

Rapporto annuale

**54^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2021**



Rapporto annuale

**54^a analisi del settore e dei consumi
cosmetici in Italia nel 2021**



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

METODOLOGIA

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

Per quanto riguarda i valori di mercato, distribuzione e prodotto, il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni di NPD, IQVIA, Nielsen, Human Highway, MeTMi e altri rilevatori, integrando i database con le referenze definite con le imprese all'interno dei singoli gruppi. Il Centro Studi elabora i dati finali, consentendo il confronto, e la rimodulazione, delle basi storiche e procede alla verifica di congruità dei trend alla luce dei cambiamenti nei canali distributivi.

“ Presentazione

Il Rapporto Annuale, giunto alla sua 54^a edizione, sancisce un importante momento della vita associativa di Cosmetica Italia: presentato in occasione dell'assemblea annuale, il 29 giugno 2022, propone una serie di valutazioni statistiche ed economiche, ma soprattutto consente di approfondire quelle che sono le caratteristiche del settore cosmetico in un determinato momento storico.

E mai come in questo momento le trasformazioni socio-economiche che caratterizzano non solo il nostro paese ma l'intera comunità mondiale, condizionano le valutazioni per comprendere le dinamiche a cavallo tra il 2021 e il 2022 e le prospettive e difficoltà nel medio-lungo periodo. Infatti, oltre ai negativi effetti del prolungamento del conflitto Russia-Ucraina, le forti tensioni sulle materie prime, sulla loro difficoltà di approvvigionamento e sui relativi rincari, unitamente alla pressione sempre più elevata dei costi energetici, hanno avuto un impatto evidente su tutta l'industria manifatturiera e il comparto cosmetico non resta indifferente.

Se la precedente elaborazione del Rapporto Annuale ha raccontato gli effetti negativi della pandemia da Covid-19, il documento di quest'anno evidenzia la pronta crescita sia della industria che del mercato cosmetico con andamenti congiunturalmente in ripresa, se non addirittura in recupero, rispetto ai profondi mutamenti avvenuti nel 2020. Anche in questa occasione il settore cosmetico italiano ha dimostrato capacità di reazione e adeguamento alle mutate realtà di acquisto ben al di sopra degli altri comparti dei beni di consumo nazionale.

I valori del 2021 riportati nel Rapporto Annuale, nonostante le tensioni che si sono iniziate a registrare a fine anno, e che condizionano sicuramente i trend del 2022, confermano la salute di un comparto che ha ribadito la sua capacità non solo di resilienza alla crisi economica, ma soprattutto di reattività e di adeguamento alle nuove prospettive di acquisto da parte dei consumatori sia italiani che esteri:

- la produzione, in crescita di quasi dieci punti percentuali, supera gli 11,8 miliardi di euro;
- l'export, che rappresenta il 41% della produzione, cresce di quasi 14 punti percentuali, con un valore che supera i 4,8 miliardi di euro, recuperando importanti livelli di competitività;
- la bilancia commerciale, sempre sensibilmente in crescita, supera i 2,7 miliardi di euro;
- il mercato interno, anch'esso in forte recupero con un +8,8% registra un valore superiore ai 10,6 miliardi di euro.

Abbiamo compreso quanto l'attuale momento condizioni l'evoluzione economica del comparto, per cui anche le previsioni di chiusura per il 2022, con un valore del fatturato che supera i 12,1 miliardi di euro e una crescita di quasi tre punti percentuali, tengono conto del nuovo scenario sia economico che sociale. Infatti, se da un lato le previsioni confermano un andamento positivo, che si traduce in una situazione in crescita anche per quanto riguarda i consumi, non va negato che le incertezze individuate impongono molta cautela nella definizione delle prospettive future. Ci piace ricordare, tuttavia, che pure nell'incertezza dello scenario di riferimento e nonostante i profondi cambiamenti che hanno condizionato le abitudini di acquisto, le industrie cosmetiche hanno posto in essere una serie di correttivi e di iniziative che da un lato consentono di intercettare le nuove tendenze di consumo e dall'altro fanno fronte alle difficoltà congiunturali.

È la conferma del valore di un comparto che, oltre ad assorbire le difficoltà dello scenario e della situazione macroeconomica, riesce a proiettarsi nell'investimento in nuove attività di innovazione e mostra di comprendere come la competitività si raggiunga attraverso azioni che non penalizzino la filiera in generale, ma che caratterizzino ancor più i valori dell'industria cosmetica nel suo complesso.

Giugno 2022

Renato Ancorotti
Presidente Cosmetica Italia







1

Gli scenari dell'industria cosmetica

pagina 7

2

L'andamento dei consumi di cosmetici

pagina 29

3

Importazioni ed esportazioni

pagina 51

4

Evoluzione e mutamenti dei trend

pagina 59

5

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

pagina 65



1 Gli scenari dell'industria cosmetica

Le considerazioni sullo scenario economico dell'industria cosmetica italiana, al termine del 2021, tengono conto della evoluzione positiva dopo le crisi legate alla pandemia del 2020, ma non possono dimenticare le tensioni che si stanno generando per effetto dei rincari delle materie prime e degli aumenti dei costi energetici. Come tradizione, la 54esima edizione del Rapporto Annuale di Cosmetica Italia illustra gli andamenti economici dell'anno appena concluso, tuttavia è necessario sottolineare i fenomeni che stanno condizionando l'esercizio 2022, ovvero gli effetti del conflitto tra Russia e Ucraina.

Occorre ricordare che nel precedente Rapporto si sottolineava l'eccezionalità di un anno pesantemente condizionato dalla pandemia, al punto che l'andamento successivo a febbraio 2020 era stato considerato transitorio.

Nel recupero della "nuova normalità" e con il ritorno a livelli di produzione e di mercato vicini al periodo pre-pandemico, si riconferma il livello di reattività e di capacità di adeguamento dell'industria cosmetica nazionale che registra, a fine 2021, una crescita di 10 punti percentuali del fatturato globale, che passa dai 10,7 miliardi di euro del 2020 agli 11,8 miliardi di euro nel 2021. Su questo andamento incidono positivamente le esportazioni che crescono del 13,8% con un valore di poco superiore ai 4,8 miliardi di euro, nel confronto col valore dell'anno precedente che si approssimava ai 4,2 miliardi di euro.

In questo contesto risulta più appropriato il confronto fra l'andamento del 2021 con la chiusura del 2019 per comprendere quale è stata la portata della crisi Covid-19 del 2020 e capire le modalità di sviluppo e ripresa proposte dall'industria cosmetica: comparando i due periodi si osserva il calo del fatturato globale di poco più di due percentuali e la contrazione delle esportazioni del 2,7%. Queste dinamiche, unitamente alle valutazioni sullo scenario di riferimento registrato nei primi mesi del 2022, consentono di proiettare gli andamenti di medio periodo: in particolare il 2022 chiuderà con una crescita del fatturato di 2,7 punti percentuali che sarà ripetuta anche nel 2023 con un trend di crescita prossimo al 3,3%. È confermata dunque la previsione di recupero dei valori pre-crisi nel corso del 2022, così come atteso per la filiera cosmetica e per il sistema economico cosmetico, rispettivamente pari a 17 miliardi di euro e a oltre 33 miliardi di euro.

A testimonianza della repentina inversione di tendenza tra il 2020 e il 2021 occorre considerare la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno che registra evidenti riprese; in particolare, i canali professionali, acconciatura ed estetica, hanno guadagnato rispettivamente il 20% e il 25% grazie alle riaperture dopo i periodi di lockdown, peraltro più rigorosi per i saloni di estetica. Importante è anche la ripresa dei fatturati legati alla distribuzione nelle profumerie, pari a oltre 13 punti percentuali, dopo il pesante condizionamento del 2020 per effetto delle chiusure volontarie volte a sopperire la scarsa frequentazione durante ampi periodi dell'anno. Mass market e farmacia, già agevolati dalle migliori opportunità di acquisto, fanno segnare, alla fine del 2021, recuperi più normali, rispettivamente del 2,1% e del 2,6%.

Importante fenomeno sono i fatturati destinati alle vendite dirette, cresciute di oltre 13 punti percentuali con un valore che supera i 900 milioni di euro. All'interno delle vendite dirette, il fenomeno più eclatante restano le vendite online che rappresentano oggi il quarto canale di distribuzione e pesano oltre 700 milioni di fatturato nel 2021. Le ragioni di questa dinamica vanno cercate non solamente nella necessità di acquistare i prodotti da casa durante i periodi di

lockdown, che sicuramente hanno accelerato le nuove abitudini di acquisto, ma anche nella dinamica di sviluppo che l'e-commerce ha mostrato negli ultimi sette esercizi, confermando una evoluzione che sembra ancora oggi inarrestabile. L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati per canale di destinazione conferma interessanti trend evolutivi: la grande distribuzione resta al primo posto anche se perde qualche punto percentuale, con il 26,4% del peso sul fatturato. Cresce l'incidenza delle esportazioni che coprono il 41% dei fatturati, mentre si assiste alla crescita delle vendite dirette, grazie all'e-commerce (7,2%). Si stabilizza in lieve crescita il peso della farmacia che nel 2021 tocca l'8,1%, per effetto del recupero dei fatturati realizzati nel canale della profumeria, che si attesta alla quota del 10,7%.

Nonostante le incertezze di scenario, l'offerta italiana di cosmetici rinnova la sua competitività grazie all'innovazione delle formulazioni e alla dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend e delle modalità di consumo, straordinariamente cambiati dopo i primi lockdown e difficilmente reversibili.

Fatturato dell'industria cosmetica

Valori in milioni di euro e variazioni %

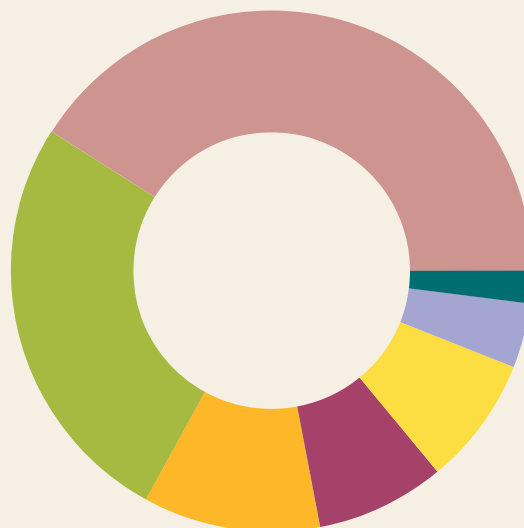
	2019	2020	2021	Var. % '21/'20	Var. % '21/'19	Var. % '22/'21	Var. % '23/'22
Fatturato in Italia	7.087	6.487	6.962	7,3%	-1,8%	2,6%	2,5%
Fatturato generato nei canali tradizionali e digitali:	6.284	5.890	6.238	5,9%	-0,7%	2,5%	2,4%
• di cui in farmacia	963	929	953	2,6%	-1,0%	1,1%	1,7%
• di cui in profumeria	1.556	1.113	1.266	13,7%	-18,6%	1,2%	1,3%
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	3.185	3.052	3.117	2,1%	-2,1%	1,0%	0,6%
• di cui vendita porta a porta, corrispondenza e e-commerce	581	796	902	13,3%	55,3%	10,8%	10,6%
Fatturato generato nei canali professionali	802	597	724	21,2%	-9,8%	3,5%	2,9%
• di cui acconciatura	588	448	538	20,0%	-8,5%	3,3%	3,0%
• di cui saloni di bellezza	214	149	186	24,9%	-13,3%	3,9%	2,5%
Esportazione (Fatturato all'estero)	4.985	4.260	4.849	13,8%	-2,7%	3,0%	4,5%
Fatturato globale settore cosmetico	12.071	10.747	11.810	9,9%	-2,2%	2,7%	3,3%

(*) include Erboristerie e Monomarca

Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

Valori %

- Esportazione 41,1%
- Grande distribuzione e altri canali* 26,4%
- Profumeria 10,7%
- Farmacia 8,1%
- Porta a porta, corrispondenza e e-commerce 7,6%
- Acconciatura 4,6%
- Saloni di bellezza 1,6%



41,1%	52,8%	6,1%
Export	Canali digitali e tradizionali	Canali professionali

(*) include Erboristerie e Monomarca

Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Fatturato 2019	Fatturato 2020	Fatturato 2021	var.% '21/'20	var.% '21/'19
Industria	12.071	10.747	11.810	9,9%	-2,2%
Materie prime	1.000	900	1.050	16,7%	5,0%
Macchinari	313	349	366	5,0%	17,0%
Imballaggi	3.640	3.500	3.750	7,1%	3,0%
Valore della filiera cosmetica	17.024	15.496	16.976	9,6%	-0,3%

Il territorio italiano

Nel 2021, secondo le elaborazioni del database dell'Istat, la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si conferma nel nord dell'Italia con un peso sul quadro geografico prossimo al 62%, in linea con la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia resta la regione con la più alta densità d'imprese cosmetiche con oltre il 55%, seguita da Emilia Romagna con il 10,3%, Veneto con il 7,0% e Toscana con il 6,0%.

In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta sono registrati insediamenti industriali poco significativi; il Friuli Venezia Giulia, con una quota dell'1,1%, resta il fanalino di coda dell'area Nord. Seppure con valori ancora poco significativi, in molte aree si stanno manifestando nuove piccole realtà produttive, spesso legate al territorio e a produzioni specifiche e di nicchia, come nel caso della Puglia e della Campania.

Anche lo studio della distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2021 conferma la forte concentrazione in Lombardia dove è di poco superiore al 67%, seguita da Lazio con il 10,9% del fatturato di settore e dall'Emilia Romagna che copre il 6,0%. Segue la Toscana con 3,6%.

Ampia parte della concentrazione in Lombardia è legata alla vocazione terzista di molte unità produttive. A questo riguardo, l'importanza delle aziende terziste suggerisce una valutazione particolare sulla distribuzione territoriale per fatturato.

Il totale del valore della produzione delle aziende che producono in conto terzi, infatti, è di oltre 1.810 milioni di euro (in crescita dell'8,0% rispetto al 2020), il 76% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore prossimo a 1.380 milioni di euro, si conferma la regione con la più alta vocazione produttiva del sistema cosmetico industriale italiano. Il resto delle imprese si concentra in Veneto con l'8,2% del fatturato e Emilia Romagna con il 4,1%.

Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2021

Top 3

Valori %

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

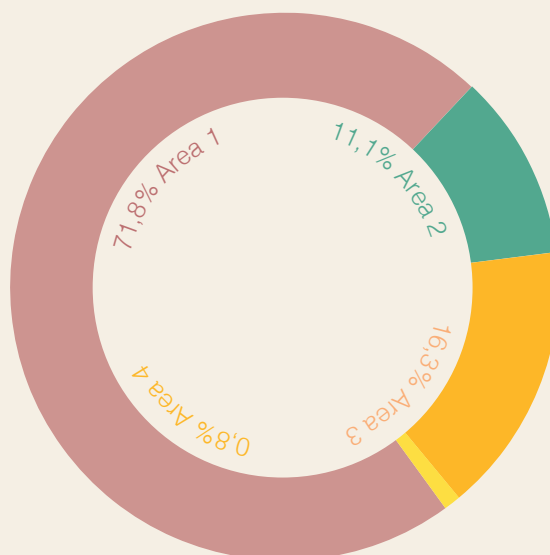
Lombardia	1
Emilia Romagna	2
Veneto	3

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2021

Valori %

Liguria	0,2%
Lombardia	67,2%
Piemonte	4,3%
Valle d'Aosta	0,2%

Abruzzo	0,1%
Calabria	0,1%
Campania	0,3%
Molise	0,0%
Puglia	0,1%
Sicilia	0,2%



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

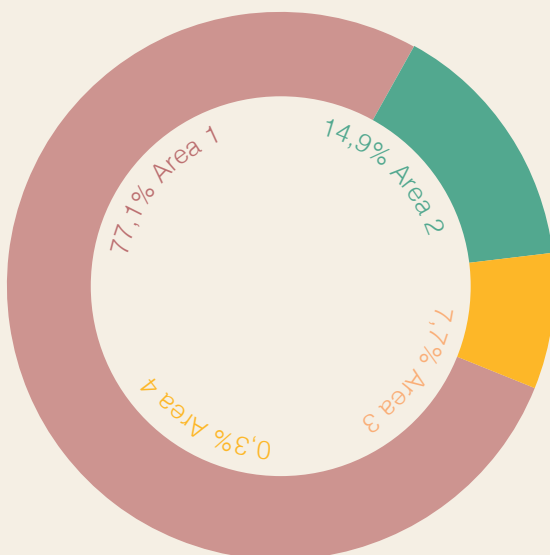
Lazio	10,9%
Marche	0,9%
Sardegna	0,0%
Toscana	3,6%
Umbria	0,9%

Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2021

Valori %

Piemonte	0,9%
Lombardia	76,1%
Liguria	0,1%

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



Emilia Romagna	4,1%
Friuli Venezia Giulia	2,1%
Trentino Alto Adige	0,5%
Veneto	8,2%

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

○ I canali della distribuzione

A fine 2021 si avvicina ai livelli pre-crisi il valore della domanda di cosmetici in Italia, 10.640 milioni di euro, con una ripresa di 8,8 punti percentuali, portando il mercato cosmetico vicino ai livelli del 2018. Il pieno recupero è atteso per la fine del 2022; infatti, ad oggi, il confronto nel biennio 2019-2021 registra un andamento ancora negativo (-1,6%), mentre la proiezione del 2022 sulla chiusura del 2021 è attesa intorno ai 3 punti percentuali.

La pandemia ha accelerato la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme distributive: l'e-commerce è sempre più integrato nelle specializzazioni di canale tradizionali che accompagnano, con il rimbalzo dei *touch point* dall'online al punto vendita fisico e viceversa, la reciproca alimentazione degli atti d'acquisto.

Nonostante la crisi da Covid-19 abbia fortemente impattato sulle frequentazioni nei punti vendita, dagli istituti di ricerca partner si conferma nei primi mesi del 2022 il desiderio per quasi due consumatori su tre di visitare il negozio fisico in virtù del confronto con addetti alla vendita e consulenti beauty che veicolano circa due acquisti su cinque.

Cresce, all'interno dei segmenti più giovani, l'approccio ai nuovi prodotti, spesso evocativi dei proprio ideali, orientati al concetto di sostenibilità e con la possibilità di personalizzazione, oltre che di collezione.

Il 2021 rappresenta per i canali tradizionali una ripresa di quasi 8 punti percentuali, con una flessione dell'1,2% rispetto al 2019: se durante la crisi pandemica le formule distributive più deboli sono state rappresentate dalla profumeria e dalla erboristeria, il rimbalzo positivo nel corso del 2021 ha portato dinamiche di crescita importanti. Le performance interne alla grande distribuzione organizzata manifestano comunque andamenti polarizzati, in quanto da un lato si registrano andamenti negativi da Iper e Super, mentre dall'altro emergono le ottime performance degli Specialisti Drug. Prosegue la crescita del fenomeno delle vendite online (+23,2%) che rappresenta il canale preferenziale, oltre a essere stato una scelta obbligata durante i lunghi periodi di lockdown, e supera così gli 870 milioni di euro. La base di rilevazione statistica per questo canale si sta sempre più perfezionando.

I consumi in erboristeria, prossimi ai 380 milioni di euro, crescono del 13,8%, in linea con gli altri canali chiusi per lunghi periodi nel corso del 2020, così come la profumeria (21,3%) che porta il valore delle vendite a 1.877 milioni di euro. Nel 2021, inoltre, si registra il grande recupero in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura, +21,3% per 550 milioni di euro, e di estetica, +25,2% con un valore di poco superiore ai 210 milioni di euro. L'andamento dei prezzi, innestato nella generale inflazione del paese che nel 2021 ha registrato il picco maggiore degli ultimi dieci anni, condiziona gli iter disomogenei del superamento della crisi pandemica; la profumeria, segna la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +4,5%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è un adeguamento più marginale negli altri.

Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che erano stati lasciati in sospeso durante i lockdown: ne è un esempio il concetto di bellezza naturale che si sta espandendo a tutti i livelli di utilizzo, associato al concetto di sostenibilità che anche nel cosmetico sta esprimendo crescite e consensi sempre più evoluti. Torna in auge anche la beauty routine minimalista che richiama il desiderio di non stravolgere l'aspetto, ma garantire la qualità e la sicurezza interiore degli utenti e, in ultimo, i cosmetici multiuso che vengono rivalutati nel periodo post-pandemia grazie al ritorno ad una routine quotidiana meno vincolata agli obblighi del lockdown.

Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2021

Valori in milioni di euro e variazioni %

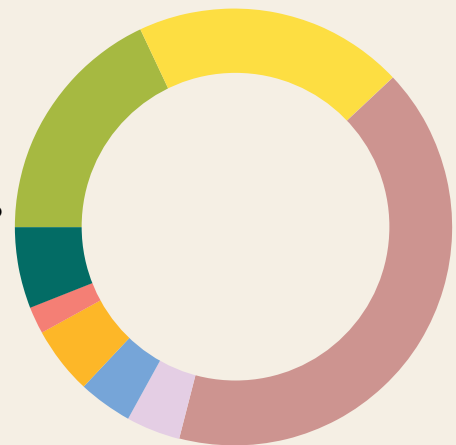
	2021	Var. % '21/'20	Var. % '21/'19	Previsioni	
				Var. % '22/'21	Var. % '23/'22
Mass market e altri canali*	4.544	2,7%	-1,2%	1,5%	1,0%
Profumeria	1.877	21,3%	-10,3%	2,0%	2,0%
Farmacia	1.866	3,1%	-0,6%	2,0%	2,5%
E-Commerce	871	23,2%	74,9%	19,5%	18,0%
Acconciatura	550	21,3%	-6,0%	3,5%	3,0%
Erboristeria	376	13,8%	-15,8%	2,5%	2,5%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	344	2,0%	-28,6%	1,0%	1,0%
Estetica	211	25,2%	-11,1%	4,0%	3,0%
Totale mercato	10.640	8,8%	-1,6%	3,3%	3,2%

(*) include il Monomarca

Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2021

Valori %

- Farmacia 17,5%
- Profumeria 17,6%
- Mass market e altri canali* 42,7%
- Erboristeria 3,5%
- Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 3,2%
- E-commerce 8,2%
- Estetica 2,0%
- Acconciatura 5,2%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

36,4%	36,9%	17,3%	9,3%
Iper - Super	SSS-Drug	Monomarca	Altri

(*) include il Monomarca

Andamento dei canali distributivi

Variazioni % 2020-2021

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Mass market e altri canali*	2,7	2,2	1,5
Profumeria	21,3	15,0	4,5
Farmacia	3,1	2,7	1,0
E-Commerce	23,2	24,5	-
Erboristeria	13,8	11,5	1,5
Totale canali tradizionali e digitali	7,9	7,2	1,9
Acconciatura	21,3	18,5	1,1
Saloni di bellezza	25,2	23,5	1,1
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	2,0	1,7	0,5
Totale canali diretti e professionali	22,4	14,2	0,9
Totale mercato	8,8	7,9	1,8

(*) include il Monomarca

Evoluzione e previsione dei consumi di cosmetici pre e post pandemia

Valori in milioni di euro e variazioni %

PREVISIONI

	2019	Var. % '20/'19	2020	2021	Var. % '21/'20	Var. % '21/'19	2022	Var. % '22/'21	2023	Var. % '23/'22
Canali tradizionali e digitali	9.994	-8,4%	9.158	9.879	7,9%	-1,2%	10.205	3,3%	10.538	3,3%
Canali professionali	822	-24,4%	622	761	22,4%	-7,5%	788	3,6%	812	3,0%
Mercato cosmetico in Italia	10.817	-9,6%	9.780	10.640	8,8%	-1,6%	10.993	3,3%	11.350	3,2%

○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno registrato un parziale recupero rispetto al periodo pre-Covid (era -3,5% la contrazione '20-'19, contro un recupero del +3,1% '21-'20), che porta ad un valore dei consumi nel canale a fine 2021 di poco inferiore ai 1.870 milioni di euro.

I cosmetici venduti nel canale ridimensionano il peso a valore sul totale mercato, pari al 17,5%, tornando all'incidenza del 2019 (era 18,5% a fine 2020). Infatti, a cavallo della crisi, le farmacie hanno rappresentato uno dei canali agevolati per l'accesso a beni di primaria importanza e, nelle strategie di cross selling i cosmetici, i gel igienizzanti mani e i prodotti di dermocosmesi hanno coadiuvato la vendita di farmaci e di servizio di effettuazione dei tamponi. Le proiezioni a fine 2022 portano il canale ad un valore di oltre 1.900 milioni di euro (+2,0%), che salirà ulteriormente di 2,5 punti percentuali nelle stime al 2023.

La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale farmacia: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni rallentate, nonostante la fedeltà al canale si sia mantenuta intatta.

Le mutate esigenze dei consumatori e la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione e alla cura dei servizi accessori sono le dinamiche che caratterizzano il canale e che ne spiegano comunque la generale tenuta, caratterizzando le sue potenzialità, apparentemente ancora inesprese.

Si avvertono preoccupazioni per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico.

Infatti, guardando il peso dell'online della farmacia, questo è passato dall'incidenza del 3,4% del 2019 al 5,8% del 2021 sul totale delle vendite nel canale.

Inoltre, la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IQVIA, evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 58% del venduto, mentre nei corner la composizione era meno concentrata nel periodo pre-Covid, mentre si avvicina sensibilmente a quella delle parafarmacie con i prodotti per il corpo (26,3%) che precedono di poco in densità la distribuzione di quelli per il viso (20,7%).

Sempre per quanto riguarda le tipologie di prodotto richieste nel canale, nel 2021 hanno segnato andamenti in ripresa i solari, la profumeria alcolica e la cura viso: questo trend sottolinea la sempre più evidente dilatazione delle categorie di cosmetici venduti e le nuove realtà di consumo legate al post-pandemia.

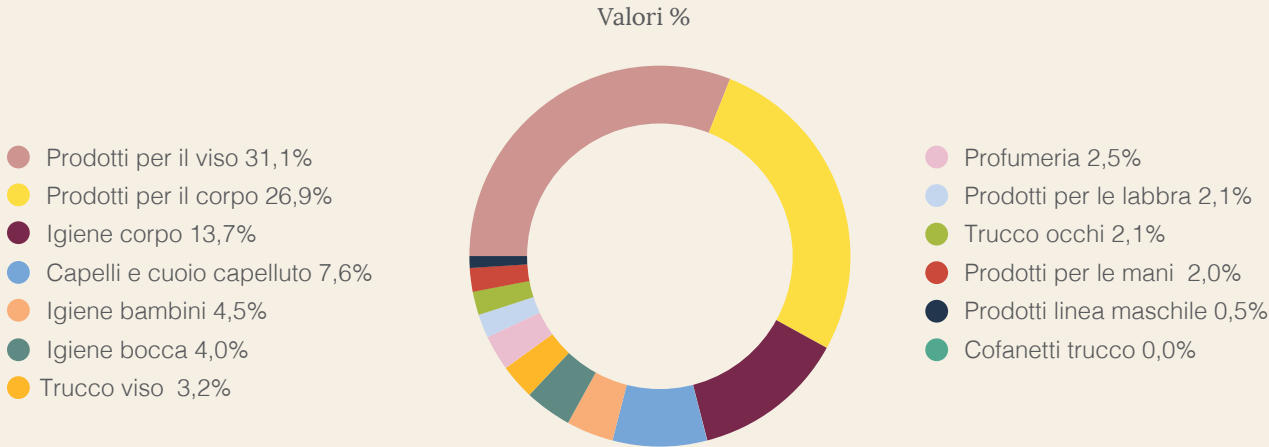
Al di là delle modificazioni legate al Covid-19 non si può negare un fenomeno ricorrente negli ultimi anni cioè il rafforzamento che il canale ha prodotto nell'investimento cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto sulle promozioni e sulle offerte, con maggiore evidenza rispetto agli altri canali tradizionali. A questo si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

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

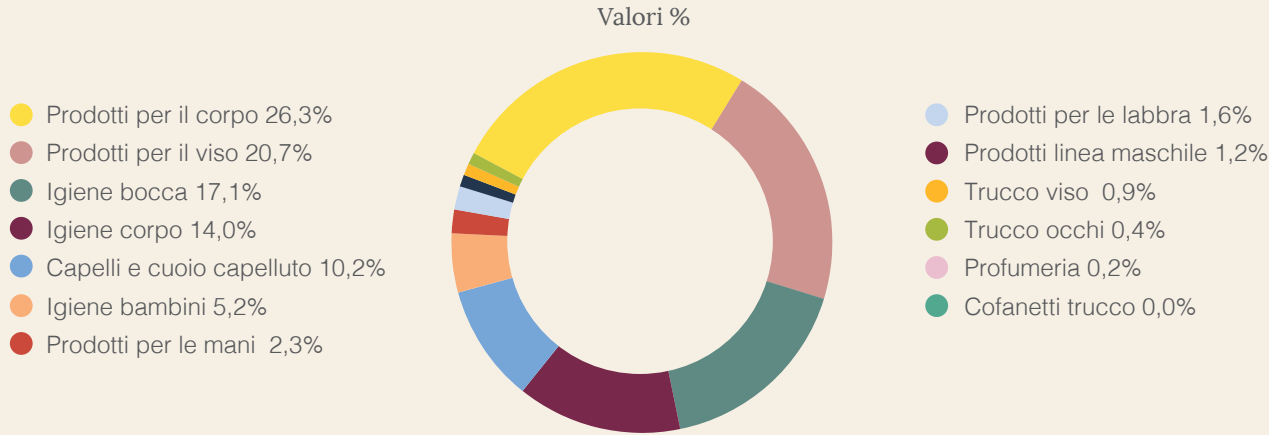
Dalle recenti rivelazioni del Centro Studi emergono significative opportunità di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni. Senza dimenticare nuove classi come i consumatori più giovani, attenti alla storia e alla sostenibilità espressa dai singoli brand per cui il canale farmacia potrebbe essere un addendum valido in queste considerazioni.

Esistono alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in farmacia: motivazioni dirette e pragmatiche spingono il consumatore a preferire la farmacia rispetto, ad esempio, alla profumeria, anche se, immaginando il futuro ambiente di vendita, si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

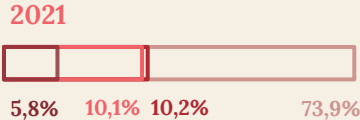
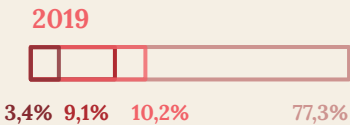
Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia



Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO



Farmacia
 Parafarmacia
 Super/Iper/Corner GDO
 E-Commerce



○ Profumeria

Al termine del 2021, il canale profumeria registra un importante recupero di oltre 21 punti percentuali per un valore prossimo ai 1.880 milioni di euro, condizionato dal fortissimo desiderio di tornare all'esperienzialità nel punto vendita fisico, oltre che avere supporto e consiglio sulle novità da parte delle consulenti di bellezza.

Per ovviare alla crisi generata dal Covid-19, sono aumentate le azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, anche se la crisi di alcuni punti vendita indipendenti si è protratta fino ai primi mesi del 2021. Notizie più confortanti vengono dalle catene organizzate e da alcune piccole realtà distributive, brave a evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività con nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale. Nel 2021 si è assistito anche al significativo incremento delle vendite online come contributo alla crescita della domanda nel retail tradizionale.

Se nel corso del 2020 si segnalavano importanti tensioni sui consumi, soprattutto nelle profumerie tradizionali, la riapertura dalla seconda metà dell'anno fino a fine 2021 ha generato una ripresa dettata dalle strategie integrate tra i punti vendita fisici e l'online.

È doveroso evidenziare che, dalle indicazioni che emergono dagli istituti partner, il mondo dell'alcolico in profumeria ha già raggiunto i livelli di consumo pre-Covid (+3% la crescita nel biennio 2021-2019) grazie al traino delle fragranze storiche (oltre il 90% il peso a valore per un +6%) rispetto ai nuovi lanci (poco meno del 10% a valore con una contrazione del 26%). Stabili al +2% invece le proiezioni 2022 e 2023 del canale nonostante l'attuale scenario di riferimento renda difficili, se non impossibili, confermare i futuri orientamenti del consumatore.

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

Nella lettura della ripartizione dell'offerta della profumeria, il confronto con altri canali rileva l'importanza dei prodotti distribuiti: mentre in termini di peso, ad esempio, la grande distribuzione raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso; la farmacia copre analoga quota con tre differenti famiglie di prodotto.

Ripartizione degli acquisti online in alcuni retailer del canale profumeria nel 2021

Fonte: NPD - Valori %

	2019	2021	Differenza punti percentuali tra 2021 e 2019
Totale acquisti web retailer profumeria	100,0%	100,0%	
Profumi	37,3%	45,1%	7,8
Trucchi	27,4%	18,1%	-9,3
Cura pelle viso e corpo	32,4%	29,2%	-3,2
Cura capelli	2,8%	7,6%	4,7

○ Grande distribuzione e altri canali

Il canale mass market registra nel 2021 una crescita di 2,7 punti percentuali, con un valore del consumo di cosmetici che supera i 4.540 milioni di euro.

Nel 2021 il canale, oltre ad aver avuto marginali ripercussioni causate dalla pandemia, beneficia della trasformazione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Il notevole peso, in termine di volume, quasi il 43% 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 situazioni significativamente disomogenee, anche se in generale le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato importanti investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. Si amplia la forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli Iper e Supermercati tradizionali, diminuite del 3,5%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche “Casa Toilette” (o “canale moderno” come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi del 5,7%.

Riprende la crescita e l'impatto dinamico avvenuto fino a prima della pandemia dei negozi monomarca, che crescono del 15,7% dopo i prolungati periodi di lockdown, mentre prosegue la contrazione dei consumi nel libero servizio che perde il 7,4%.

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

L'analisi delle vendite nei canali della GDO negli ultimi due anni conferma la trasformazione e l'evoluzione al suo interno, con realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2021 è di poco inferiore ai 3.760 milioni di euro (erano 3.726 nel 2019).

Tra le singole tipologie di superficie, nell'andamento medio degli ultimi due anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2021 di 257 milioni di euro, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per Casa Toilette, passati da 1.581 nel 2019 a 1.679 milioni di euro nell'ultimo esercizio.

Mostrano un calo maggiore, rispetto al periodo pre-crisi, le grandi superfici, Super e Ipermercati, che registrano una contrazione del 3,5%, che, con la quota prossima al 44%, non costituiscono più l'aggregato di total drug italiano più importante, oramai superato con il 44,7% dalle superfici Casa Toilette.

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dai contorno occhi e zone specifiche, ombretti e delineatori e matite negli SSS-Drug, e dai depigmentanti, solari, autoabbronzanti e prodotti per impurità della pelle negli Iper e Super.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazioni %

		Var %'21/'20	Var %'21/'19
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m ²	-3,5%	-3,8%
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	-7,4%	-11,4%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>	-1,3%	9,4%
Self Service Specialist Drug (SSS-Drug)	Negozi che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	5,7%	6,2%
Monomarca	---	15,7%	-9,8%

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '19	quota %	Valore '20	quota %	Valore '21	quota %	Var. '20/'19	Var. '21/'20	Var. '21/'19
Ipermercati + Supermercati	1.720	46,2%	1.714	45,8%	1.654	44,0%	-0,3%	-3,5%	-3,8%
Libero Servizio	190	5,1%	182	4,9%	168	4,5%	-4,3%	-7,4%	-11,4%
Discount	234	6,3%	260	6,9%	257	6,8%	10,8%	-1,3%	9,4%
SSS-Drug	1.581	42,4%	1.589	42,4%	1.679	44,7%	0,5%	5,7%	6,2%
Totale Drug Italia	3.726	100,0%	3.745	100,0%	3.757	100,0%	0,5%	0,3%	0,9%
Monomarca*	872	19,0%	680	15,4%	787	17,3%	-22,0%	15,7%	-9,8%
Totale ALTRI CANALI	4.597		4.425		4.544		-3,8%	2,7%	-1,2%

(*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

Analisi miglior performance

Variazioni % 2020-2021

Discount	Maschere ed esfolianti	42,7%
	Correttori guance, fard, terre	28,3%
	Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili	14,8%
Iper e Super	Depigmentanti	26,3%
	Solari e autoabbronzanti	16,3%
	Prodotti per impurità della pelle	13,2%
SSS-Drug	Contorno occhi e zone specifiche	35,0%
	Ombretti	25,2%
	Delineatori e matite	18,6%

○ Erboristeria

Come avvenuto con le profumerie e i negozi monomarca, nel 2021, i consumi nelle erboristerie registrano un forte rimbalzo positivo come reazione ai lunghi periodi di lockdown che hanno profondamente condizionato la frequentazione dei punti vendita, sia nella formula tradizionale che in quella orientata verso l'erboristeria organizzata in franchising e corner.

Emerge una situazione migliore rispetto al contesto pandemico del 2020, a cui si aggiunge la capacità attrattiva della formula moderna, che ha permesso alle aziende di rimodulare le strategie di distribuzione e posizionamento. Il confronto con la modalità di vendita storica e convenzionale genera andamenti disomogenei, con cali evidenti nelle erboristerie tradizionali e andamenti più positivi nei monomarca e nei corner specializzati. Le vendite nelle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”, le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata.

Le recenti analisi del centro studi confermano che i prodotti a connotazione naturale e sostenibile, per un valore di acquisto di oltre 2.650 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali che trascendono oramai il livello di specializzazione registrato dall'erboristeria negli anni passati. Si conferma la rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e in abitudini d'acquisto che generano nuove tipologie di distribuzione alternative a quelle tradizionali, non ultimo il ricorso alle vendite online.

○ Saloni di acconciatura

A seguito dei forti impatti che la lunga chiusura del 2020 ha causato sui saloni, sia di acconciatura che di estetica, si registra nel corso del 2021 la ripresa delle attività con un importante rimbalzo positivo.

Infatti, si registra nei saloni una crescita di 21,3 punti percentuali che assesta i consumi per un valore di 550 milioni di euro.

Si confermano da parte delle imprese gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare; mentre da parte degli acconciatori, in sintonia con la filiera, si registrano sforzi sulla fidelizzazione e rimodulazione dei servizi, anche con maggiore attenzione alla rivendita, soprattutto come strumento per contrastare parzialmente gli effetti delle prolungate chiusure.

Entrando nel merito dei principali prodotti affini al canale, si registra la forte contrazione del colore e delle spume colorate vendute nei canali tradizionali: la compensazione dell'utilizzo tra le mura domestiche durante i lockdown, è ora recuperata dal ritorno della frequentazione nel salone e ne emerge il valore della professionalità dei trattamenti e della fidelizzazione con il proprio salone.

