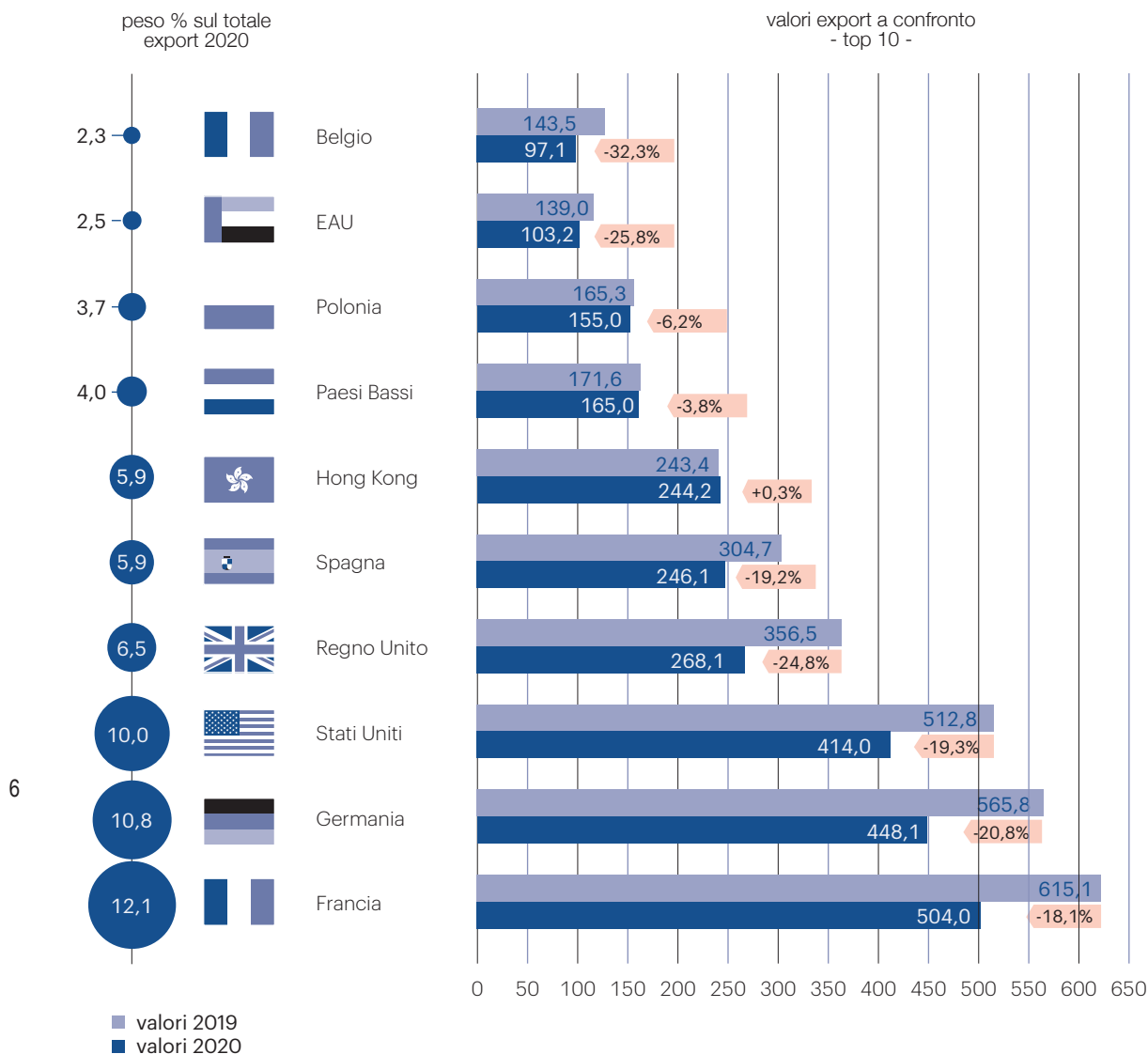
Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, i prodotti per la cura viso e corpo diventano la prima famiglia di prodotto con un valore di 918 milioni di euro (-11,5%).

Bilancia commerciale cosmetica



Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT. Valori in milioni di euro.

Esportazioni industria cosmetica italiana nel 2020



Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT. Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto all'anno precedente.

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

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



MERCATO: I CANALI

Il mercato dei prodotti cosmetici nel 2020

	2019	var.%	2020	var.%	peso%
Mass market e altri canali	4.615	0,8	4.442	-3,8	45,6%
<i>di cui Iper/Super</i>	1.761	-1,4	1.755	-0,3	18,0%
Farmacia	1.877	1,2	1.810	-3,5	18,6%
Profumeria	2.083	2,2	1.540	-26,1	15,8%
E-Commerce	498	27,0	707	42,0	7,3%
Acconciatura	577	2,0	412	-28,5	4,2%
Vendite dirette *	482	-0,5	338	-30,0	3,5%
Erboristeria	447	1,4	331	-26,0	3,4%
Saloni di bellezza	237	0,9	165	-30,5	1,7%
TOTALE	10.816	2,2	9.745	-9,9	100,0%

Ripartizione del mass market (fatto 100)

Iper e Super	SSS-Dug	Monomarca	Discount	Discount
39,5%	35,3%	15,3%	5,8%	4,1%

* Comprende le vendite porta a porta e per corrispondenza.

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto all'anno precedente.

Nel 2020, i valori del mercato interno di cosmetici superano i 9.700 milioni di euro con una contrazione di quasi 10 punti percentuali.

