



NOTA ECONOMICA

COSMETICI: INDISPENSABILI, ANCOR DI PIÙ IN TEMPO DI PANDEMIA

Il settore cosmetico nazionale assorbe il colpo del Covid-19 meglio di altri comparti, complici l'indispensabilità dei prodotti per l'igiene per il contrasto dell'epidemia e la propensione ad accogliere nuove abitudini e forme di consumo

Settembre 2021 – **10,6 miliardi di fatturato di settore**, che salgono a **33,2** se si considera l'intera filiera. **36mila** addetti diretti, che arrivano a **400mila** con l'indotto. Oltre **4,1 miliardi di export** e una **bilancia commerciale** del valore di **2,3 miliardi**. Un **mercato interno** prossimo ai **9,8 miliardi**. Sono i numeri che tracciano il perimetro di un comparto, quello cosmetico nazionale, che nonostante le inevitabili conseguenze della pandemia, ha saputo dimostrare resilienza.

«Il settore cosmetico, da sempre, si distingue per la sua **aciclicità** – commenta **Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi Cosmetica Italia** – e, anche in questo scenario macroeconomico particolarmente incerto, ha avuto una tenuta migliore rispetto a gran parte dei comparti del manifatturiero, dimostrando una forte capacità di reazione e dando luce alla positiva risposta delle imprese alle mutate modalità di acquisto e di consumo. Certamente gli effetti della crisi si sono fatti sentire e le difficoltà non sono mancate: nel 2020 il fatturato ha subito un calo di 12 punti percentuali rispetto all'anno precedente, e le esportazioni hanno registrato una contrazione ancora superiore, del 16,7%. Non fa eccezione il mercato interno, sceso del 9,6%. Le previsioni per il prossimo futuro, però, danno importanti segnali di ripresa e già nel 2022 si potrà tornare ai valori pre-Covid».

L'andamento dei **singoli prodotti** riflette in modo evidente le **nuove abitudini dei consumatori**, fortemente condizionate dall'emergenza sanitaria e dalle misure di contenimento dei contagi. Se, infatti, la **riduzione delle occasioni di socialità ha provocato importanti cali su alcune categorie** merceologiche, come il **trucco viso (-28,9%)** o la **profumeria alcolica (-21,5%)**, la maggiore attenzione per l'**igiene personale** ha portato alla crescita dell'insieme dei prodotti legati a questa funzione **(+6%)**.

In particolare, i **saponi liquidi** hanno registrato un picco: **+35%**. Un dato strettamente connesso con le indicazioni delle autorità sanitarie, a partire dall'OMS, per il **contrasto della pandemia**, che hanno indicato come **primo comportamento indispensabile da adottare il lavaggio frequente delle mani**.

Anche le dinamiche legate ai diversi **canali di distribuzione** rispecchiano i cambiamenti imposti dallo stato di emergenza, che ha avuto un forte impatto sulla frequentazione dei punti vendita fisici, portando i cittadini a scelte obbligate sulla base di aperture e chiusure. I cali più consistenti nei **consumi cosmetici** si rilevano nei **centri estetici (-29%)**, in **profumeria (-26,1%)**, in **erboristeria (-26%)** e nei **saloni di acconciatura (-22,5%)**.

Buona, invece, la tenuta della **grande distribuzione** e della **farmacia**, esercizi che non hanno particolarmente risentito di chiusure imposte, con **contrazioni** rispettivamente del **3,8** e del **3,5%**.

Si distingue il segno più registrato dall'**e-commerce**, in **crescita di 42 punti percentuali**: una performance in parte condizionata dalle limitazioni alla mobilità, ma anche il segnale dell'affermazione di nuove scelte d'acquisto destinate a rimanere irreversibili.



FAST FACTS

In Europa il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito.

Le **donne impiegate nel settore rappresentano il 54% degli addetti ai lavori** (circa **19mila**), quasi il doppio della media dell'industria manifatturiera, ferma al 28%.

I **laureati totali** sono pari all'**11% degli occupati**, contro una media nazionale del 6% e le **donne laureate** sono circa **il 45% dei laureati nel settore**. Oltre agli specializzati in chimica farmaceutica e cosmetologia, sono numerosi gli addetti formati in economia e marketing di canale.

In Italia **le imprese della cosmesi investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo**, contro una media nazionale stimata attorno al 3%.

Il comparto cosmetico italiano vanta, inoltre, un importante **primato nella produzione di make-up: il 55% dei prodotti da trucco consumati nel mondo è fabbricato in Italia**, cifra che sale al **67% a livello europeo**.

Infine, **lo sviluppo dell'impresa cosmetica è sempre più orientato alla sostenibilità**, coniugando i risultati economici delle attività produttive con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali a queste connessi. In questo percorso è coinvolta l'intera filiera: la sfida è valorizzare e comunicare nel cosmetico finito tutti gli sforzi, l'innovazione e le azioni che ciascun anello, a monte e a valle del processo produttivo, mette in atto per contribuire a uno sviluppo sostenibile del settore.

Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche

Fondata nel 1967, è l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche che riunisce oltre 600 aziende, dalle PMI alle multinazionali, rappresentative del 90% del fatturato del settore che ha toccato i 10.6 miliardi di euro nel 2020.

www.cosmeticaitalia.it | Facebook: [@CosmeticaItaliaAssociazione](https://www.facebook.com/CosmeticaItaliaAssociazione) | Instagram: [@AssociazioneCosmeticaItalia](https://www.instagram.com/AssociazioneCosmeticaItalia) |
LinkedIn: [Cosmetica Italia](https://www.linkedin.com/company/cosmetica-italia) | Youtube: [Cosmetica Italia](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Ufficio stampa e Comunicazione Cosmetica Italia

Benedetta Boni: tel. 02.281773.48 - 333.8785084 - benedetta.boni@cosmeticaitalia.it
Mariachiara Silleni: tel. 02.281773.39 - 344.1107620 - mariachiara.silleni@cosmeticaitalia.it