Sono di particolare rilevanza gli orientamenti relativi all'indagine online coordinata da Camera Italiana dell'Acconciatura: la rilevazione proposta a un campione significativo di acconciatori, mette a confronto quattro periodi che hanno contraddistinto le attività nell'attraversamento e superamento della crisi pandemica. Va segnalato che i partecipanti all'indagine rappresentano un campione più che qualificato, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali; dalla *wave* più recente (marzo-aprile 2022) si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 21 e 30 euro per oltre il 41% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (36%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

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

(rilevazione campionaria online)
Valori %

	lug-sett 2020	ott-dic 2020	gen-feb 2021	mar-apr 2022
fino a 20€	11,7%	11,5%	11,3%	11,1%
21-30€	36,0%	38,2%	41,8%	41,2%
31-40€	39,1%	38,4%	37,0%	39,0%
oltre 40€	13,2%	11,9%	9,8%	8,7%

Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)
Valori %

	lug-sett 2020	ott-dic 2020	gen-feb 2021	mar-apr 2022
fino a 20€	14,2%	15,3%	14,9%	14,3%
21-30€	30,5%	31,1%	33,0%	32,7%
31-40€	35,5%	35,2%	35,7%	36,0%
oltre 40€	19,8%	18,4%	16,4%	17,0%

○ Centri estetici

Analogamente alla ripresa dei valori di consumo generati dal servizio e dalla rivendita nei saloni, anche i centri estetici confermano la ripresa dei consumi di cosmetici professionali. Infatti, nel 2021 si registra un aumento delle frequenziazioni e quindi dei consumi dopo la battuta di arresto dovuta allo scoppio della pandemia. La crescita del 25,2% registrata nel 2021, porta il valore della domanda a 211 milioni di euro, il 2,0% dei consumi totali.

In questo contesto, sono stati fondamentali gli sforzi orientati alla formazione e all'aggiornamento dei centri estetici, oltre che le attività volte all'innovazione proposte dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere; un'attenzione specifica è stata rivolta alle nuove tendenze dei consumatori, sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

La ripresa della frequentazione ha avuto un effetto trasversale sui servizi proposti nel salone; l'aumento della richiesta è descrittivo del superamento della crisi pandemica, con alcune concentrazioni legate ai servizi più innovativi in tema di dimagrimento e percorsi benessere: gli effetti sul fisico e sulla mente dettati dai lunghi periodi di lockdown vengono affrontati grazie alla professionalità dei centri estetici.

È doveroso evidenziare la grande diversificazione dei servizi proposti alle consumatrici, grazie a trattamenti moderni e servizi che coinvolgono maggiormente e aumentano la frequentazione.

Inoltre, sono evidenti alcuni importanti fenomeni emergenti, come i 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

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, Marketing & Telematica, (2021)
Valori %

● Fino a 50 mq 25,1% ● da 50 a 100 mq 58,9% ● da 100 a 200 mq 13,7% ● oltre 200 mq 2,3%

In Italia poco oltre il 55% delle attività ha un'ampiezza compresa tra i 50 e i 100 mq; solo il 3% raggiunge i 200 mq.

Le attività di minori dimensioni risultano essere nelle aree Nord-Ovest mentre quelle più grandi si collocano nelle zone centrali e nel Sud Italia.



○ Vendite dirette

Nel 2021 le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, coprono il 3,2% dei consumi cosmetici e registrano il più timido segno positivo tra i canali, soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. La lenta ripresa del canale porta a un volume di vendita che tocca i 344 milioni di euro a fine anno. Negli ultimi 12 mesi, anche a causa del Covid-19 e di alcune difficoltà di qualche operatore, si assiste al rallentamento della crescita dei volumi di vendita: le fasce di consumatori più mature hanno accelerato l'orientamento degli acquisti verso il canale online come forma di compensazione che, tuttavia, andrà ad integrarsi nella già radicata beauty routine di acquisto.

○ E-commerce

Le vendite online continuano, anche nel 2021, a segnare trend a doppia cifra: la crescita registrata è di oltre 23 punti percentuali, il volume di vendita supera gli 870 milioni di euro. I lockdown, il consolidamento di nuove piattaforme internazionali di vendita e lo sviluppo di iniziative da parte di numerosi soggetti legati ai canali tradizionali stanno accelerando le dinamiche di vendita portando ad adeguamenti nella misurazione del fenomeno.

La rilevazione di Human Highway, a cavallo della primavera 2022, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online.

Tra questi, sono importanti i trend legati ad alcune caratteristiche dei prodotti cosmetici acquistati online, tra cui gli aspetti legati alla connotazione naturale, alla sostenibilità e alla formulazione dei prodotti. Inoltre, i volumi sono triplicati dal 2011 al 2019: la pandemia ha dato un impulso alla crescita organica, già di per sé sostenuta, portando un aumento del 45,7% delle transazioni online tra il 2019 e l'inizio del 2022.

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

Preferenza di acquisto tra punto vendita fisico e online nel periodo gennaio-aprile 2022

Fonte: Human Highway, 2022

Valori %

Categorie	Acquisto spesso tradizionale, raramente online	Acquisto in egual misura tradizionale e online	Acquisto spesso online, raramente tradizionale
Prodotti per la cura del corpo	31,0%	44,5%	24,6%
Prodotti per la cura dei capelli	36,8%	40,8%	22,4%
Prodotti per la cura del viso	34,6%	39,2%	26,2%
Prodotti per il trucco di viso	35,2%	39,0%	25,8%
Prodotti per il trucco delle mani	39,2%	31,9%	28,8%
Prodotti per la colorazione dei capelli	43,0%	40,7%	16,2%
Prodotti per l'igiene della persona	47,1%	32,3%	20,7%
Prodotti per lo styling	31,1%	38,3%	30,6%
Creme solari	36,9%	36,1%	27,0%
Dentifrici e colluttori	41,1%	34,8%	24,0%
Profumi	39,8%	31,5%	28,7%
Totale categorie cosmetiche	37,8%	37,2%	24,9%

○ La cosmetica in Europa

Ogni anno, Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'industria cosmetica, propone i primi aggiornamenti statistici, in attesa dei dati definitivi disponibili dopo l'estate 2022.

Nel 2021 si conferma il primato dei consumi in Germania con 13.600 milioni di euro, seguiti da Francia con quasi 12.000 milioni di euro. Terzo posto per l'Italia che, con il sorpasso nei confronti del Regno Unito (quasi 9.890 milioni di euro) su cui gravano gli effetti dell'introduzione della Brexit, supera i 10.600 milioni di euro.

Segue la Spagna, quinta, con un valore prossimo a 6.900 milioni di euro.

L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono oltre il 66% del mercato europeo, che nel 2021 ha superato complessivamente gli 80.000 milioni di euro, registrando una crescita di poco superiore ai tre punti percentuali. Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 29% sul totale, seguiti dai *toilettries*. L'Europa, si conferma al primo posto nei consumi mondiali, a pari merito con Stati Uniti (80.000 milioni di euro), Cina (70.000 milioni di euro), Giappone (27.000 milioni di euro), Brasile con 18.000 milioni di euro e India che raggiunge i 12.000 milioni di euro.

Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe, consumi 2021 in miliardi di euro

Europa	80
USA	80
Cina	70
EU 27	67
Giappone	27
Brasile	18
India	12
Corea del Sud	11

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2021

Fonte: Cosmetics Europe, valori in milioni di euro e valori %

	Valore	Peso %
Cura viso e corpo	23.231	29,0%
Igiene personale	20.575	25,7%
Cura capelli	14.444	18,0%
Profumeria alcolica	11.945	14,9%
Trucco	9.833	12,3%
Totale	80.028	100,0%

Consumi europei di cosmetici per Paese nel 2021

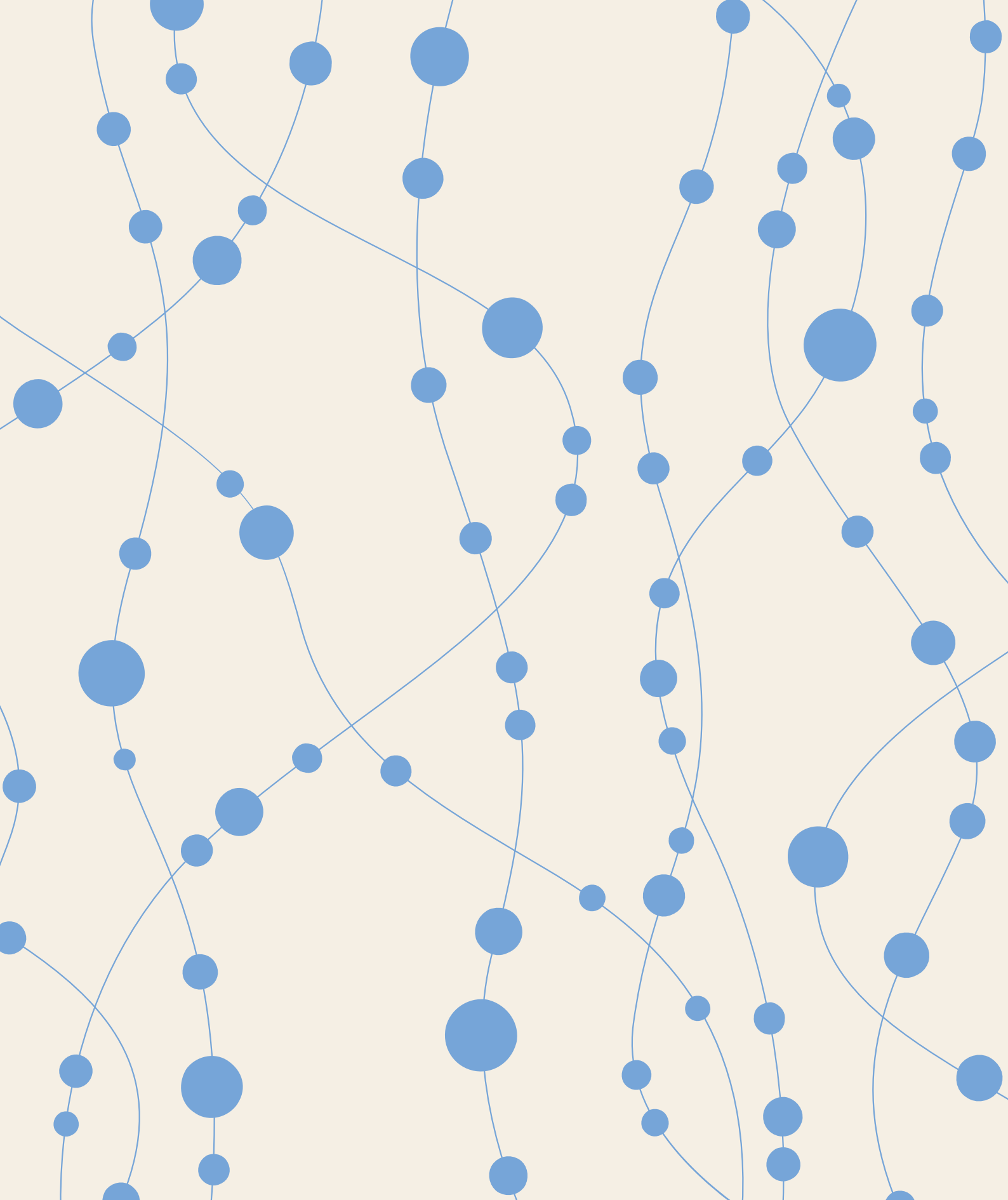
Fonte: Cosmetics Europe, valori in milioni di euro e valori %

	2021	Var. % '21/'20
Germania	13.604	-3,1%
Francia	11.967	1,6%
Italia	10.640	8,8%
Regno Unito	9.885	1,7%
Spagna	6.898	7,3%
Polonia	4.004	5,2%
Paesi Bassi	2.898	0,8%
Svezia	2.232	7,9%
Belgio/Lussemburgo	2.001	2,0%
Svizzera	1.858	2,7%
Romania	1.534	4,5%
Norvegia	1.531	13,7%
Austria	1.525	2,1%
Portogallo	1.488	4,1%
Danimarca	1.219	1,5%
Finlandia	1.002	2,6%
Irlanda	992	7,4%
Grecia	863	3,1%
Ungheria	817	6,3%
Repubblica Ceca	772	4,6%
Slovacchia	654	4,8%
Bulgaria	441	4,0%
Croazia	406	6,3%
Lituania	278	5,7%
Lettonia	185	6,9%
Slovenia	184	5,6%
Estonia	149	9,4%
Totale UE	80.027	3,1%

Consumi europei di cosmetici per categoria nel 2021

Fonte: Cosmetics Europe, valori in milioni di euro

	Profumeria alcolica	Trucco	Cura viso e corpo	Cura capelli	Igiene personale	Totale
Germania	1.290	1.467	3.184	3.221	4.442	13.604
Francia	2.414	1.071	3.804	1.583	3.095	11.967
Italia	1.241	1.925	3.834	1.741	1.899	10.640
Regno Unito	1.972	1.078	2.576	1.486	2.773	9.885
Spagna	1.366	566	1.985	1.246	1.736	6.898
Polonia	439	482	1.129	813	1.142	4.004
Paesi Bassi	506	368	613	562	849	2.898
Svezia	180	522	725	381	424	2.232
Belgio/Lussemburgo	412	277	607	266	439	2.001
Svizzera	291	226	618	351	372	1.858
Romania	283	213	388	247	403	1.534
Norvegia	131	300	554	289	257	1.531
Austria	195	231	436	285	378	1.525
Portogallo	219	109	468	245	448	1.488
Danimarca	222	147	373	268	210	1.219
Finlandia	36	124	278	320	243	1.002
Grecia	103	116	392	275	106	992
Irlanda	123	100	218	174	249	863
Ungheria	96	97	186	125	313	817
Repubblica Ceca	100	103	209	168	192	772
Slovacchia	87	92	174	117	183	654
Bulgaria	55	60	108	89	129	441
Croazia	47	58	140	53	109	406
Lituania	54	43	80	44	58	278
Lettonia	35	21	49	35	45	185
Slovenia	20	22	63	33	46	184
Estonia	28	17	39	29	36	149
Totale UE	11.945	9.833	23.231	14.444	20.575	80.027



2 L'andamento dei consumi di cosmetici

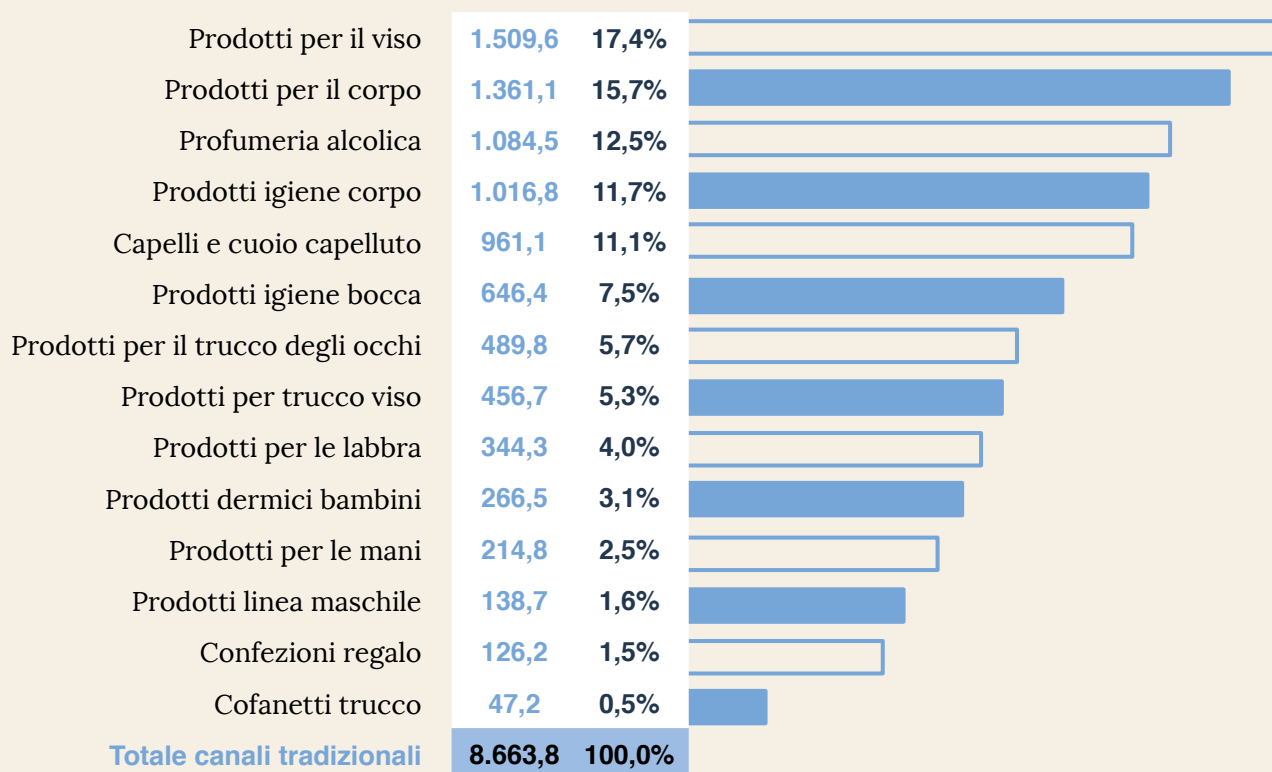
A fine 2021, il mercato cosmetico in Italia rinnova il modello distributivo alla luce dei condizionamenti emersi con la crisi pandemica. I rallentamenti e le accelerazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle nuove routine di acquisto e di consumo che portano ad un valore di 10.640 milioni di euro e una crescita di 8,8 punti percentuali rispetto al 2020. Tuttavia, la recessione tecnica che attraverserà l'Italia nel corso del 2022, suggerisce caute stime proiettate al 2023 su cui impattano i rallentamenti della propensione al consumo, i condizionamenti inflazionistici e i minori flussi del commercio internazionale legati alla crisi tra Russia e Ucraina.

Entrando nel merito delle stime, ad oggi si proietta una chiusura del mercato cosmetico a fine 2022 pari al +3,3%, curva di crescita verosimilmente stabile anche per il 2023, +3,2%, che porterà nel prossimo biennio un valore di consumo di cosmetici di oltre 11.300 milioni di euro.

L'analisi proposta per la lettura dell'andamento del consumo di cosmetici nei canali distributivi comprende l'andamento nel biennio 2019-2021, oltre che la proiezione nel breve termine, considerato l'attuale scenario politico-economico mondiale in forte evoluzione.

Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2021

Dati in milioni di euro e valori %



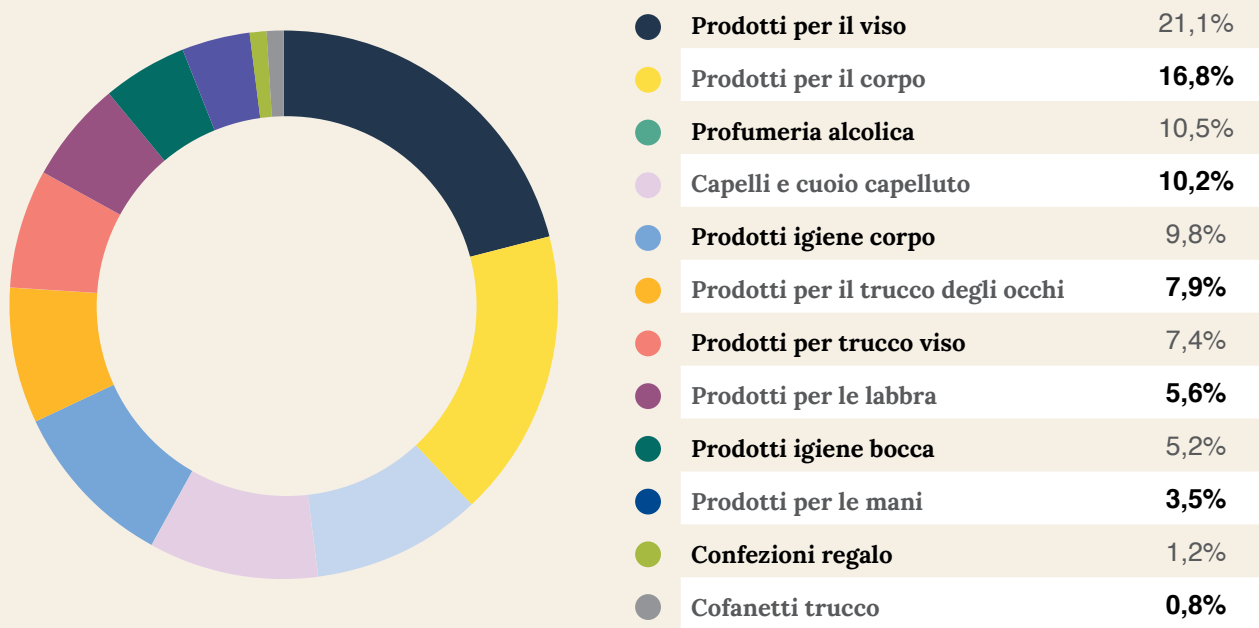
Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2021

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	8.663,8	1866,2	1877,2	4920,4	6,8	3,1	21,3	3,5
Prodotti per il viso	1.509,6	557,2	403,5	548,9	9,3	4,6	20,1	7,2
Prodotti per il corpo	1.361,1	439,0	106,9	815,1	5,2	5,7	12,8	4,1
Profumeria alcolica	1.084,5	19,4	797,9	267,3	22,0	17,5	25,6	12,8
Prodotti igiene corpo	1.016,8	280,4	25,5	710,9	-1,5	2,0	-0,9	-2,8
Capelli e cuoio capelluto	961,1	186,1	31,2	743,8	-2,9	-3,5	9,0	-3,2
Prodotti igiene bocca	646,4	138,4	4,6	503,4	0,2	2,2	8,9	-0,4
Prodotti per il trucco degli occhi	489,8	30,2	120,7	338,9	17,0	4,3	27,3	14,9
Prodotti per il trucco del viso	456,7	40,9	127,7	288,1	12,9	2,9	14,7	13,7
Prodotti per le labbra	344,3	48,6	60,1	235,6	10,2	2,2	23,2	9,0
Prodotti dermici bambini	266,5	72,5	4,4	189,6	-1,5	-4,2	4,4	-0,5
Prodotti per le mani	214,8	43,9	17,4	153,4	9,3	5,5	13,6	9,9
Prodotti linea maschile	138,7	8,3	36,0	94,5	3,9	0,7	13,7	0,9
Confezioni regalo	126,2	1,1	109,8	15,3	17,8	278,8	19,3	3,5
Cofanetti trucco	47,2	0,3	31,4	15,5	15,3	-30,1	24,5	1,2

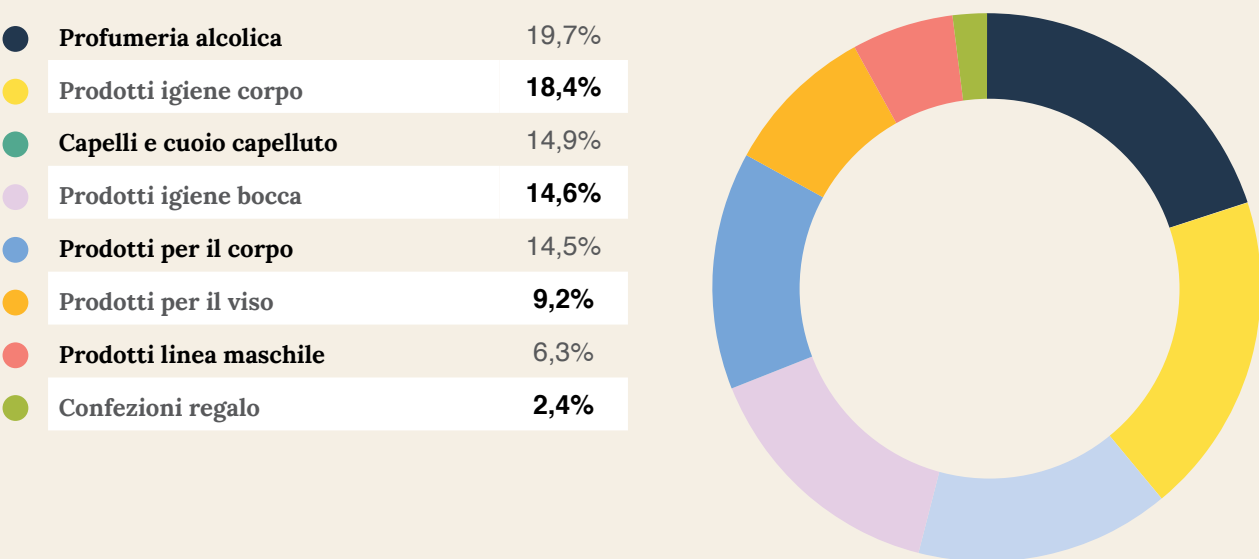
Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna (76% totale)

Valori %



Stima della composizione dei consumi cosmetici per l'uomo (24% totale)

Valori %



○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

I consumi di prodotti per la cura capelli nei canali tradizionali subiscono nel corso del 2021 l'effetto del ritorno alla frequentazione dei saloni, generando un riflesso negativo generale pari a poco meno di 3 punti percentuali che porta ad un valore di oltre 960 milioni di euro.

Infatti, a seguito delle riaperture degli esercizi commerciali, si registra anche un recupero dei fatturati dei saloni grazie ad un ritorno della frequentazione, seppur dilazionata per rispettare le norme anti-contagio.

Di rilevanza strategica durante i lockdown sono state le attività di rivendita e supporto online, segnale della rimodulazione dell'offerta che guarda alla qualità e alla leva consulenziale dell'acconciatore.

Il segno negativo è dovuto principalmente alle tinture (coloranti e spume colorate) che, dopo il boom di consumo tra le mura domestiche nei mesi di lockdown, registrano una forte variazione negativa di oltre 17 punti percentuali. Ad eccezione di questa sottocategoria, gli altri cosmetici appartenenti a questa famiglia hanno crescite pressoché piatte.

Gli unici prodotti con un marcato segno “+” sono le lozioni e i trattamenti d'urto che, con un valore di quasi 65 milioni di euro, crescono del 5,8%.

Se si considerano i due insiemi disomogenei dei prodotti per capelli venduti nei canali tradizionali e il servizio con rivendita nei saloni di acconciatura, si ottiene un valore aggregato di oltre 860 milioni di euro, di cui poco più di un terzo generato dal tradizionale e poco meno di due terzi dal professionale.

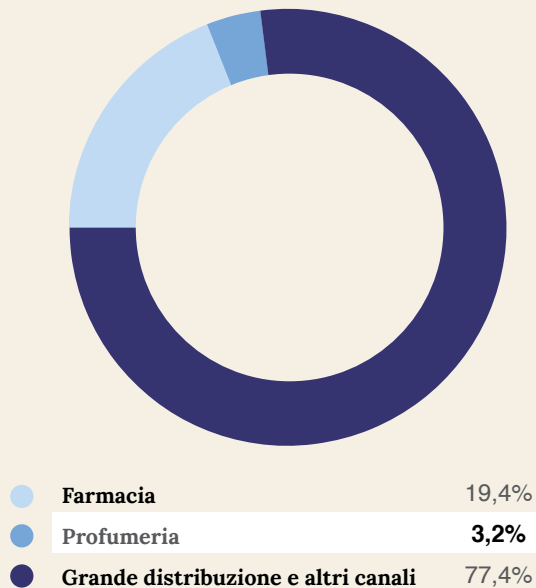
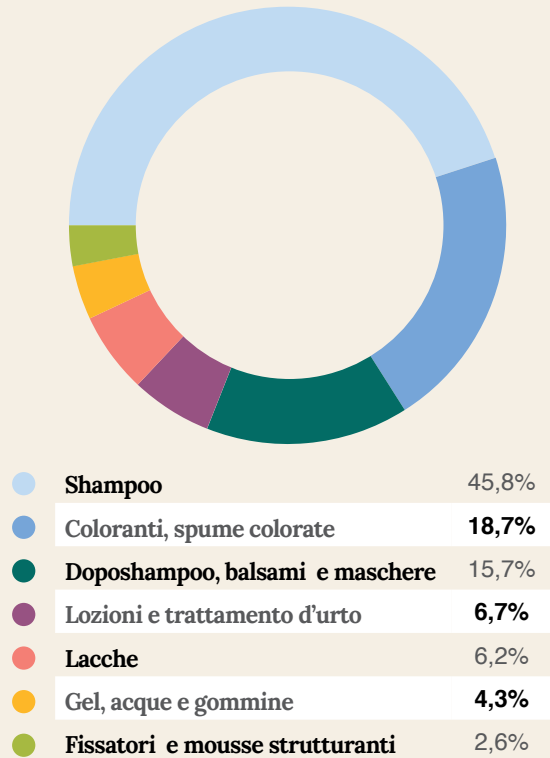
Prodotti per capelli e cuoio capelluto

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	961,1	186,1	31,2	743,8	-2,9	-3,5	9,0	-3,2
Shampoo	440,1	95,7	6,7	337,7	0,8	1,5	25,9	0,1
Coloranti, spume colorate	180,1	29,9	10,2	139,9	-17,3	-22,6	-12,8	-16,4
Doposhampoo, balsami e maschere	150,6	10,3	4,2	136,1	0,8	-6,4	39,2	0,5
Lozioni e trattamento d'urto	64,7	49,5	4,5	10,7	5,8	3,0	27,1	11,8
Lacche	59,1	0,2	2,3	56,6	0,4	-9,7	19,2	-0,2
Gel, acque e gommine	41,5	0,4	1,5	39,6	1,4	-20,9	-9,4	2,1
Fissatori e mousse strutturanti	24,9	0,1	1,8	23,1	1,9	-14,2	23,4	0,6

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 oltre il 17% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.510 milioni di euro, con una forte crescita dei consumi, pari a 9,3 punti percentuali. Il confronto con il periodo pre-crisi fa emergere tuttavia solo un parziale recupero dei valori con una contrazione del 3,8% tra il 2019 e il 2021.

La lettura per canali mostra un importante contributo alla crescita da parte della profumeria che rileva una crescita di oltre 20 percentuali.

La farmacia, che detiene oltre un terzo dei consumi di skincare, contribuisce alle ottime performance con un più contenuto +4,6% rispetto al 2020.

Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la forte crescita dei prodotti per il contorno occhi e zone specifiche, +15,4% per un valore di 151 milioni di euro. Seguono con ritmi a doppia cifra i prodotti per le impurità della pelle (+14,2%), i depigmentanti (+11,9%), le maschere e gli esfolianti (+11,2%) e i detergenti e struccanti viso (+10,1%). Le creme antietà e antirughe, cioè la sottocategoria con più alto peso a valore di questa famiglia di prodotti, registrano una variazione positiva di nove punti percentuali.

Solo le maschere e gli esfolianti, i prodotti per le impurità della pelle e i depigmentanti recuperano i valori di consumo raggiunti prima dell'inizio della pandemia.

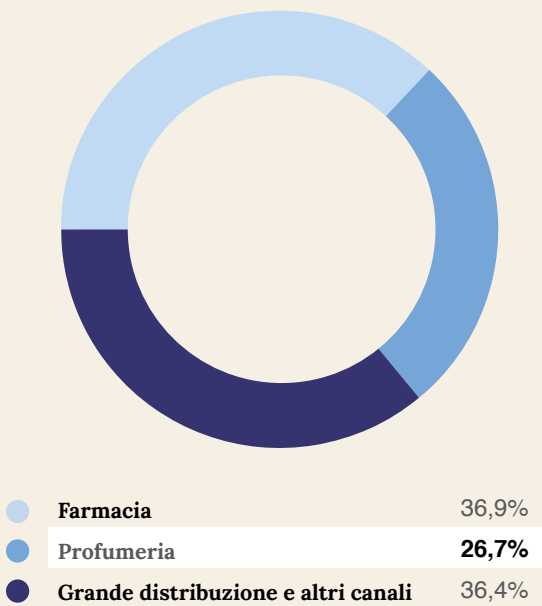
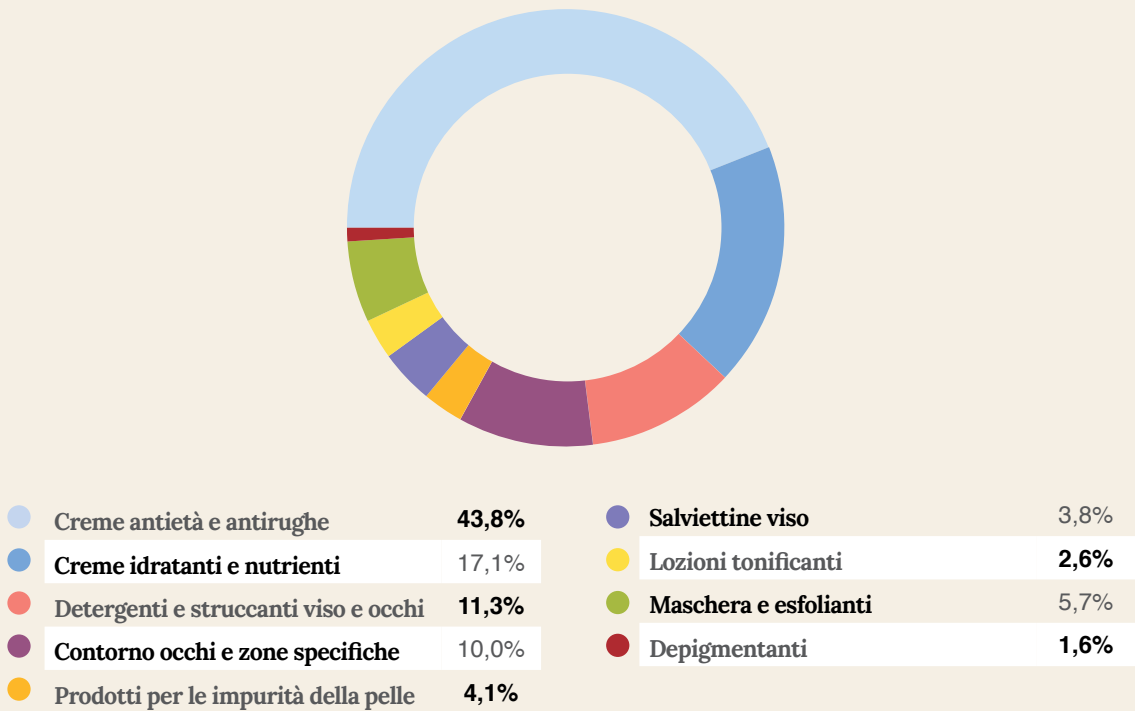
Prodotti per il viso

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	1.509,6	557,2	403,5	548,9	9,3	4,6	20,1	7,2
Creme antietà e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	661,1	253,3	204,7	203,1	9,0	5,0	17,5	6,2
Creme idratanti e nutrienti	258,2	102,8	51,6	103,8	6,0	-1,8	27,7	5,4
Detergenti e struccanti viso e occhi	170,0	51,0	34,1	84,9	10,1	5,6	19,7	9,3
Contorno occhi e zone specifiche	151,3	54,4	63,7	33,2	15,4	6,1	21,8	20,4
Maschere e esfolianti	86,5	14,8	21,3	50,4	11,2	3,7	17,2	11,1
Prodotti per le impurità della pelle	62,4	54,0	5,9	2,4	14,2	14,2	13,5	15,4
Salviettine viso	57,5	2,6	5,2	49,6	1,5	-6,8	25,3	0,0
Lozioni tonificanti	39,2	5,8	16,1	17,3	9,2	-4,3	22,8	3,5
Depigmentanti	23,6	18,4	1,0	4,2	11,9	9,4	8,2	25,1

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

Valori %



○ Prodotti per il trucco del viso

Il 2021 delinea la ripresa dei prodotti dedicati al trucco del viso. Infatti, +12,9% (per un valore pari a 288 milioni di euro) è la crescita che meglio evidenzia, a livello sociale, il ritorno a una nuova forma di normalità da parte degli italiani. Durante i lunghi periodi di lockdown, l'effetto mascherina e i prodotti legati alla cura viso hanno rimodulato la *beauty routine* delle consumatrici che negli anni hanno sempre più apprezzato l'acquisto di questa categorie nelle più recenti formule distributive del mass market (monomarca e SSS-Drugs) e della profumeria organizzata in catene.

Nel 2021 i fondotinta e le creme colorate, per un valore di 245 milioni di euro, recuperano oltre 12 punti percentuali rispetto al 2020. Anche i correttori guance, fard, terre (162 milioni di euro) registrano una crescita importante, frutto del rimbalzo positivo del 2020, con un +14,8%. Seguono le ciprie che, con un +10,7%, tornano a toccare i 50 milioni di euro.

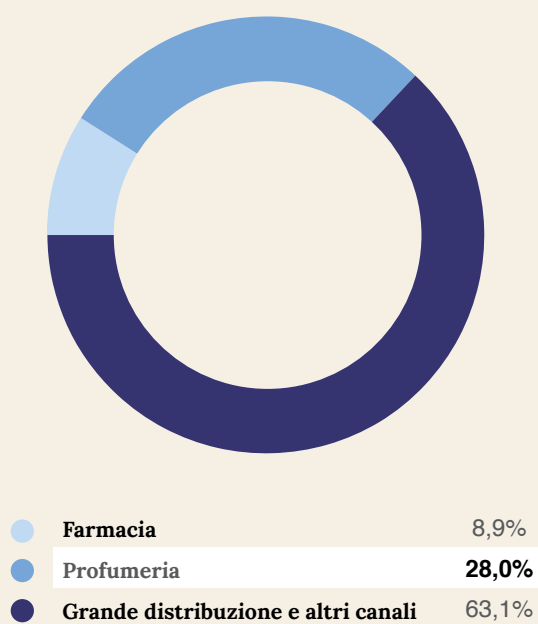
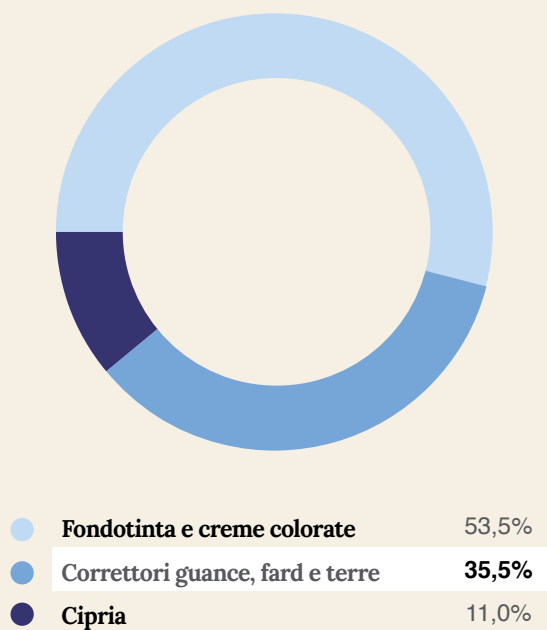
Prodotti per il trucco del viso

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	456,7	40,9	127,7	288,1	12,9	2,9	14,7	13,7
Fondotinta e creme colorate	244,5	23,8	73,8	146,9	12,2	2,9	13,1	13,4
Correttori guance, fard e terre	162,1	14,1	44,5	103,5	14,8	3,4	17,8	15,3
Cipria	50,0	2,9	9,3	37,8	10,7	0,3	13,5	10,9

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 la crescita maggiore, nonostante sia stato il segmento su cui non ha impattato l'effetto mascherina.

Infatti, complessivamente, questa famiglia di prodotto cresce del 17% con andamenti positivi trasversali a tutte le sottocategorie: i mascara (+15,6%) raggiungono la quota di consumo pari a 193 milioni di euro e consolidano il peso a valore, quasi il 40%, delle vendite del totale dei prodotti per il trucco degli occhi. Seguono i delineatori e matite che, con oltre 188 milioni di euro, registrano crescita di 17 punti percentuali. Chiudono gli ombretti (108 milioni di euro) anche loro con ottime performance, 19,5% rispetto al 2020.

Da oltre sette anni, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con 339 milioni di euro (il 70% dei consumi della categoria), registra una crescita di circa 15 punti percentuali. Segue la profumeria (+27,3%) con 121 milioni di euro. Marginale la farmacia con un +4,3% e 30 milioni di euro pari al 6% del peso in valore del totale consumi della categoria.