Le norme anti-contagio hanno plasmato nuove abitudini tanto nelle modalità quanto nelle scelte di acquisto con evidenti ripercussioni all'interno dei canali che hanno reagito diversamente secondo i condizionamenti legati alle disposizioni anti Covid. Nell'anno, ad esempio, i consumi di profumeria alcolica sono calati di 21,5 punti percentuali, mentre sono cresciute le tinture per capelli fai da te (+30,4%) e i saponi liquidi (+35,0%). L'utilizzo prolungato della mascherina ha generato specifiche esigenze nella richiesta di prodotti per la cura della pelle e per il trucco. L'uso di questo dispositivo di protezione ha penalizzato l'applicazione di rossetti (per questi ultimi la grande richiesta si è orientata sui prodotti no-transfer) e altri prodotti per il trucco labbra, a favore di tutta la famiglia del make-up occhi. Al contempo, la pelle del viso, sottoposta allo "stress" da mascherina, arrossamenti e altre problematiche, ha portato in auge cosmetici per lo skincare in grado di lenire, idratare, rigenerare. Le stesse esigenze sono state riscontrate anche nei prodotti per le mani, in conseguenza al lavaggio più frequente e all'utilizzo di gel idroalcolici. Nella cura della pelle, in generale, si è assistito a una propensione verso il multitasking, per soddisfare al contempo più necessità.

I canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il *lockdown* hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione dei consumatori. Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che sicuramente si consolideranno in futuro: dalla dilatazione della beauty routine, alla maggiore attenzione verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, alla nuova sensibilità per il concetto di sicurezza, arriva la conferma della anticipazione di quei trend che a inizio anno erano proiettati nel medio periodo e oggi sono del tutto attuali e consolidati. Questi fenomeni innestati in una situazione congiunturale e socio-economica non felice, confermano che il cosmetico in Italia è un elemento di consumo quotidiano e irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni, complici i nuovi modelli di acquisto, hanno generato nuovi canali e nuove opzioni di acquisto inevitabilmente collegate con le forme innovative di comunicazione e promozione digitale.

L'osservazione dello storico dei canali, oltre a confermare la esclusiva performance dell'e-commerce negli ultimi anni, ed ovviamente in particolare nel 2020, propone un costante andamento positivo spesso in controtendenza con il totale degli acquisti dei beni di consumo. Ecco perché si propone uno **scenario di previsione per il 2021** diviso in due differenti curve di andamento: **uno ottimistico e uno pessimistico**, ovviamente legate all'evoluzione più o meno repentina dei contagi e della successiva immunizzazione della popolazione. Lo scenario più ottimistico propone una crescita, a fine 2021, di quasi nove punti percentuali, mentre lo scenario più pessimistico evidenzia una più rallentata crescita di poco superiore ai cinque punti percentuali. Ad oggi non è possibile prevedere le dinamiche di riduzione del contagio e delle evidenti riprese della normalità di consumo.

Per comprendere gli effetti che nel 2020 la pandemia ha prodotto sulla domanda di cosmetici in Italia, si segnalano alcuni numeri che, con riferimento ai canali, mettono in evidenza importanti contrazioni.

Infatti i consumi totali perdono più di 1 miliardo rispetto al 2019: di questi, 500 milioni di euro sono persi nella profumeria, 200 milioni nei canali professionali, 150 milioni nelle vendite dirette e più di 150 milioni di euro nel mass market, in parte bilanciati dagli oltre 200 milioni di euro guadagnati con l'e-commerce.

Analizzando la distribuzione nei diversi canali, ricordando che prosegue la distinzione tradizionale, e senza dimenticare l'evoluzione in forme nuove o miste di vendita, si confermano alcuni trend rilevati nei mesi scorsi.

Le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** hanno registrato un andamento moderatamente negativo, pari al -3,5%, chiudendo con il valore di poco superiore ai 1.800 milioni di euro. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,6% del totale mercato, una quota cresciuta nel recente passato, sostenuta dalla fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio. Da febbraio 2020, il canale ha inoltre beneficiato della possibilità di rimanere aperto per cui si è verificato quel sorpasso, nella graduatoria delle vendite per canale, rispetto alla profumeria che invece ha sofferto per le generalizzate chiusure e la scarsa frequentazione dei punti vendita.

La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora rallentate, nonostante la fedeltà nei confronti della farmacia sia intatta. Si avvertono preoccupazioni per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico.

L'andamento dei consumi nelle **erboristerie** segna un rallentamento, legato anche in questo caso alle disposizioni di legge legate all'esigenza di distanziamento durante il 2020 che hanno sicuramente frenato la frequentazione nelle erboristerie. Il valore delle vendite si ferma a 330 milioni di euro con una contrazione di oltre 26 punti percentuali che obbligano ad una pronta attività di sostegno nel 2021. Attività che, tuttavia, deve tenere conto anche dei rallentamenti registrati nei precedenti esercizi, sicuramente a causa di una mancata attenzione al rinnovamento e alle scelte di adeguamento del canale alle nuove opzioni di acquisto. Oggi l'erboristeria copre il 3,4% del totale dei consumi in Italia, grazie soprattutto alle vendite delle aziende titolari di monomarca specializzati, in contrapposizione alle sofferenze nelle erboristerie tradizionali.

Sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde", affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale e sostenibile"; questa attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono allargamenti di offerte specifiche. Il valore di questo fenomeno, indagato in una nuova specifica rilevazione, supera i 1.600 milioni di euro.

Al termine del 2020, il canale **profumeria** registra una pesante contrazione di oltre 26 punti percentuali per un valore prossimo ai 1.550 milioni di euro, condizionato, come già detto, dal



fortissimo rallentamento delle frequentazioni soprattutto nelle catene e nei punti vendita nei centri commerciali. È il canale dove si registra il maggior calo dei volumi rispetto ai valori. Per ovviare alla crisi dell'ultimo periodo sono aumentate le azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino. Si dilata la crisi di alcuni punti vendita indipendenti, mentre notizie più confortanti vengono dalle catene organizzate e da alcune piccole realtà distributive, brave ad evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale. Nel 2020 si è visto il significativo incremento delle vendite online come supporto alla diminuzione della domanda nel retail tradizionale.

I consumi nella **grande distribuzione**, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono oltre il 45% del mercato cosmetico nazionale. Nello specifico, l'impatto della pandemia dall'inizio del 2020 ha parzialmente intaccato il peso del mass market. La contrazione si approssima al 4% per un valore che supera i 4.400 milioni di euro. Da qualche tempo sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca che segna una contrazione del 22%. Così come da tempo è evidente la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite dello 0,3%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato cali dello 0,5%. In queste realtà si evidenzia la migliore risposta alle attese dei consumatori che cercano non solo il prezzo più conveniente ma anche il brand, capace di soddisfare le esigenze di sicurezza e affidabilità.

Non vanno tuttavia dimenticati i profondi cambiamenti all'interno di questo grande aggregato che ha visto nel corso del 2020, a causa delle chiusure differenziate, specie nei centri commerciali, l'importante contrazione dei monomarca e la tenuta dei canali casa e toilette, a conferma di una importante trasformazione nella distribuzione organizzata che privilegia l'attenzione al mix di prodotti e alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori. Si segnalano preoccupazioni per il calo delle vendite e l'involuzione nelle grandi superfici, così come potrebbero continuare le tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione.

Storico consumo cosmetici												previsioni (var.% 21-20)		
												scenario:		
	2015	Var.% 15-14	2016	Var.% 16-15	2017	Var.% 17-16	2018	Var.% 18-17	2019	Var.% 19-18	2020	Var.% 20-19	ottimistico	pessimistico
Mass market	4.511	1,2	4.466	-1,0	4.531	1,5	4.579	1,1	4.615	0,8	4.442	-3,8	4,4	1,5
Farmacia	1.827	1,5	1.825	-0,1	1.861	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5	4,2	2,4
Profumeria	2.001	0,9	2.018	0,9	2.008	-0,5	2.037	1,5	2.083	2,2	1.540	-26,1	11,5	1,1
E-Commerce	184	66,4	261	42,1	321	23,1	392	22,0	498	27,0	707	42,0	38,0	44,0
Acconciatura	547	-2,2	552	1,0	563	1,9	566	0,5	577	2,0	412	-28,5	13,0	7,1
Vendite dirette*	503	-3,7	490	-2,7	494	1,0	485	-2,0	482	-0,5	338	-30,0	4,8	2,6
Erboristeria	431	2,9	436	1,1	440	0,9	441	0,2	447	1,4	331	-26,0	15,0	9,1
Saloni di bellezza	224	-3,2	228	2,1	234	2,4	235	0,5	237	0,9	165	-30,5	13,8	7,5
TOTALE	10.228	1,4	10.277	0,5	10.452	1,7	10.588	1,3	10.816	2,2	9.745	-9,9	8,8	5,3

* Comprende le vendite porta a porta e per corrispondenza.

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto all'anno precedente.

Le **vendite dirette** sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2020 il 3,5% dei consumi cosmetici, segnano trend più negativi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dello spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. Il calo del canale tocca i 30 punti percentuali, con un volume di vendita che si avvicina ai 340 milioni di euro a fine anno.

Occorre capire se la crisi delle vendite dirette rivela un fenomeno strutturale o se si tratta di un momento di ripensamento sia delle strategie che degli investimenti da parte delle imprese specializzate: in passato le vendite dirette hanno saputo soddisfare fasce di consumatori disorientati dalla complessità dei canali e dalla crisi congiunturale, ma già negli ultimi esercizi si è assistito a una frenata, generata soprattutto dallo spostamento verso nuove forme di distribuzione.

Il vero fenomeno del mercato cosmetico, in forte evoluzione durante il *lockdown*, sono le **vendite online**, per le quali è attiva la rivisitazione e l'adeguamento delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita, per un valore prossimo ai 710 milioni di euro, una crescita del 42%, e un grado di copertura dei consumi di 7,3 punti percentuali, che le porta a diventare il quarto canale per distribuzione di cosmetici. Il fenomeno si innesta in una più ampia valutazione che tende a spiegare le mutazioni più radicali all'interno dei singoli canali, sempre più orientati al mix tra vendite nel punto vendita e quelle su piattaforme digitali.

Infatti, i negozi fisici, soprattutto nell'ultimo anno, hanno cambiato pelle, grazie all'utilizzo di piattaforme di *instant messaging* e dei social per dialogare con i propri clienti e offrire nuovi servizi come la prenotazione e il ritiro in negozio, oppure l'apertura di proprie vetrine virtuali sulle piattaforme di *delivery*, o l'avvio di iniziative di e-commerce tramite propri e-shop o vetrine su intermediari digitali.

10

A causa delle chiusure obbligatorie per arginare la diffusione della pandemia, nel 2020 negli **istituti di bellezza** la contrazione dei consumi è stata del 30,5%, per un valore che scende a 165 milioni di euro, l'1,7% dei consumi totali: un risultato negativo, acuito da alcune tensioni su alcune tipologie di distributori. In questo contesto non frenano, in prospettiva, gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere e grazie all'attenzione rivolta alle nuove tendenze dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Anche se i rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale.