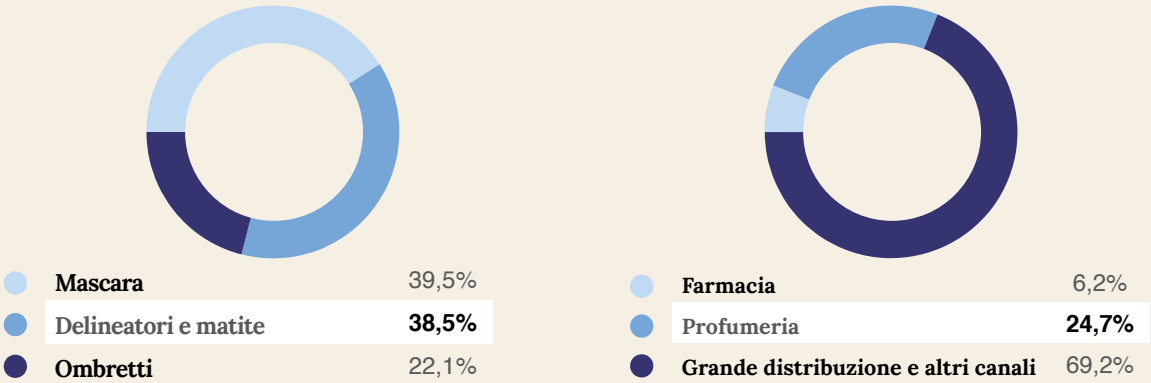
Prodotti per il trucco degli occhi

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	489,8	30,2	120,7	338,9	17,0	4,3	27,3	14,9
Mascara	193,3	16,4	54,6	122,2	15,6	4,3	27,7	12,5
Delineatori e matite	188,4	10,6	42,8	134,9	17,0	3,9	24,1	16,1
Ombretti	108,2	3,1	23,3	81,8	19,5	5,2	32,7	16,8

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

Valori %



○ Prodotti per le labbra

Anche per le vendite di prodotti dedicati alle labbra si segnala un trend positivo, +10,2 punti percentuali, con un valore di 344 milioni di euro. Incidono significativamente le performance (quasi +12%) della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, e dei delineatori e matite (+16,1%) che chiudono il 2021 con oltre 42 milioni di euro. Andamenti positivi anche per protettivi, basi incolore e stick solari (+3,1%) che raggiungono un valore dei consumi prossimo a 80 milioni di euro.

Analizzando i canali di vendita, la performance migliore di mercato è registrata dalle vendite in profumeria (canale che tuttavia copre solamente il 17% dei consumi della categoria), +23,2%; segue la grande distribuzione che, con due terzi dei consumi dell'intera famiglia di prodotto, cresce di 9 punti percentuali per un valore prossimo ai 236 milioni di euro. Chiude la farmacia con una crescita del 2,2% per un valore di poco inferiore ai 49 milioni di euro.

È il primo contesto di crisi mondiale in cui il cosiddetto *lipstick effect* si rimodula andando a coinvolgere altre categorie di cosmetici da cui i consumatori hanno tratto un beneficio: un esempio su tutti, i prodotti per la cura pelle che anche attraverso l'applicazione multifase hanno dilatato l'esperienza e le tecniche di rilassamento dentro le mura domestiche dei consumatori. Ora, nella lunga coda di attraversamento della crisi pandemica, si pone maggiormente l'attenzione ai claim legati al trucco invisibile.

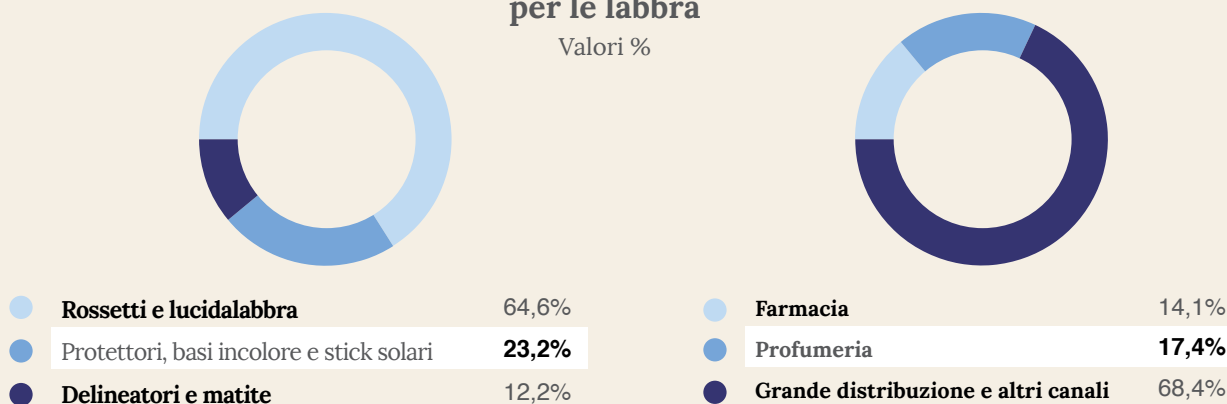
Prodotti per le labbra

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	344,3	48,6	60,1	235,6	10,2	2,2	23,2	9,0
Rossetti e lucidalabbra	222,3	9,8	48,8	163,7	11,8	-1,6	23,7	9,6
Protettori, basi incolore e stick solari	79,9	37,6	3,2	39,1	3,1	3,3	25,1	1,4
Delineatori e matite	42,2	1,3	8,0	32,9	16,1	2,4	19,5	16,0

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

Valori %



Prodotti per le mani

Si registra un rimbalzo positivo anche per i prodotti per le mani, che salgono a 215 milioni di euro, con una crescita del 9,3%. Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 60% sul totale; con il ritorno alle ottime performance registrate fino a qualche anno fa, complice il ritorno alla frequentazione dei punti vendita fisici e il ritorno alla socialità, chiudono l'esercizio con un +11,4%, per un valore delle vendite che si assesta a quota 129 milioni di euro. Una crescita meno marcata è registrata da creme, gel, lozioni e prodotti unghie (+7,8%), che coprono oltre il 31% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore superiore a 67 milioni di euro.

Analizzando le vendite per canale, si conferma la ripresa della profumeria, che, con un valore di mercato di oltre 17 milioni di euro, registra un andamento positivo del 13,6%; positiva anche la grande distribuzione, che copre oltre il 70% sul totale mercato e chiude il 2021 con un +9,9%, per un valore di 153 milioni di euro. La farmacia, seppur con un peso a valore marginale, registra segnali positivi (+5,5%) segnale di una diversificazione dell'offerta nell'ottica di strategie cross selling del farmacista a favore di creme emollienti in grado di contrastare la secchezza della cute delle mani fortemente sollecitata dall'azione igienizzante di gel e saponi.

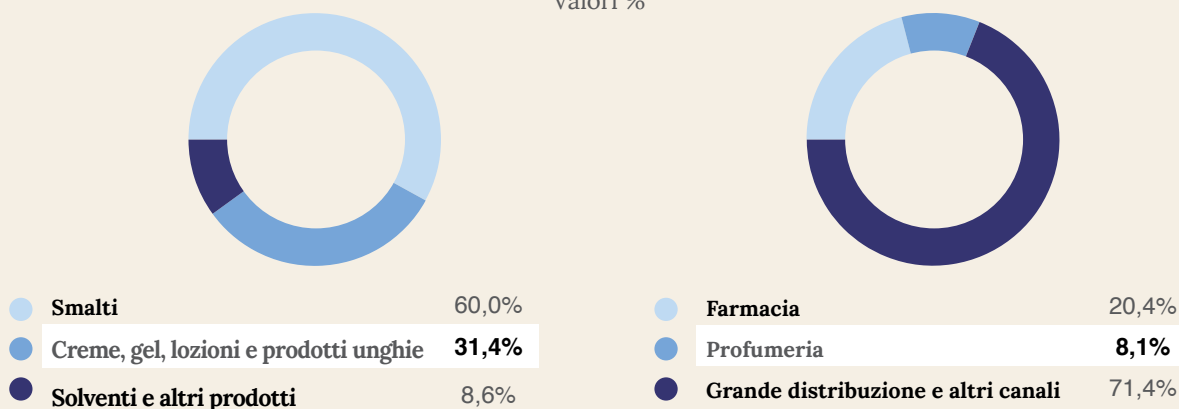
Prodotti per le mani

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	214,8	43,9	17,4	153,4	9,3	5,5	13,6	9,9
Smalti	128,9	5,0	11,5	112,4	11,4	3,7	14,7	11,4
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	67,4	37,7	2,5	27,2	7,8	5,8	7,9	10,6
Solventi e altri prodotti	18,5	1,2	3,5	13,9	1,0	3,2	14,1	-2,0

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

Valori %



○ Prodotti per il corpo

Nel 2021 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 15,7% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.361 milioni di euro, e segnando una crescita rispetto al 2020 di 5,2 punti percentuali.

Tale variazione positiva, rispetto al calo registrato nel corso del 2020, si conferma all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 357 milioni di euro, che crescono del 13,6% come riflesso positivo dei cosmetici maggiormente legati all'ambito sociale e outdoor.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-2,5% con 56 milioni di euro) ed emerge il calo anche dei prodotti depilatori che, a causa del ritorno alla frequentazione dei canali professionali, registrano il ridimensionamento dei consumi tra le mura domestiche, per un valore a fine 2021 di 67 milioni di euro e una contrazione di 11,6 punti percentuali.

Le restanti sottocategorie mostrano buone performance, nello specifico, si evidenzia la variazione positiva del più importante gruppo di questa famiglia: i deodoranti e i traspiranti che, con un valore di 473 milioni di euro, crescono del 3,5%. Il 60% della cura corpo è acquistata nel mass market, mentre il 32% in farmacia, due canali che mantengono stabili nel tempo la loro market share.

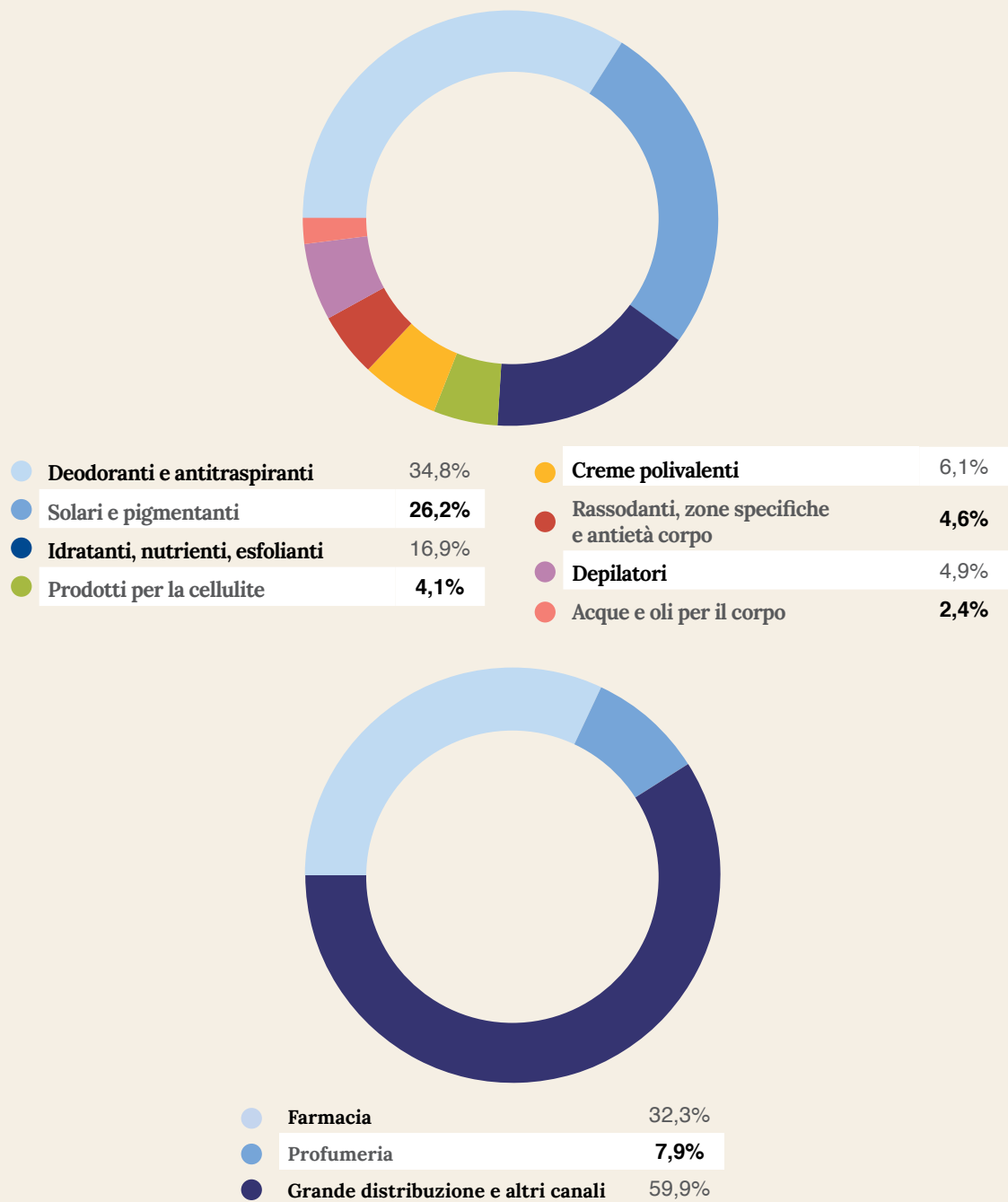
Prodotti per il corpo

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	1.361,1	439,0	106,9	815,1	5,2	5,7	12,8	4,1
Deodoranti e antitraspiranti	473,1	60,0	11,0	402,1	3,5	8,5	8,0	2,6
Solari e pigmentanti	357,1	156,2	41,1	159,7	13,6	11,9	10,6	16,1
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	229,8	87,3	22,5	120,0	5,8	3,6	26,3	4,3
Creme polivalenti	83,5	50,1	5,3	28,0	2,4	2,3	15,0	0,6
Depilatori	67,1	1,9	4,8	60,3	-11,6	-10,4	-3,0	-12,3
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	62,9	27,9	8,1	26,9	4,9	-0,7	2,6	12,1
Prodotti per la cellulite	55,6	34,6	6,2	14,8	-2,5	-5,4	3,5	2,6
Acque e oli per il corpo	32,0	20,9	7,9	3,2	6,8	2,7	27,6	-6,5

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, registrano una contrazione dell'1,5%: il segno negativo dei consumi è da attribuire ai saponi liquidi e syndet, ovvero i cosmetici protagonisti dello scenario pandemico che, oggi, registrano un rimbalzo negativo a fronte della sovraesposizione di consumo nel corso del 2020. I bagni e docciaschiuma, con un peso sul totale igiene personale di oltre il 40%, crescono marginalmente, +0,6%, per un valore prossimo a 421 milioni di euro.

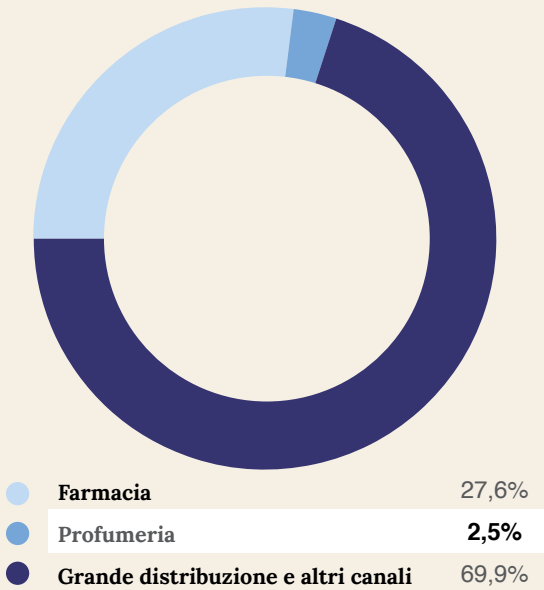
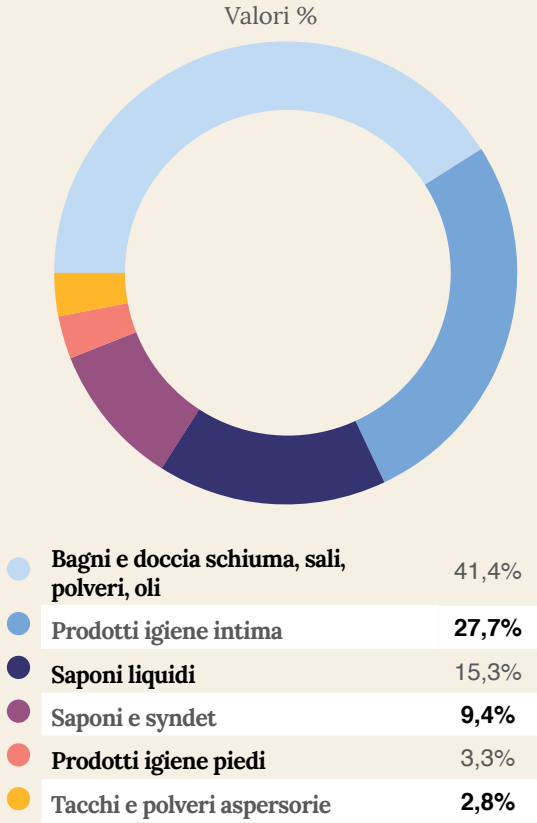
Quasi il 70% delle vendite è generato dalla grande distribuzione, seppur con qualche specificità che emerge dai saponi e syndet che detengono il 47% del peso totale del mercato cosmetico in farmacia, grazie al probabile cross selling legato ai presidi e strumenti legati al contrasto della diffusione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

Prodotti per l'igiene del corpo

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.016,8	280,4	25,5	710,9	-1,5	2,0	-0,9	-2,8
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	420,6	55,5	10,3	354,8	0,6	2,6	1,2	0,3
Prodotti igiene intima	282,1	144,8	2,0	135,3	0,5	1,2	-0,9	-0,3
Saponi liquidi	156,0	16,5	6,6	132,9	-9,2	2,3	-3,3	-10,7
Saponi e syndet	95,7	43,9	3,1	48,8	-4,7	3,4	-3,8	-11,0
Prodotti igiene piedi	33,4	17,2	0,8	15,4	3,5	3,1	0,7	4,1
Talchi e polveri aspersorie	28,9	2,5	2,7	23,7	1,5	2,9	0,5	1,5

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



Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura pressoché flat, +0,2%, a seguito delle ottime performance registrate nell'esercizio precedente, per i prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 646 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,5% sul totale dei consumi. Crescita nulla per i dentifrici che coprono oltre il 70% del mercato di questa famiglia, per un valore consuntivo pari a 460 milioni di euro.

Lievemente positivo il trend delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +0,7%, per oltre 186 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 503 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 quasi 138 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco inferiori ai 5 milioni di euro.

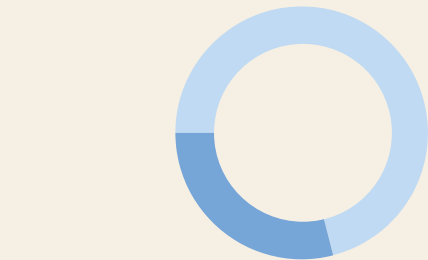
Prodotti per l'igiene della bocca

Dati in milioni di euro e variazioni %

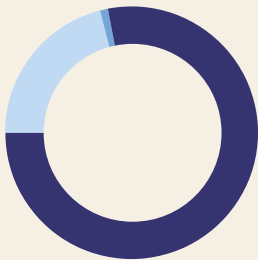
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	646,4	138,4	4,6	503,4	0,2	2,2	8,9	-0,4
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	460,3	61,1	3,9	395,3	0,0	2,6	1,2	-0,5
Colluttori e deodoranti alito	186,1	77,3	0,7	108,1	0,7	1,8	1,0	-0,1

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

Valori %



Dentifrici	71,2%
Colluttori e deodoranti alito	28,8%



Farmacia	21,4%
Profumeria	0,7%
Grande distribuzione e altri canali	77,9%

Prodotti della linea maschile

Dopo molti anni con segno negativo per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, a fine 2021 si segnala la crescita anche di questa famiglia di prodotto che raggiunge un valore prossimo ai 140 milioni di euro. Crescita trasversale per i saponi, schiume e gel da barba che, con il 42% del totale a valore della categoria, si assestano quasi sui 58 milioni di euro, e dei prodotti dopobarba con un +1,3%. Andamento positivo anche per le creme per il trattamento che registrano a fine 2021 un valore dei consumi prossimo a 33 milioni di euro.