Al termine del 2020 si conferma la contrazione dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, anche nei **saloni di acconciatura**, condizionati poco meno dei centri estetici dalle chiusure obbligatorie. Con una contrazione del 28,5% e con un valore dell'utilizzo e della rivendita di cosmetici di poco più di 410 milioni di euro, il canale professionale acconciatura rappresenta il 4,8% del totale mercato cosmetico, evidenziando, pur in un momento di grande difficoltà, le dinamiche di molti professionisti che hanno saputo reagire dinamicamente alle nuove realtà di marketing, proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Per compensare il minor traffico nei saloni si è comunque registrato un miglioramento dei livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto condizionato anche da alcune paure. Emerge la possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.



MERCATO: I PRODOTTI

L'analisi per categorie di prodotto svolta dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia aiuta a comprendere meglio le dinamiche dei consumi delle famiglie italiane, grazie all'incrocio dei dati rilevati dai vari istituti di ricerca con i database storici e con le analisi derivate da statistiche interne, in continuo aggiornamento per ogni canale di vendita.

I profondi condizionamenti derivanti dalla crisi pandemica hanno impattato fortemente sulle abitudini di acquisto e di consumo da parte degli italiani.

Il cosiddetto "*lipstick effect*" ha trovato linfa nell'anno appena trascorso, evidenziando dinamiche diverse rispetto al tradizionale retaggio storico che ne ha accompagnato gli effetti sociologici in tempo di crisi.

Infatti, la soddisfazione della propria vita, le emozioni positive, la cura della propria immagine e della propria salute hanno condizionato, nel corso del 2020, le abitudini dei consumatori legati alla socialità e all'attività di smart working vincolate da un display video.

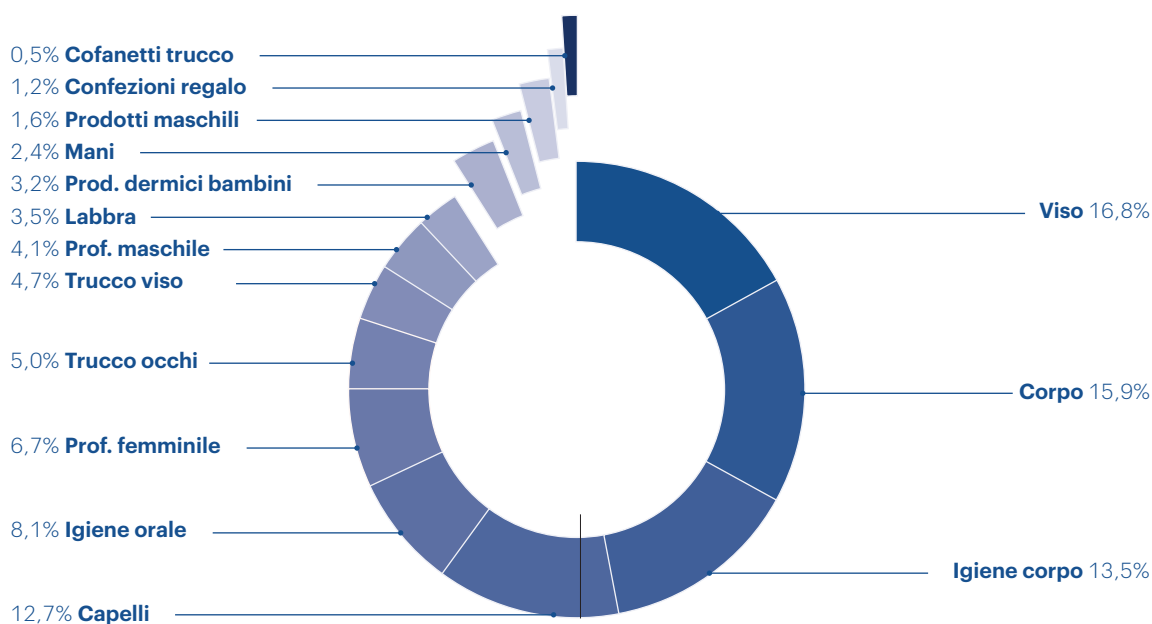
I consumi di cosmetici registrano un andamento negativo trasversale, ad eccezione delle famiglie di prodotto che hanno caratterizzato, e stanno contraddistinguendo, l'attraversamento della crisi da Covid-19: i prodotti legati all'igiene (orale e del corpo) e la cura capelli. I prodotti per trucco, contrariamente all'opinione comune, non hanno registrato andamenti contrapposti tra quelli specializzati per gli occhi rispetto a quelli per le labbra, poiché l'effetto mascherina è stato bilanciato dal lavoro agile e dalle videochiamate ad amici e parenti.

Come emerso da un recente studio condotto dall'Università IULM, che verrà presentato nel corso dell'anno all'interno dei webinar proposti dal Centro Studi, anche in tempo di pandemia, ad ogni contesto è associata maggiormente una tipologia di prodotto cosmetico: il maggior senso di gratificazione è associato in misura più importante ai prodotti per la cura viso e cura corpo; la ricerca di un partner è ricondotta invece al trucco labbra; infine, la sicurezza sul lavoro è data dal trucco occhi.

Nonostante la recente crisi stia condizionando valori e volumi di acquisto, emerge una maturità e una complessità delle motivazioni legate alla routine cosmetica che trascende qualsiasi incertezza di scenario confermando l'irrinunciabilità del cosmetico nella quotidianità degli italiani.

11

Composizione del mercato cosmetico nel 2020



Elaborazione Centro Studi. Ripartizione % fatto 100 il mercato cosmetico in Italia.

PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo *skincare* rappresentano quasi il 17% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.363 milioni di euro, con un calo dei consumi pari a 11,7 punti percentuali. Il 2020 ha segnato un andamento lievemente negativo nel canale farmacia (-1,1%) e ben più marcato in profumeria (-23,4%), mentre registrano una contrazione in linea con la le vendite tradizionali le formule distributive del mass market, iper e supermercati segnando una contrazione di quasi dodici punti percentuali.

Analizzando l'andamento delle singole sottocategorie, emerge la sola crescita dei prodotti per le impurità della pelle (+3,0%), mentre le sottocategorie con più peso a valore, come le creme anti-età e anti-rughe, e le creme idratanti e nutrienti, registrano segno negativo con, rispettivamente, 602 (-10,7%) e 239 (-12,5%) milioni di euro.

Le contrazioni da parte dei detergenti e struccanti viso e occhi (-13,9%) e delle salviette viso (-25,4%) sono una probabile conseguenza della nuova customer journey maggiormente vincolata all'ambiente domestico e dalle nuove soluzioni di prodotto multifase che gli istituti di ricerca tradizionali non allocano in queste sottocategorie di prodotto.

PRODOTTI PER IL CORPO

Nel 2020 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 15,9% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.294 milioni di euro, segnando una contrazione rispetto al 2019 di poco più di 7,4 punti percentuali. Tale variazione negativa, rispetto alla crescita registrata nel corso del 2019, si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, principalmente per i solari e pigmentanti, 292 milioni di euro, con una diminuzione del 19% vincolata dalle limitazioni degli spostamenti.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-8,1% con 58 milioni di euro) e rassodanti, zone specifiche e anti-età corpo (-7,9% con 59 milioni di euro).

Con segno positivo si registrano i prodotti depilatori (+5,3% con 88 milioni di euro), consumo domestico che compensa in parte la chiusura dei centri estetici nei periodi di *lockdown*.

I prodotti per corpo registrano un calo in farmacia del 7,4%, così come in profumeria (-24,5%) e nella grande distribuzione (-4,8%), quest'ultima concentra oltre il 60% delle vendite della categoria.

IGIENE PERSONALE

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, terza famiglia per peso a valore, registrano una crescita di oltre sei punti percentuali: i saponi liquidi, con 225 milioni di euro e una crescita del 35%, contribuiscono all'importante trend di questa categoria. Con segno positivo, si trovano i saponi e syndet (103 milioni di euro e una crescita del 3,3%) e i prodotti per l'igiene intima (287 milioni di euro e +2,3% rispetto al 2019).

I bagni e doccia schiuma, prima sottocategoria per valore con oltre 420 milioni di euro (-0,7%), sono rappresentati per l'85% dalle vendite nella grande distribuzione, uno dei pochi canali distributivi in cui trovare i prodotti per l'igiene della persona nei periodi di limitazione degli spostamenti.

PRODOTTI PER CAPELLI

Oltre ai prodotti di rivendita e a quelli usati in salone, si segnalano i prodotti per capelli e cuoio capelluto venduti nei canali al consumo: questi ultimi, compensando le difficoltà di accesso al canale professionale, registrano una crescita di quasi quattro punti percentuali per un valore di circa 1.036 milioni di euro.

A valore occupano il quarto posto, con il 12,7% delle vendite nei canali tradizionali, rappresentate da oltre due terzi dalla grande distribuzione, circa il 19% dalle vendite in farmacia e a chiudere la profumeria con il 3%.

Gli shampoo, con 439 milioni di euro venduti chiudono il 2020 con un -1,1%; calo avvenuto anche nelle lozioni e trattamento d'urto (-2,4% per 62 milioni di euro).



Segno “più” invece, da parte dei coloranti e spume colorate (+30,4%), con 274 milioni di euro e seconda famiglia a valore, e per i dopo-shampoo, balsami e maschere con una crescita del 2,9% e un valore pari a 157 milioni di euro.

PROFUMERIA ALCOLICA

In forte contrazione l’andamento dalle fragranze femminili e maschili con entrambe -21,5% per, rispettivamente, 541 e 333 milioni di euro.

Calo in misura inferiore generato dai consumi nelle nuove formule distributive come gli SSS-Drug, o Casa e Toeletta, mentre una forte contrazione emerge dalle profumerie che, con due terzi della concentrazione del mercato delle fragranze, segnano un -24,8%. Profumerie che, nella logica delle nuove politiche commerciali volte alla diversificazione dell’offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso, hanno ripreso, pre-pandemia, il ciclo virtuoso le ha contraddistinte fino a una decina di anni fa.

MAKE-UP

Nel 2020 i prodotti per il trucco registrano un andamento in forte calo, nonostante il viso sia stata la parte più esposta nella quotidianità e nei rapporti lavorativi.

Nello specifico, emerge il calo del trucco viso, -28,9%, del trucco occhi (-20,1%), del trucco per le labbra (-30,5%) e dei prodotti per le mani (-13,5%).

In calo anche i cofanetti trucco, -23,2%.

Ripartizione dei consumi per i principali canali distributivi tradizionali nel 2020

	Totale	Farmacia	Super e iper	SSS-Drug	Profumeria
Prodotti per il viso	16,8%	29,4%	9,0%	9,1%	21,8%
Prodotti per il corpo	15,9%	22,9%	18,0%	16,6%	6,2%
Prodotti igiene corpo	13,5%	15,2%	22,6%	15,4%	1,7%
Capelli e cuoio capelluto	12,7%	10,7%	22,0%	20,0%	1,9%
Profumeria alcolica	10,8%	0,9%	0,6%	11,1%	41,3%
Prodotti igiene bocca	8,1%	7,5%	17,4%	9,3%	0,3%
Prodotti per il trucco degli occhi	5,0%	1,6%	0,9%	3,9%	6,2%
Prodotti per il trucco del viso	4,7%	2,2%	0,7%	3,0%	7,2%
Prodotti per le labbra	3,5%	2,6%	1,1%	3,7%	3,2%
Prodotti dermici bambini	3,2%	4,2%	4,7%	2,8%	0,3%
Prodotti per le mani	2,4%	2,3%	0,6%	2,0%	1,0%
Prodotti linea maschile	1,6%	0,5%	2,2%	2,0%	2,1%
Confezioni regalo	1,2%	0,0%	0,3%	1,1%	5,5%
Cofanetti trucco	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	1,6%
Totale (in milioni di euro)	8.123	1.810	1.755	1.568	1.540

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione % dei consumi nei canali tradizionali.