Nel 2021 le abitudini di consumo maschili, accelerate dall'effetto della pandemia sulle specifiche esigenze del consumatore di cosmetici, segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie ad alte prestazioni, come le lozioni tonificanti e le creme multifunzione rivolte al mercato maschile e dedicate alla cura della barba, oltre che la sovrapposizione di consumo di prodotti non specificatamente studiati per un'utenza maschile.

Primo canale per peso a valore è la grande distribuzione che, con 95 milioni di euro, registra una crescita di quasi un punto percentuale; segue la profumeria con una performance del +13,7% e un valore di 36 milioni di euro.

Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco superiore agli 8 milioni di euro, la farmacia che registra una crescita dello 0,7%.

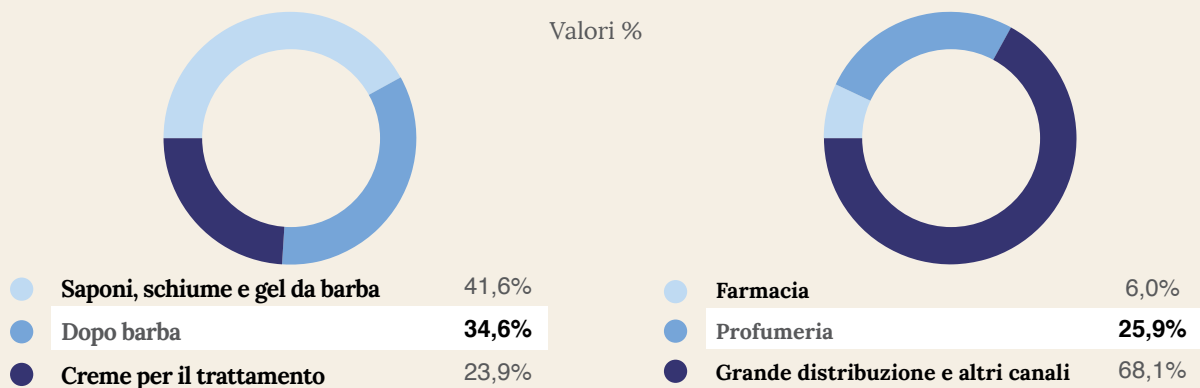
Prodotti della linea maschile

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	138,7	8,3	36,0	94,5	3,9	0,7	13,7	0,9
Saponi, schiume e gel da barba	57,6	2,7	4,4	50,5	1,3	-2,4	8,4	0,9
Dopo barba	48,0	2,7	11,2	34,0	2,9	1,9	11,6	0,4
Creme per il trattamento	33,1	2,8	20,3	10,0	10,3	2,8	16,1	2,1

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

Valori %



○ Prodotti di profumeria alcolica

Ottime le performance registrate dalla terza famiglia di prodotto, ovvero le fragranze femminili e maschili con, rispettivamente, +22,2% e 667 milioni di euro e +21,4% e 417 milioni di euro.

È positivo il trend generato dai consumi nelle nuove formule distributive come gli specialisti Drug, o Casa e Toeletta, mentre si consolida la crescita nelle profumerie che, con due terzi della concentrazione del mercato delle fragranze, segnano un +25,6%. Profumerie che, nella logica delle nuove politiche commerciali volte alla diversificazione dell'offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso, stanno riprendendo il ciclo virtuoso nell'era post-Covid. Inoltre, per catturare l'attenzione delle fasce dei giovani consumatori, le case essenziere e i brand hanno spostato il classico storytelling verso fragranze ideate da creatori con cui il pubblico può relazionarsi. L'ispirazione e la collaborazione, ad esempio, con artisti dal mondo della cultura pop tocca inoltre il tema dell'oggetto da collezione in ottica di fedeltà di marca.

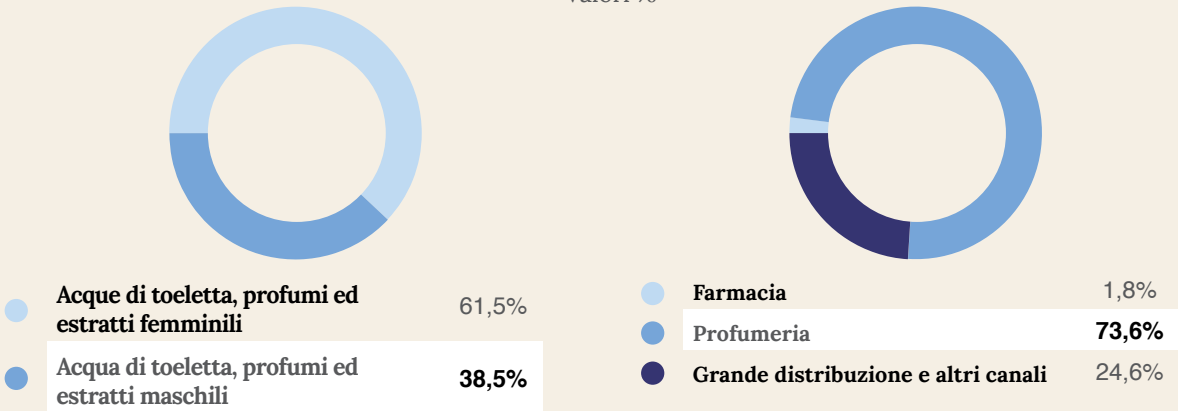
Prodotti di profumeria alcolica

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
Totale	1.084,5	19,4	797,9	267,3	22,0	17,5	25,6	12,8
Acque di toeletta, profumi ed estratti femminili	667,2	17,0	509,8	140,4	22,2	10,8	25,7	12,3
Acque di toeletta, profumi ed estratti maschili	417,3	2,4	288,1	126,8	21,4	7,7	25,4	13,3

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

Valori %



○ Altri prodotti

Da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano, seppur formata da prodotti residuali e disomogenee. Quest’anno è rappresentata per oltre il 61% dai prodotti dermoigienici per bambini, per quasi il 29% dalle confezioni regalo e per circa l’11% dai cofanetti per il trucco. Nel 2021 si registra un recupero cumulativo di questa aggregazione, con un valore delle vendite che chiude a 440 milioni di euro. I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 267 milioni di euro, sono venduti per il 27% nelle farmacie e per oltre il 71% nella grande distribuzione. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (89%) e registrano una crescita di quasi 18 punti percentuali; andamento simile per le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con una crescita di 16 punti percentuali, per un valore di poco inferiore a 60 milioni di euro.

I cofanetti trucco, venduti per oltre 47 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2021 con un trend positivo di oltre 15 punti percentuali.

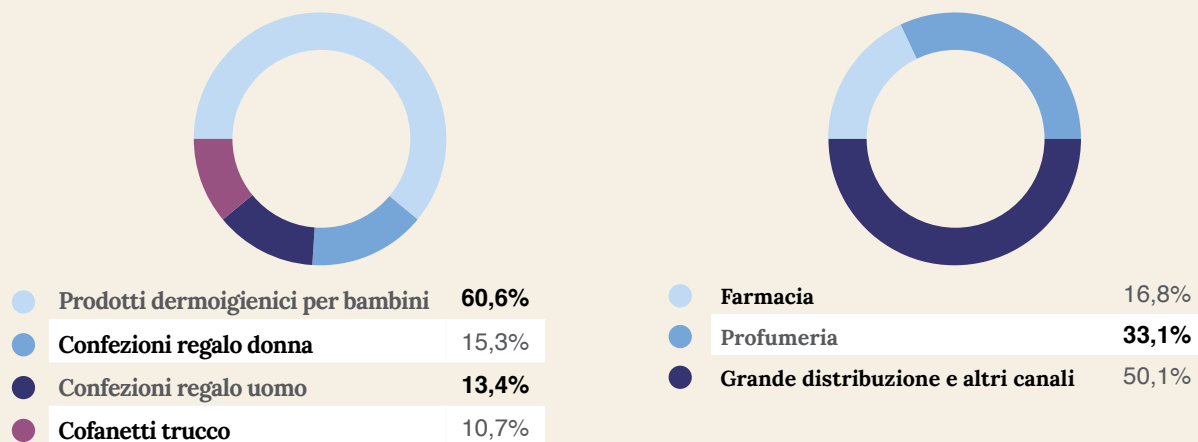
Altri prodotti

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
Totale	440,0	73,9	145,6	220,5	9,9	-3,3	28,3	4,7
Prodotti dermoigienici per bambini	266,5	72,5	4,4	189,6	-1,5	-4,2	4,4	-0,5
Confezioni regalo donna	67,2	0,7	60,0	6,5	17,8	1,0	19,8	2,7
Confezioni regalo uomo	59,0	0,4	49,7	8,9	16,0	0,7	18,7	2,4
Cofanetti trucco	47,2	0,3	31,4	15,5	15,3	-30,1	24,5	1,2

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 il 53%. Nel grande aggregato della grande distribuzione, Super e Iper registrano un orientamento più marcato verso cura capelli e igiene corpo, così come gli SSS-Drugs, nonostante quest'ultima formula distributiva abbia un'altra diversificazione delle vendite anche verso i prodotti per la cura corpo. Infine, il canale profumeria registra una forte concentrazione a favore della profumeria alcolica, e, in misura minore, dei prodotti per la cura viso con quasi due terzi della propria offerta.

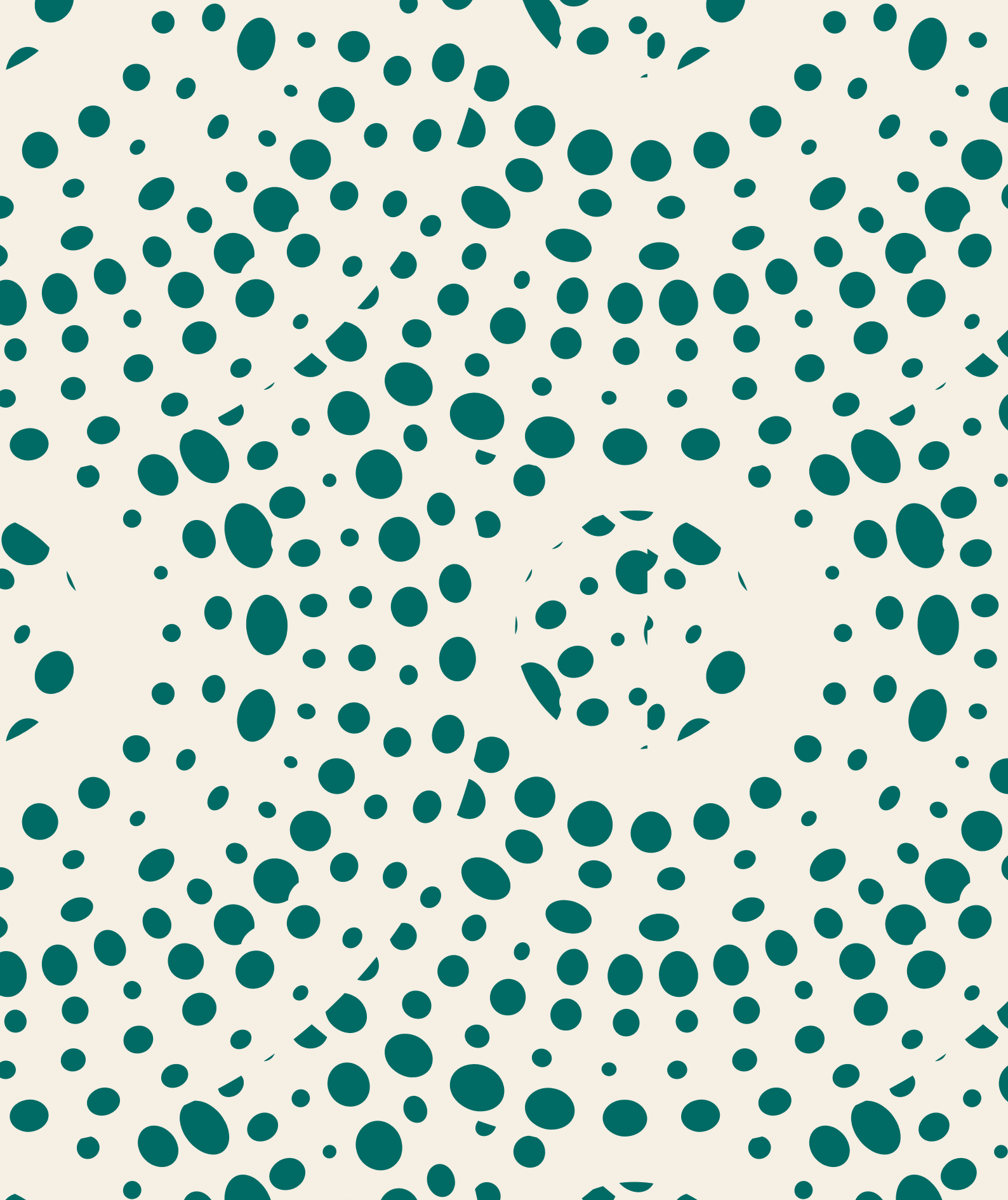
Discorso a parte riguarda l'e-commerce che, grazie alla grande diversificazione dei consumi tra molteplici famiglie di prodotto, evidenzia una forte sovrapposizione dell'offerta con i canali distributivi tradizionali.

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

Ripartizione dei consumi per i principali canali distributivi tradizionali nel 2021 (escluso i canali diretti e professionali)

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

	Totale	Profumeria	Farmacia	SSS - Drug	Iper e Super	E-Commerce
Prodotti per il viso	17,4%	21,5%	29,9%	9,3%	11,2%	14,7%
Prodotti per il corpo	15,7%	5,7%	23,5%	16,2%	22,8%	16,0%
Profumeria alcolica	12,5%	42,5%	1,0%	11,8%	0,5%	14,8%
Prodotti igiene corpo	11,7%	1,4%	15,0%	15,5%	26,4%	11,3%
Capelli e cuoio capelluto	11,1%	1,7%	10,0%	18,8%	25,9%	11,1%
Prodotti igiene bocca	7,5%	0,2%	7,4%	9,0%	21,3%	4,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	5,7%	6,4%	1,6%	4,6%	1,1%	6,7%
Prodotti per il trucco del viso	5,3%	6,8%	2,2%	3,4%	0,9%	5,9%
Prodotti per le labbra	4,0%	3,2%	2,6%	4,1%	1,8%	3,0%
Prodotti dermici bambini	3,1%	0,2%	3,9%	2,7%	5,6%	4,3%
Prodotti per le mani	2,5%	0,9%	2,4%	2,1%	0,7%	2,0%
Prodotti linea maschile	1,6%	1,9%	0,4%	1,8%	2,5%	1,5%
Confezioni regalo	1,5%	5,8%	0,1%	0,4%	0,3%	2,4%
Cofanetti trucco	0,5%	1,7%	0,0%	0,4%	0,3%	1,3%
Totale (in milioni di euro)	8.663,8	1.877,2	1.866,2	1.678,6	1.352,7	871,2



3 Importazioni ed esportazioni

Da tempo l'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Periodicamente l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede a una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale.

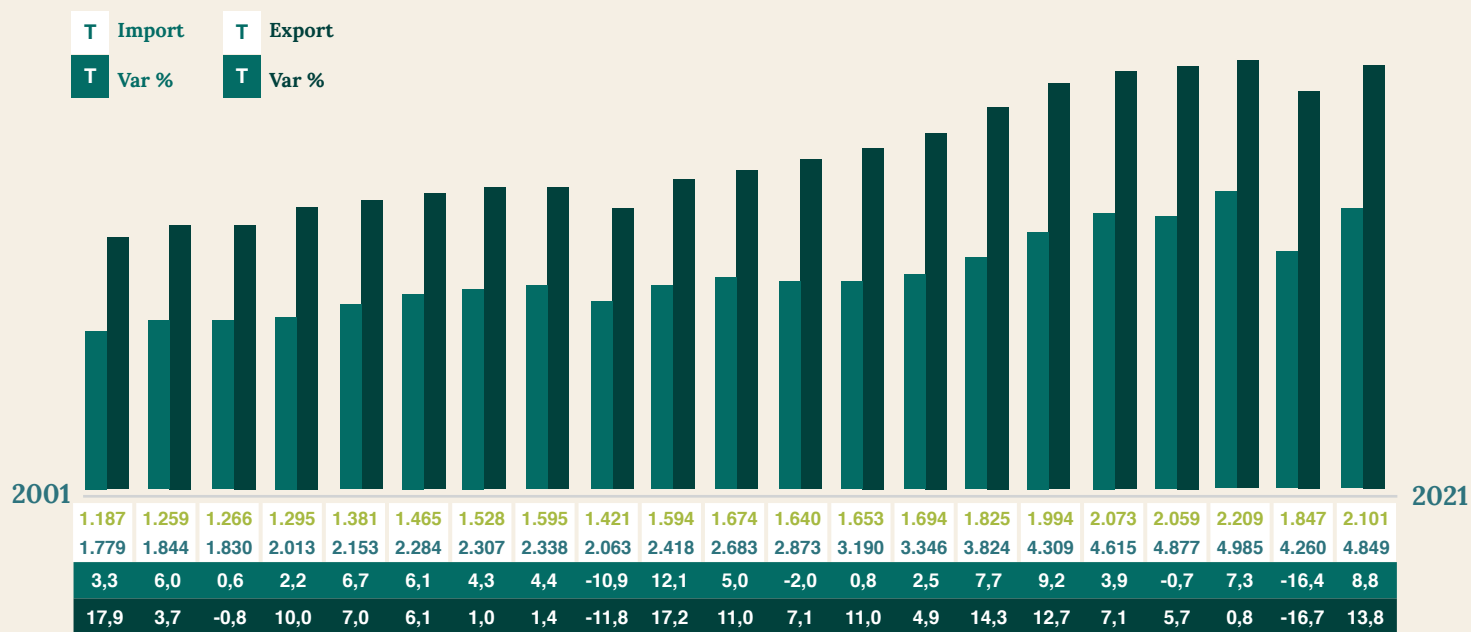
Gli effetti della crisi da Covid-19 hanno avuto forti ricadute sugli scambi commerciali in misura trasversale su molteplici settori del manifatturiero e, ad oggi, i valori pre-crisi sono compensati solo da alcuni comparti.

Con riferimento all'interscambio, nel confronto con i settori con maggior orientamento al made in Italy, emerge la forte accelerazione, e superamento dei valori pre-pandemici, da parte della gioielleria e delle barche e yacht, sia in termini di crescita dell'export tra il 2020 e il 2021, sia nella differenza della bilancia commerciale nello stesso periodo temporale, segnale evidente del desiderio di recuperare "edonismo" negli acquisti.

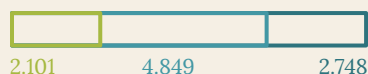
Il settore cosmetico, nel ranking intersettoriale, si colloca nella seconda metà della classifica, davanti solamente a calzature e abbigliamento-moda, a causa dell'aciclicità degli andamenti dei consumi su cui hanno inciso in misura più contenuta gli impatti generati dal Covid-19.

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 2021



import

export

saldo commerciale

Entrando nel merito dell'industria cosmetica, nel 2021 l'export registra un parziale recupero, con un valore pari a 4.849 milioni di euro, in crescita di 13,8 punti percentuali. Anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità è positivo: la crescita è addirittura del 62,5%, con evidente riduzione sul livello di marginalità.