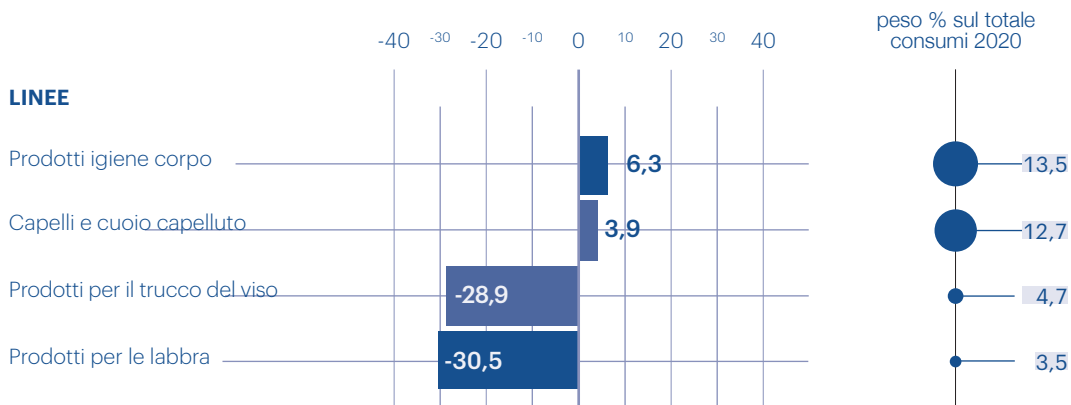
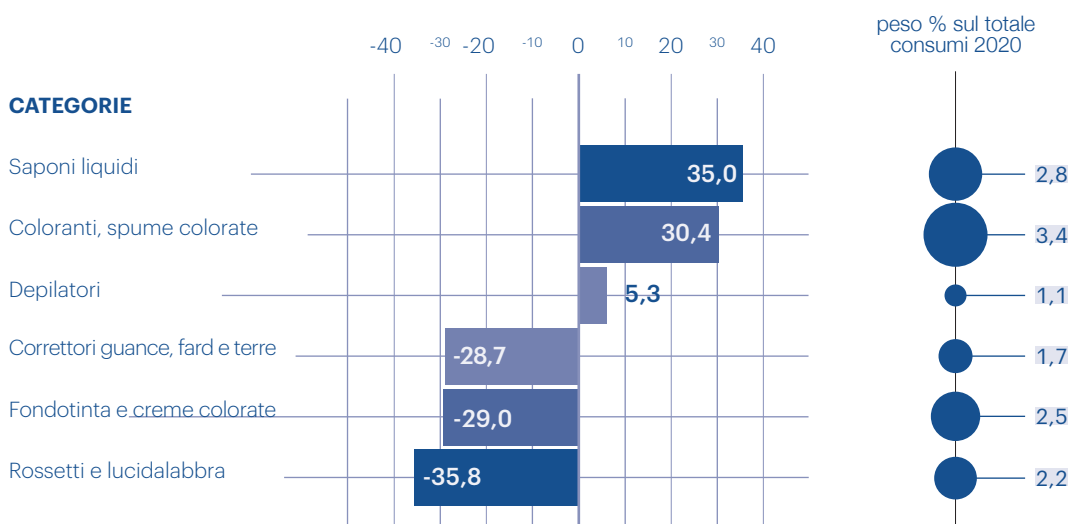
ANDAMENTI A CONFRONTO

L'analisi dei trend, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli prodotti, permette di evidenziare i fenomeni più evidenti nel 2020.

Gli andamenti più significativi in termine di crescita sono registrati dai saponi liquidi (+35%), dai coloranti e spume coloranti per capelli (+30,4%) e dai prodotti depilatori (+5,3%). Negatività per i correttori guance, fard e terre (-28,7%), per i fondotinta e creme colorate (-29%) e per i rossetti e lucidalabbra (-35,8%).

Sicuramente su questi andamenti impattano la chiusura dei saloni di bellezza e di acconciatura e le nuove formule di beauty routine che rimodulano la fruizione di famiglie di prodotto tradizionali in un nuovo equilibrio che va pian piano delineandosi durante l'attraversamento dell'epidemia.

Chi sale, chi scende



Elaborazione Centro Studi. Variazione % 2020-2019.



Consumo di prodotti cosmetici nel 2020

(milioni di euro e var.% 2020/19)