In recupero rispetto al 2020, le importazioni che, con un valore di oltre 2.101 milioni di euro, registrano una crescita di 8,8 punti percentuali, mentre in quantità la performance è più contenuta (0,7%).

Positivo è il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane che, con poco meno del 64% del peso sul totale, ridistribuisce il valore oltre i partner commerciali consolidati (era 66% la concentrazione nel 2020).

La lettura del biennio 2019-2021 registra un parziale recupero dei valori delle esportazioni che, così come avverrà per il fatturato interno, tornerà ai livelli pre-crisi nel corso del 2022.

Infatti, la bilancia commerciale, pari a fine 2021 a 2.748 milioni di euro, recupera rispetto al 2020 circa 420 milioni di euro, ma registra una differenza negativa, seppur di poche decine di milioni di euro, in confronto al 2019.

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Francia (+6,0%), Stati Uniti (+28,0%) e Germania (+6,6%), da sole, concentrano oltre 1,5 miliardi di export cosmetico. Oltre agli Stati Uniti, anche Hong Kong (+23,1%), Paesi Bassi (+34,0%) ed Emirati Arabi Uniti (+37,2%) presentano una crescita a doppia cifra.

A subire una contrazione è invece il Regno Unito che, con un -1,0%, subisce gli effetti generati dalla Brexit.

Estendendo la lettura ai paesi strategici per le attività di internazionalizzazione, emerge una crescita media annuale (se si considera il periodo 2011-2021) a doppia cifra dell'export cosmetico verso Cina (+38,1%) e India (+16,5%), mentre se si considera l'ultimo anno si registrano ottime performance verso Canada (+15,2%) e Brasile (+63,4%).

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, emerge il rimbalzo negativo delle categorie maggiormente affini alla funzione igienizzante, con la contrazione dell'igiene personale ed orale, rispettivamente -5,1% e -1,4%. Anche se marginale in termini di peso a valore, i prodotti depilatori, compresi nel residuale "altri prodotti", registrano una flessione delle esportazioni pari al 9,8%.

Positivi, con la stessa logica avuta nei consumi nazionali, gli andamenti della profumeria alcolica (+22,9%), della cura capelli, grazie al forte orientamento all'export delle imprese specializzate nel canale acconciatura (+14,7%) e dei prodotti per il trucco (+13,3%).

Anche le importazioni evidenziano ottime performance, trainate soprattutto dai prodotti per la cura corpo (+10,3%) e dalla profumeria alcolica (+19,4%).

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

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

La ripresa del sistema fieristico ha sicuramente dettato importanti segnali della cosiddetta nuova normalità, grazie ai riscontri positivi degli operatori in merito agli incontri con i buyer internazionali.

Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2020	2021	var. %	2020	2021	var. %
Shampoo	104.620	105.453	0,8%	250	268	6,9%
Preparazioni per capelli	1.675	1.439	-14,1%	10	9	-12,7%
Lacche	3.528	4.406	24,9%	14	17	22,5%
Lozioni e altri prodotti per capelli	123.086	483.359	292,7%	663	782	17,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.801	3.468	-8,8%	176	194	10,4%
Prodotti per il trucco degli occhi	9.527	10.798	13,3%	327	386	18,1%
Prodotti per le unghie	1.320	2.124	60,9%	22	28	26,9%
Ciprie e polveri compatte	5.639	5.493	-2,6%	164	172	5,0%
Creme a altri prodotti	56.335	102.546	82,0%	945	1.116	18,2%
Deodoranti per la persona	26.361	24.758	-6,1%	137	142	4,1%
Preparazioni per bagno	40.885	21.639	-47,1%	50	34	-32,3%
Saponi da toeletta	72.195	68.643	-4,9%	137	131	-4,5%
Dentifrici	6.375	6.033	-5,4%	49	50	1,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	102.971	100.406	-2,5%	188	184	-2,1%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.495	10.363	59,5%	33	38	13,4%
Profumi e eau de parfum	13.611	17.601	29,3%	380	480	26,4%
Acque da toeletta e colonie	19.220	22.619	17,7%	572	689	20,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	26.695	23.096	-13,5%	144	130	-9,8%
Totale esportazioni	624.338	1.014.246	62,5%	4.260	4.849	13,8%

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 (migliaia di euro)		
	2020	2021	var. %	2020	2021	var. %
Shampoo	50.047	51.867	3,6%	105	106	1,3%
Preparazioni per capelli	262	234	-10,7%	2	2	-0,6%
Lacche	2.077	2.140	3,0%	8	9	13,0%
Lozioni e altri prodotti per capelli	37.254	34.990	-6,1%	146	144	-0,8%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.334	1.044	-55,3%	50	45	-10,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.971	2.241	-54,9%	90	95	5,2%
Prodotti per le unghie	3.303	4.250	28,7%	42	42	-0,8%
Ciprie e polveri compatte	2.353	2.288	-2,8%	28	31	11,9%
Creme a altri prodotti	59.506	65.743	10,5%	697	768	10,3%
Deodoranti per la persona	10.621	11.243	5,9%	60	68	12,7%
Preparazioni per bagno	14.789	10.873	-26,5%	24	23	-6,6%
Saponi da toeletta	28.259	29.707	5,1%	50	52	4,2%
Dentifrici	29.204	27.399	-6,2%	91	91	0,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.487	11.284	7,6%	33	36	10,2%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	16.130	11.629	-27,9%	18	17	-8,1%
Profumi e eau de parfum	12.350	15.454	25,1%	222	269	21,1%
Acque da toeletta e colonie	9.787	14.228	45,4%	208	245	17,6%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	9.514	8.838	-7,1%	59	60	1,1%
Totale importazioni	303.248	305.454	0,7%	1.931	2.101	8,8%

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

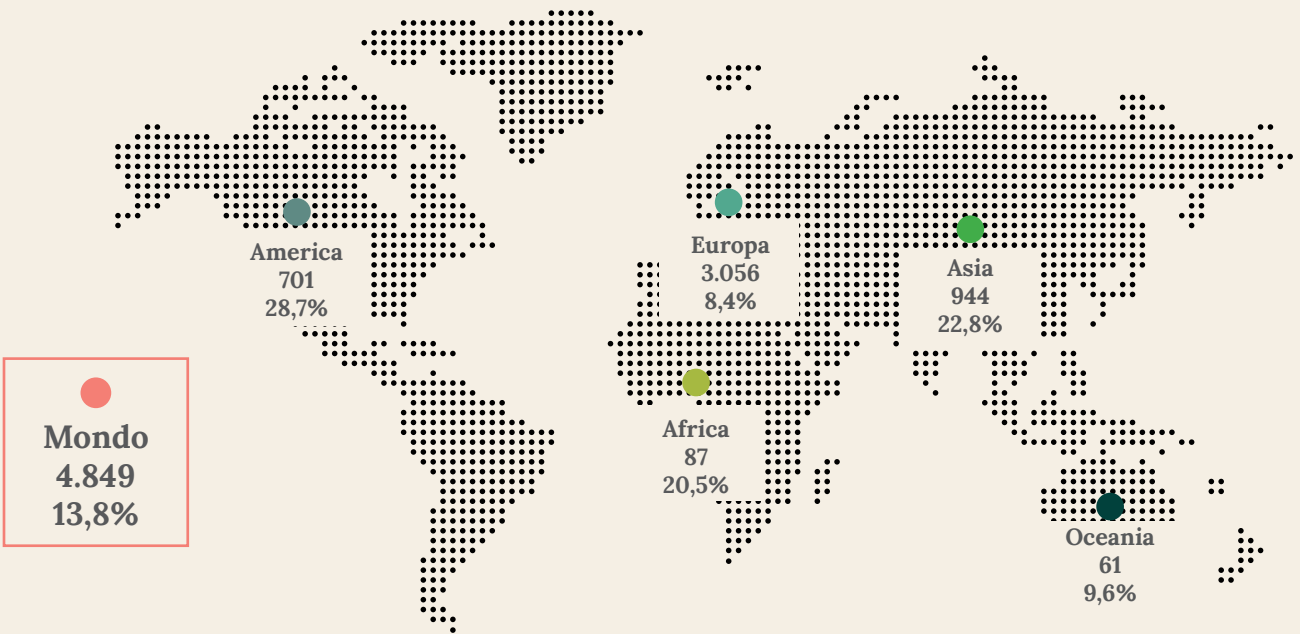
Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %

	Export 2021	Peso % sul totale export 2021	var % '21/'20	var % '21/'19
Francia	552	11,4%	6,0%	-10,2%
Stati Uniti	528	10,9%	28,0%	3,0%
Germania	498	10,3%	6,6%	-12,0%
Hong Kong	298	6,1%	23,1%	22,4%
Spagna	276	5,7%	5,1%	-9,4%
Regno Unito	271	5,6%	-1,0%	-23,9%
Paesi Bassi	225	4,6%	34,0%	31,2%
Polonia	176	3,6%	6,7%	6,8%
Emirati Arabi Uniti	141	2,9%	37,2%	1,6%
Belgio	118	2,4%	18,0%	-18,0%

Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni % 2021-2020

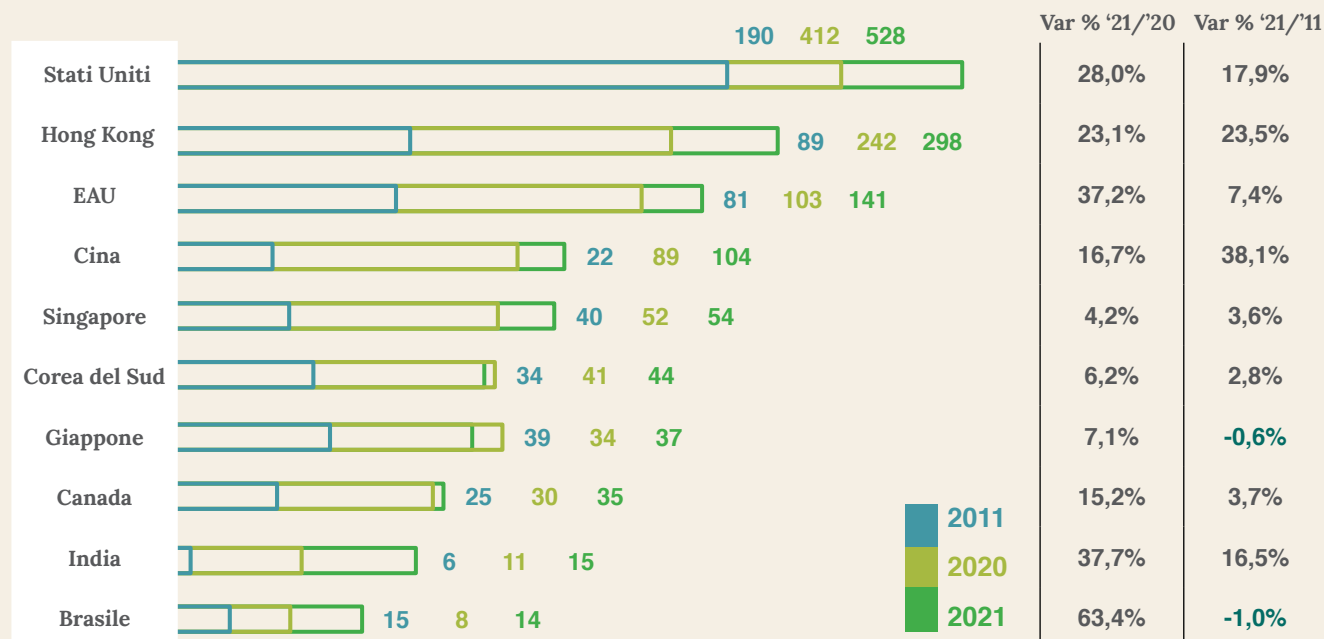


Popolazione

	Mondo	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
2021	7.957	749	4.721	1.038	1.405	44
Quota %	2,1%	0,1%	1,7%	1,5%	4,8%	1,6%

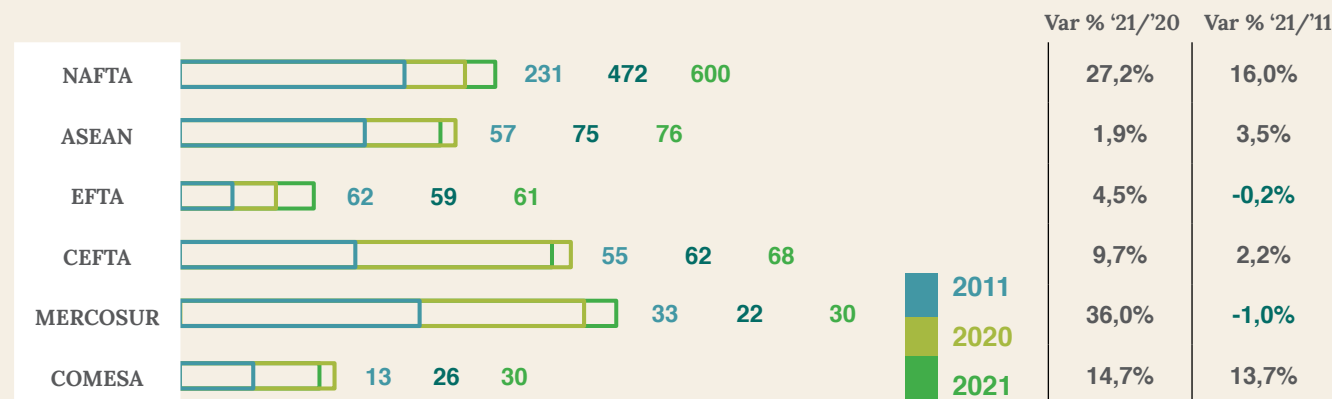
Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %



Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %



1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti

2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, 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

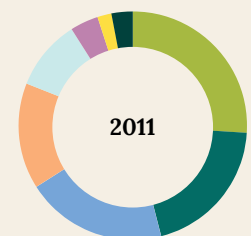
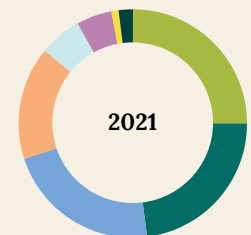
Esportazioni italiane di prodotti cosmetici nel 2021 - valori in milioni di euro

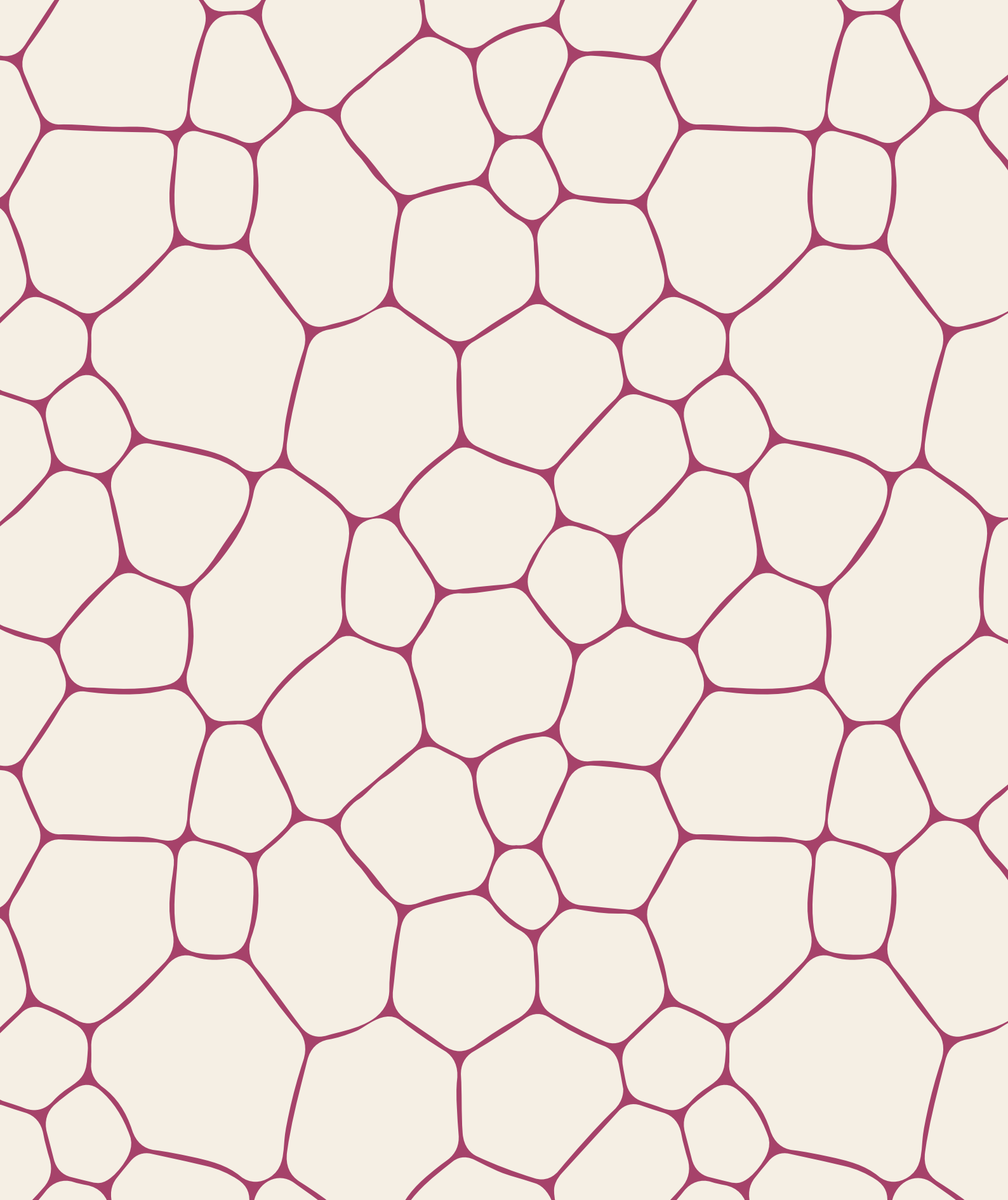
Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per viso e corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	130	Francia	231	Hong Kong	158	Francia	40
Spagna	86	Stati Uniti	116	Stati Uniti	132	Spagna	31
Francia	83	Germania	107	Germania	101	Germania	27
Germania	66	Belgio	65	Francia	96	Regno Unito	23
Regno Unito	58	Regno Unito	38	Polonia	57	Paesi Bassi	23
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	42	Paesi Bassi	6	Germania	139	Francia	17
Germania	42	Germania	4	Stati Uniti	127	Russia	12
Francia	21	Belgia	3	Hong Kong	117	Germania	11
Spagna	13	Francia	2	Emirati Arabi Uniti	85	Regno Unito	8
Polonia	10	Stati Uniti	2	Paesi Bassi	66	Stati Uniti	6

Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane nel 2021, valori in milioni di euro e variazioni %

	2011	peso % '11 su totale export	2021	peso % '21 su totale export	var. % '21/'11
Profumeria alcolica	693	25,9%	1.169	24,1%	6,9%
Prodotti per il viso e corpo	523	19,6%	1.116	23,0%	11,3%
Prodotti per capelli	532	19,9%	1.075	22,2%	10,2%
Prodotti per il trucco	408	15,3%	780	16,1%	9,1%
Igiene personale	262	9,8%	307	6,3%	1,7%
Igiene orale	113	4,2%	234	4,8%	10,7%
Prodotti per l'uomo	49	1,8%	38	0,8%	-2,3%
Altri prodotti	91	3,4%	130	2,7%	4,2%
	2.672	100,0%	4.849	100,0%	8,1%





4 Evoluzione e mutamenti dei trend tra il disorientamento del consumatore e il consolidamento degli orientamenti pre-crisi

Elaborazione a cura di BEAUTYSTREAMS

L'attuale scenario, in continua evoluzione, evidenzia repentini adeguamenti di atteggiamento da parte dei consumatori. Si tratta di comportamenti di acquisto sempre più accelerati e indirizzati al superamento delle abitudini imposte dalle pandemia e spiegano il grande impatto che l'ultimo biennio ha avuto sulle vite degli italiani.