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
1. CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	192,8	5,5	28,6	-17,7	814,1	4,5	386,8	4,9	1.035,6	3,9
Shampoo	94,2	-2,1	5,3	-20,6	339,0	-0,5	178,2	1,9	438,5	-1,1
Lozioni e trattamento d'urto	48,0	-3,0	3,6	-11,5	10,1	4,6	4,9	1,7	61,7	-2,4
Coloranti, spume colorate	38,7	63,8	11,7	-12,8	223,5	29,2	89,4	30,6	273,8	30,4
Lacche	0,3	-53,0	1,9	-28,9	46,6	-18,0	22,0	-18,6	48,7	-18,8
Doposhampoo, balsami e maschere	11,0	-7,4	3,0	-19,0	143,1	4,4	68,6	5,3	157,2	2,9
Fissatori e mousse strutturanti	0,1	17,3	1,5	-22,2	21,0	-9,1	9,0	-8,4	22,5	-10,0
Gel, acque e gomme	0,5	-37,0	1,7	-29,4	30,9	-20,2	14,7	-21,4	33,1	-21,0
2. PRODOTTI PER IL VISO	532,8	-1,1	335,9	-23,4	493,9	-12,8	157,8	-5,7	1.362,5	-11,7
Detergenti e struccanti viso e occhi	48,3	-3,1	28,5	-23,6	71,5	-15,9	23,5	-10,9	148,2	-13,9
Salviettine viso	2,8	-12,4	4,2	-15,3	36,9	-27,3	13,3	-28,9	43,9	-25,4
Lozioni tonificanti	6,1	-2,0	13,1	-33,9	16,0	-15,0	4,5	-8,7	35,1	-21,5
Contorno occhi e zone specifiche	51,3	-3,6	52,3	-24,1	27,1	-11,1	7,9	0,3	130,6	-14,4
Creme idratanti e nutrienti	104,6	-2,2	40,4	-28,1	94,4	-14,6	28,9	-7,2	239,4	-12,5
Creme antietà e antirughe	241,3	0,8	174,1	-22,1	186,9	-11,6	63,0	-3,1	602,3	-10,7
Maschere e esfolianti	14,3	-2,9	18,2	-24,1	54,1	2,2	14,2	27,5	86,5	-5,5
Prodotti per le impurità della pelle	47,3	1,2	5,2	31,2	2,2	-7,7	1,0	0,5	54,8	3,0
Depigmentanti	16,8	-7,5	0,0	-13,2	4,8	20,2	1,6	35,1	21,6	-2,5
3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO	39,7	-33,4	111,3	-37,1	232,1	-23,2	12,1	-26,1	383,1	-28,9
Fondotinta e creme colorate	23,1	-25,3	65,3	-37,7	117,7	-23,9	5,5	-29,7	206,2	-29,0
Cipria	2,9	-36,4	8,2	-42,0	31,1	-23,4	1,3	-32,6	42,2	-28,9
Correttori guance, fard e terre	13,7	-43,2	37,8	-34,9	83,2	-22,1	5,2	-19,7	134,7	-28,7
4. COFANETTI TRUCCO	0,4	-5,6	25,3	-28,3	13,5	-11,9	0,3	-9,2	39,2	-23,2
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	29,0	-14,9	94,8	-24,5	286,0	-19,1	15,2	-14,8	409,8	-20,1
Ombretti	3,0	-17,9	17,5	-25,9	68,1	-21,5	0,9	-27,1	88,6	-22,3
Mascara	15,8	-17,5	42,8	-23,5	102,8	-19,5	8,7	-16,4	161,3	-20,4
Delineatori e matite	10,2	-9,7	34,5	-24,9	115,2	-17,2	5,6	-9,3	159,9	-18,6
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	47,6	-16,2	48,8	-52,7	190,6	-24,6	19,8	-21,5	286,9	-30,5
Rossetti e lucidalabbra	10,0	-25,7	39,5	-54,2	128,9	-27,7	4,7	-38,3	178,3	-35,8
Delineatori e matite	1,2	-28,9	6,7	-49,6	27,9	-19,2	0,6	-9,3	35,9	-27,7
Protettivi, basi incolore e stick solari	36,4	-12,6	2,6	-26,5	33,8	-15,6	14,5	-14,4	72,7	-14,6
7. PRODOTTI PER LE MANI	41,6	0,5	15,3	-23,2	140,7	-15,9	10,0	-8,1	197,7	-13,5
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	35,7	2,0	2,3	-24,8	24,9	-14,8	1,7	-13,1	62,8	-6,5
Smalti	4,9	-8,3	10,0	-24,7	102,6	-16,7	3,9	-2,5	117,5	-17,1
Solventi e altri prodotti	1,1	-5,0	3,0	-16,5	13,2	-11,2	4,4	-10,7	17,3	-11,8

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
8. PRODOTTI PER IL CORPO	415,4	-7,4	94,8	-24,8	783,4	-4,8	315,7	-7,4	1.293,6	-7,4
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	84,3	-0,1	17,8	-17,5	132,4	4,2	46,2	7,2	234,5	0,6
Creme polivalenti	49,0	1,1	4,6	-21,2	28,4	-3,0	12,9	0,7	82,0	-1,9
Acque e olii per il corpo	20,3	0,5	6,2	-31,9	3,4	-6,5	1,1	-5,7	29,9	-9,2
Prodotti per la cellulite	36,6	-8,4	6,0	-16,9	15,5	-3,5	7,3	9,8	58,1	-8,1
Rassodanti, zone specifiche e antieta' corpo	28,1	-0,2	7,9	-20,6	23,1	-11,5	6,5	-4,0	59,1	-7,9
Deodoranti e antitranspiranti	55,3	0,5	10,2	-25,0	384,5	-5,7	157,8	-10,9	450,0	-5,5
Depilatori	2,2	6,2	5,0	-27,5	81,1	8,3	29,8	12,0	88,3	5,3
Solari e pigmentanti	139,6	-18,1	37,2	-28,5	114,9	-16,6	54,2	-18,9	291,7	-19,0
9. PRODOTTI IGIENE CORPO	274,9	2,1	25,8	6,6	795,7	7,8	396,5	8,6	1.096,3	6,3
Saponi e syndet	42,4	4,1	3,2	3,1	56,9	2,7	30,1	4,6	102,5	3,3
Saponi liquidi	16,2	23,1	6,8	286,6	202,3	33,1	104,3	38,2	225,3	35,0
Bagni-doccia sch., sali, polv., olii	54,1	0,5	10,2	-25,5	356,2	0,1	173,5	-1,6	420,5	-0,7
Talchi e polveri aspersorie	2,5	0,1	2,7	-0,3	23,3	-0,8	6,6	0,0	28,4	-0,7
Prodotti igiene piedi	16,7	-2,1	0,8	-5,1	14,8	-0,7	6,9	-3,3	32,3	-1,6
Prodotti igiene intima	143,1	0,7	2,0	-1,0	142,3	4,1	75,1	6,0	287,4	2,3
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	135,5	0,7	4,2	0,0	514,3	1,7	305,5	2,7	654,1	1,4
Dentifrici	59,5	1,0	3,9	-3,2	396,6	-0,2	235,3	1,2	460,0	-0,1
Collutori e deodoranti alito	76,0	0,4	0,4	-4,5	117,7	8,7	70,2	8,2	194,1	5,3
11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI	75,7	-6,8	4,2	-8,7	182,4	-9,6	82,2	-6,0	262,4	-8,8
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	8,2	-12,1	31,6	-16,2	89,7	-6,9	38,2	-10,6	129,5	-9,7
Saponi , schiume e gel da barba	2,8	-13,3	4,1	-24,3	47,5	-7,6	22,8	-10,1	54,4	-9,4
Dopo barba	2,7	-10,1	10,0	0,0	32,7	-6,4	11,9	-9,7	45,4	-5,3
Creme per il trattamento	2,7	-12,8	17,5	-21,5	9,5	-5,5	3,5	-16,8	29,8	-16,2
13. PROFUMERIA ALCOLICA	16,5	-18,5	635,3	-24,8	221,7	-10,2	9,8	-33,8	873,4	-21,5
Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	15,3	-18,5	405,5	-24,7	120,0	-8,3	4,7	-32,4	540,9	-21,5
Acque di toeletta e profumo maschile	1,1	-18,1	229,7	-24,9	101,6	-12,4	5,1	-35,0	332,5	-21,5
14. CONFEZIONI REGALO	0,3	-2,3	84,0	-21,2	14,7	-4,0	4,8	-11,6	99,0	-19,0
Confezioni regalo donna	0,2	-2,0	50,1	-22,2	6,2	-1,0	2,0	-11,8	56,5	-20,4
Confezioni regalo uomo	0,1	-3,0	33,9	-19,7	8,5	-1,5	2,8	-11,5	42,5	-16,9
TOTALE CANALI TRADIZIONALI	1.810,3	-3,5	1.540,0	-26,1	4.772,7	-5,7	1.754,7	-0,3	8.123,0	-10,0
VENDITE DIRETTE									337,5	-30,0
E-COMMERCE									707,2	42,0
VENDITE A IST. BELL. E ESTETISTE									164,8	-30,5
ACCONCIATURA									412,5	-28,5
TOTALE CONSUMI									9.745,0	-9,9



Importazioni

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

17

Importazioni - macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	2019	2020	var%	2019	2020	var%
Prodotti per capelli	81.573	88.091	8,0%	255	241	-5,5%
Prodotti per il trucco	6.397	12.427	94,3%	268	202	-24,7%
Prodotti per il corpo	57.643	55.938	-3,0%	777	677	-12,9%
Igiene personale	54.089	52.050	-3,8%	156	130	-16,5%
Igiene orale	39.619	40.147	1,3%	144	125	-13,3%
Prodotti per l'uomo	8.240	15.969	93,8%	19	18	-5,9%
Profumeria alcolica	21.933	22.020	0,4%	534	411	-23,0%
Altri prodotti	12.116	7.850	-35,2%	55	42	-23,9%
TOTALE	281.610	294.492	4,6%	2.209	1.847	-16,4%

Esportazioni

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

18

Esportazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	2019	2020	var%	2019	2020	var%
Prodotti per capelli	259.171	231.256	-10,8%	996	917	-7,9%
Prodotti per il trucco	26.296	20.072	-23,7%	997	680	-31,8%
Prodotti per il corpo	61.859	55.654	-10,0%	1.038	918	-11,5%
Igiene personale	139.434	137.635	-1,3%	377	314	-16,7%
Igiene orale	92.256	109.790	19,0%	227	237	4,3%
Prodotti per l'uomo	8.519	6.497	-23,7%	41	33	-19,2%
Profumeria alcolica	43.426	32.638	-24,8%	1.173	913	-22,1%
Altri prodotti	26.285	26.378	0,4%	136	142	4,1%
TOTALE	657.247	619.920	-5,7%	4.985	4.154	-16,7%

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT



METODOLOGIA

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

Per quanto riguarda i valori di mercato, distribuzione e prodotto, il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni NPD, IQVIA, Nielsen 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 delle basi storiche e procede alla verifica di congruità dei trend alla luce dei cambiamenti nei canali distributivi.

Proprio recentemente sono stati ottimizzati i valori del canale monomarca, migliorando la significatività, sia in termini di peso che di valore. verifiche, di natura orientativo-qualitativa, sono esercitate attraverso interviste e confronti con gli operatori più specializzati del settore.

Per garantire l'attendibilità dei dati raccolti ed elaborati si è stabilito uno strumento di misurazione alle variazioni espresse nei preconsuntivi de "I numeri della Cosmetica" e il confronto con le variazioni percentuali calcolate a consuntivo. L'indice che ne deriva, come output del Centro Studi, è un elemento contenuto nelle verifiche da parte degli esperti di Certiquality, che verificano il rispetto delle procedure di qualità. A questo riguardo si segnala che Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ricevuto la conferma delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e 14001: 2015.



Via Accademia, 33
20131 Milano

Tel. +39 02 281773.1
Fax +39 02 281773.90

centrostudi@cosmeticaitalia.it
www.cosmeticaitalia.it

In collaborazione con **COSMOPROF**
WORLDWIDE BOLOGNA

Grafica a cura di:
Litogi srl
Via Idro, 50
20132 Milano