Tale incertezza latente viene contrastata, sul piano dell'offerta da parte dell'industria cosmetica, con prodotti capaci di rassicurare il consumatore attraverso una comunicazione trasparente e responsabile: quest'ultimo aspetto ha una duplice lettura che verte sia sul piano sociale dell'impresa che su quello ambientale.

I paragrafi che seguono raccontano le soluzioni migliori che i brand potranno abbracciare per rispondere alle esigenze di un consumatore unico, sempre più attento al valore della verità e dell'innovazione di prodotto. Il focus per categorie cosmetiche, a cura di BEAUTYSTREAMS, si conclude con l'analisi dei trend legati al packaging sostenibile, che farà da fil rouge con la nuova ricerca a cura del Centro Studi sui cosmetici a connotazione naturale e sostenibile.

○ Prodotti per il viso e il corpo

La pandemia ha consolidato l'attenzione verso il mondo dello skincare e ha dato la priorità alle routine legate alla cura della pelle.

Le piattaforme social hanno aperto nuovi canali di vendita di cosmetici, oltre che la narrazione legata ad aspetti formativi e di identificazione nei valori legati al brand. Emerge la forte leva comunicazionale di TikTok, Instagram e YouTube che sfruttano le esperienze visive e di interazione con i consumatori, in particolare la generazione Z, con prodotti che soddisfano le esigenze più specifiche.

La salute e il benessere sono diventati temi centrali negli ultimi anni e vengono sempre più incorporati nella quotidianità della beauty routine poiché i consumatori moderni riconoscono il ruolo cruciale della cura di sé associata ad uno stile di vita sano, abbinato a una dieta equilibrata, all'esercizio fisico e a ritmi di sonno sufficienti.

La cura di sé come leva per il proprio benessere e per la riduzione dello stress è un trend fortemente legato ai prodotti per la cura del corpo per i prossimi anni e, con il ritorno alla frenesia della quotidianità, aumenterà la necessità di ottimizzare il tempo da dedicare a sé stessi attraverso momenti meditativi, rilassanti e simili a una SPA. L'opportunità per i brand è nell'offerta di prodotti legati alla cura pelle che rispondano anche ad una funzione di rilassamento, sia per le texture utilizzate, sia per le modalità di applicazione che offrano esperienze di rilassamento.

○ Prodotti per il trucco

Il consumo domestico di cosmetici durante i lunghi periodi di lockdown ha portato l'offerta anche di esperienze legate alla realtà aumentata, attraverso app in grado di fornire consigli su palette colori e cromoterapia applicata ai prodotti per il trucco.

Le routine di make-up, che si sono tradizionalmente concentrate su un livello puramente estetico, si evolvono in un rituale più consapevole e olistico. Il ruolo sociale del cosmetico traspare perfettamente nell'utilizzo dei trucchi, quali strumenti per stare bene con sé stessi e nella società. Se il cosiddetto lipstick effect ha risentito dell'utilizzo della mascherina, nel lungo decadimento delle norme per contrastare gli effetti del Covid-19, i brand possono unire l'applicazione del make-up con la mindfulness, ovvero rituali che aiutino i consumatori a riconnettersi con sé stessi, a coccolare la propria pelle, a risvegliare i sensi e a sperimentare il piacere del trucco a un livello più profondo.

Nel corso degli ultimi anni, l'approccio ai prodotti per il trucco si è spostato a favore di un atteggiamento minimalista, anche se a questo trend si affianca la richiesta crescente di prodotti di make-up ibridi che offrono benefici più specifici rispetto a coprire, colorare o nascondere gli inestetismi. L'attenzione si è concentrata sulle formulazioni che migliorano la pelle proteggendola e perfezionandola allo stesso tempo. La maggiore attenzione alla cura di sé è anche un fattore che ha persuaso un certo numero di brand legati al trucco viso a creare prodotti innovativi con formulazioni ibride unendo le funzionalità della skincare a prodotti di make-up.

Questo movimento minimalista nel trucco guiderà l'attenzione su linee di prodotti semplici e pulite che semplificheranno la routine dei consumatori.

Il metaverso contribuisce a far evolvere ulteriormente la categoria del make-up, mentre i consumatori esplorano i confini ibridi tra il mondo digitale e reale, spingendo i brand a creare esperienze all'interno di queste nuove piattaforme. La convergenza del mondo virtuale e fisico offre ai brand opportunità su più livelli: le innovazioni nell'intelligenza artificiale, nei big data, nella realtà aumentata e nella realtà virtuale rivoluzionano il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand legati al make-up e agli smalti e spingono lo sviluppo creativo della bellezza in nuovi ambiti digitali. Alcuni marchi di cosmetici offrono ai consumatori nuove esperienze di shopping all'interno del metaverso con tecniche di AR che forniscono istantanee, try-on virtuali e invitano alla scoperta, sperimentazione e personalizzazione.

○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Il semplice gesto di lavarsi i capelli si è trasformato in un nuovo rituale di cura di sé, temporaneamente compensato durante i lockdown e derivato dalla mancanza di poter accedere ai saloni.

Questo approccio è stato alimentato dai webinar e dalle riunioni virtuali in cui gli utenti hanno dovuto confrontarsi con la propria immagine sullo schermo. Di conseguenza, una pelle impeccabile e capelli perfetti sono diventati un must.

La tendenza futura riguarda l'offerta di soluzioni sempre più specifiche per la cute e il capello che propongano una gamma più ampia di texture e ingredienti.

Inoltre, i trattamenti e i coloranti per capelli acquistati nei canali tradizionali sono condizionati anche dalla Generazione Z che sperimenta una varietà di sfumature di ispirazione fantasy e dal mondo degli influencer su TikTok e Instagram, nell'ottica di cambiare più frequentemente il colore dei capelli, provando formule che si eliminano dopo alcuni lavaggi.

○ Prodotti linea maschile

Anche la percezione della bellezza maschile è cambiata negli ultimi anni. Le routine sono diventate più elaborate e sofisticate, con molti brand che rispondono a esigenze specifiche per l'uomo.

Il segmento maschile, in particolare la fascia più giovane di consumatore, si sente più libero di esprimersi, con conseguente maggiore accettazione e utilizzo dei prodotti per la cura della pelle e del make-up.

Man mano che le beauty routine si evolvono e gli uomini iniziano a mostrare maggiore desiderio di raccontare e recensire i prodotti con i loro coetanei, i brand adotteranno contenuti digitali in misura sempre più rilevante per educare e formare i consumatori attraverso dei video o tutorial per aumentare la fedeltà di marca.

Tale apertura a una maggiore sperimentazione sta accelerando i trend legati alla bellezza maschile, spostando le percezioni verso una visione più diversificata della mascolinità.

Il trucco per gli uomini non è più un tabù: sta diventando una forma di espressione accettata non solo nei circuiti legati alla moda, ma anche nella quotidianità grazie a una offerta che andrà sicuramente a consolidarsi.

○ Prodotti di profumeria alcolica

Il mondo delle fragranze sta adottando in misura sempre più importante processi di produzione rispettosi dell'ambiente. Sebbene sia un concetto relativamente nuovo che sta delineandosi su una misurazione oggettiva, le modalità di ricarica e riutilizzo del packaging primario delle fragranze hanno portato a una crescita e un'innovazione significativa all'interno della categoria.

I brand stanno collaborando con le case essenziere che possiedono una vasta gamma di materiali riciclati, dalla polvere di legno raccolta dall'industria del mobile ai petali di rosa distillati o ai baccelli di vaniglia scartati dall'industria alimentare. L'utilizzo di ingredienti riciclati può offrire infinite possibilità nella creazione di profumi di lusso nel massimo rispetto della natura.

Strettamente legata al concetto di memoria, la fragranza è una categoria particolarmente emozionale, quindi, naturalmente, le varie note associate al genere maschile o femminile sono molto soggettive. Ora, in tutta la categoria, nuovi codici di composizioni olfattive vengono liberati da marcatori stereotipati e stanno rimescolando le carte dei tradizionali registri "maschili" o "femminili", mentre i profumieri esplorano sempre più territori alternativi. Ogni aspetto delle fragranze neutre rispetto al genere (dalle campagne di marketing, alle boccette e ai profumi stessi) supera la narrazione binaria tradizionale, invitando i consumatori a esplorare liberamente la propria identità.

Ci stiamo allontanando dalla nozione di fragranza usata per modellare la nostra identità in un contesto sociale, andando verso una nozione di la fragranza che ha più a che fare con rituali che migliorano l'umore e supportano il benessere generale. Infatti, fragranze in grado di stimolare emozioni e sensazioni positive, tra cui felicità, serenità, piacere, amore e creare un'atmosfera di rilassamento sono quelle maggiormente ricercate dai consumatori.

○ Packaging

Lo sforzo verso le emissioni zero, i prodotti riciclati e riciclabili e, più in generale, minimizzare l'impatto sull'ambiente è un discorso sempre più importante nel dialogo con i consumatori.

Il packaging gioca un ruolo fondamentale nei diktat del mercato, a cui viene richiesta, oltre la facilità d'utilizzo, un sistema di erogazione del prodotto che eviti gli sprechi e, soprattutto, che sia facilmente smaltibile nei singoli elementi che lo compongono.

I concetti più desiderabili fino ad oggi sono il riutilizzo (il cosiddetto upcycle) degli imballaggi, che possono così essere conservati come souvenir o elemento da collezione, oltre che la presenza nel packaging di materiali compostabili. Alla luce di questi fenomeni, stanno emergendo nuove strategie di confezionamento e di formulazione.

Al di là delle iniziative sostenibili, emerge la ridefinizione del concetto di lusso, grazie all'utilizzo di nuovi materiali e nuovi modi di comunicare con il consumatore: il design minimalista e pulito si innova attraverso nuovi formati attenti ai temi legati all'ambiente grazie a palette colore, opacità, ruvidezza, cioè una sensorialità più vicina alla natura.

○ I cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

L'approfondimento a cura del Centro Studi sui cosmetici a connotazione naturale e sostenibile offre una duplice lettura del fenomeno, sia in termini di sell-in, o di fatturato, sia di sell-out, cioè dei consumi di questa tipologia di cosmetici in Italia nel 2021.

Le due ricerche, uniche nel loro genere grazie ai perimetri di classificazione che l'Associazione ha determinato ai fini della misurazione economica, offrono il dettaglio della canalizzazione del fenomeno analizzato, oltre che alla suddivisione per famiglie di prodotto che verrà presentato nel corso del 2022.

La mancanza di una normativa che definisca cosa sia un cosmetico a connotazione naturale e sostenibile, serve a contestualizzare i dati presentati in termini comunicazionali e di marketing, ovviando a qualsiasi forma di definizione cogente a livello normativo.

Entrando nel dettaglio dei livelli di fatturato, l'aggiornamento della ricerca proposta nel 2020 evidenzia un valore di sell-in di questo fenomeno pari a 1.848 milioni di euro, con una crescita dell'11,7% rispetto al biennio di confronto con la prima edizione (2019-2021).

I due insiemi di riferimento, cioè l'ambito della connotazione naturale - biologico e quello legato alla sostenibilità - green, rappresentano rispettivamente 839 e 1.009 milioni di euro con crescite più sostenute da parte dell'aspetto sostenibile del cosmetico (+7,8% la connotazione naturale e +15,2% la variazione rispetto alla precedente rilevazione da parte del sostenibile).

La lettura di questi valori e andamenti si arricchisce con la presentazione, in esclusiva, dei valori di consumo del fenomeno, che a fine 2021 mostrano una dimensione pari a 2.654 milioni di euro e una crescita di 12,6% rispetto allo stesso periodo di confronto relativo all'analisi del fatturato.

Anche i valori di mercato dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile sono maggiormente orientati verso l'ambito legato alla sostenibilità. Questi, infatti, sono prossimi a 1.500 milioni di euro a fine 2021, con una crescita rispetto ai due anni precedenti del 16,4%; più contenuto invece il perimetro e il trend della connotazione naturale, quasi 1.160 milioni di euro e un +8,1% di crescita. Sicuramente la curva matura della naturalità ha saturato il mercato, mentre il tema legato alla sostenibilità ha ancora ampi margini di crescita in termini di narrazione e coinvolgimento attivo dei consumatori.

Il valore dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile in Italia nel 2021

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

	PRODUZIONE: Valore di fatturato (sell-in)		ACQUISTI: Valore di mercato (sell-out)	
	2021	Var.% '21/'19	2021	Var.% '21/'19
Cosmetici a connotazione naturale/ biologici	839	7,8%	1.159	8,1%
Sovrapposizione dei due insiemi	1.042	12,7%	1.486	13,5%
Cosmetici sostenibili/green	1.009	15,2%	1.494	16,4%
Totale	1.848	11,7%	2.654	12,6%

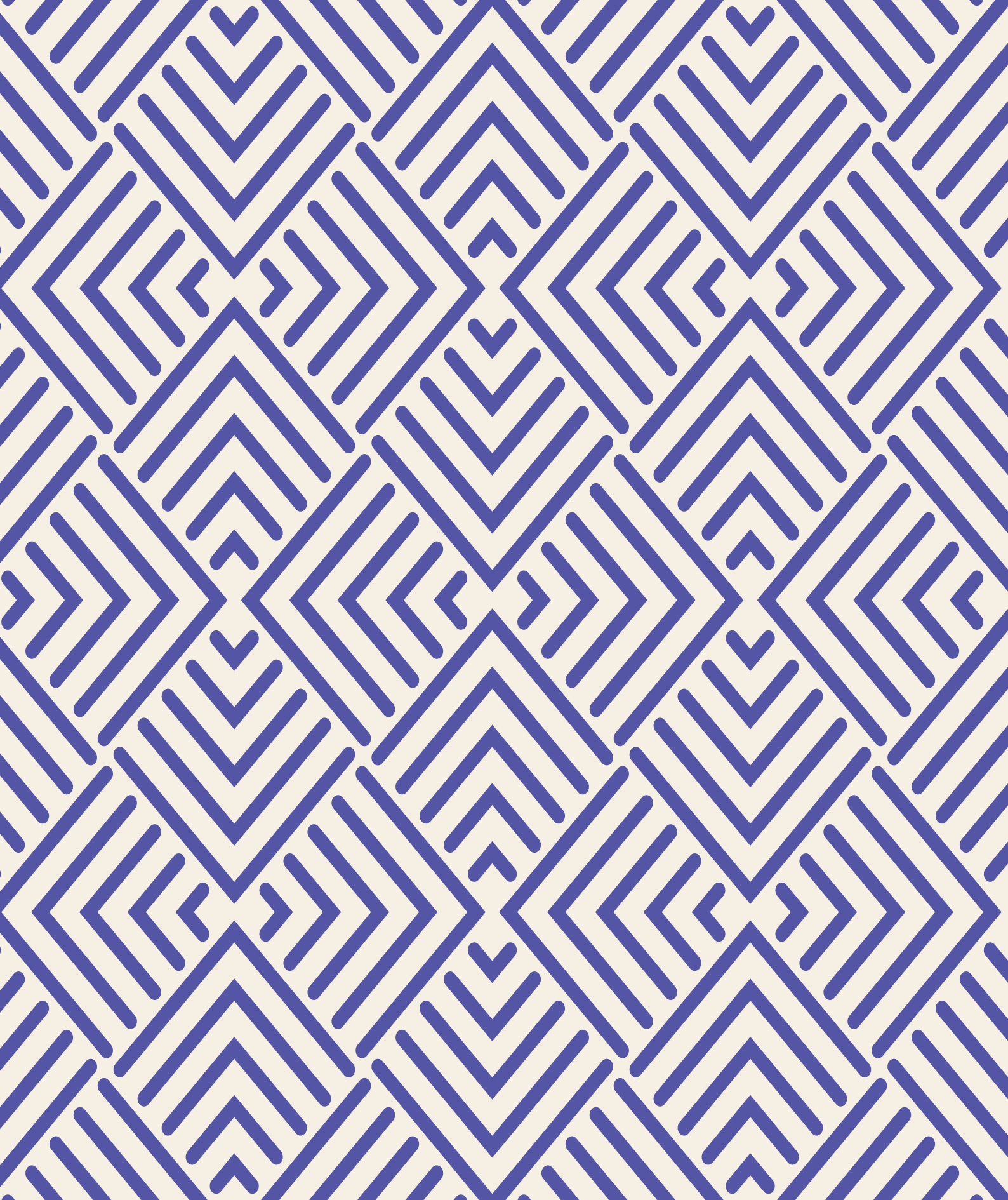
I claim legati all’offerta dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile rappresentano nel mondo circa il 55% del totale dei cosmetici immessi sul mercato. La stessa proporzione per l’Italia sale al 62%: è una quota che risente sia di un ritardo dell’arrivo del fenomeno sul mercato nazionale, e quindi di una maggiore effervescenza dell’attenzione a questo fenomeno, sia di una cultura e una ricerca più sofisticata da parte di un pubblico attento alle tematiche sociali e ambientali.

Negli ultimi 5 anni, con le stesse logiche registrate nella definizione dei valori di fatturato e di mercato, i lanci con claim legati alla sostenibilità sono cresciuti in misura più accelerata rispetto a quelli legati alla naturalità, sia a livello mondiale che in Italia.

Il numero di cosmetici a connotazione naturale e sostenibile immessi sul mercato mondiale e italiano nel 2021

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su fonte Mintel. Incidenza % dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile sul totale lanci di cosmetici.

	Totale lanci	Crescita media annuale dal 2016 al 2021	Connotazione naturale/biologico	Connotazione sostenibile/green
Nel mondo	94.000	8,8%	44,0%	56,0%
In Italia	1.800	11,1%	42,0%	58,0%



5 Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi. L'allegato statistico offre due serie di dati; ciascun canale distributivo e il totale dei canali distributivi, infatti, evidenziano l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2021.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2011, i totali dei consumi quantificati in milioni di euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

Le variazioni percentuali riferite all'andamento annuale dei consumi a prezzi storici contengono l'effetto inflazionistico. Sono variazioni che misurano incrementi di prezzo compensati, in più o in meno, con variazioni quantitative dei consumi.

Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno. La conversione dei valori di consumo su base 2021 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando, infatti, che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

È da rilevare che, per effetto della revisione retroattiva fino al 2011, attivata ai prodotti e ai canali nel corso dell'anno, in particolare per l'e-commerce e il monomarca, sono state riviste tutte le basi e le quote delle tabelle che hanno inevitabilmente registrato modificazioni sostanziali non più paragonabili con i precedenti Rapporti.

Tabella di riconversione (base 2021 = 1)

ANNO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
EURO	1,119	1,116	1,099	1,070	1,039	1,027	1,025	1,026	1,027	1,016	1,005	1,000

Fonte: Istat

DATI STORICI

Valori in milioni di euro

Mercato cosmetico italiano

	2014	var% 14/13	2015	var% 15/14	2016	var% 16/15	2017	var% 17/16	2018	var% 18/17	2019	var% 19/18	2020	var% 20/19	2021	var% 21/20
Farmacia	1.799	1,5	1.827	1,6	1.825	-0,1	1.862	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5	1.866	3,1
Profumeria	1.992	-2,4	2.010	0,9	2.028	0,9	2.018	-0,5	2.048	1,5	2.093	2,2	1.548	-26,1	1.877	21,3
Mass market e altri canali*	4.864	-1,5	4.935	1,5	4.896	-0,8	4.954	1,2	5.003	1,0	5.044	0,8	4.755	-5,7	4.920	3,5
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	523	-3,1	503	-3,7	490	-2,7	494	1,0	485	-2,0	482	-0,5	338	-30,0	344	2,0
E-Commerce	110	44,7	184	66,4	261	42,1	321	23,1	392	22,0	498	27,0	707	42,0	871	23,2
Saloni di bellezza	232	-3,5	224	-3,1	229	2,1	234	2,0	235	0,5	237	0,9	168	-29,0	211	25,2
Acconciatura	572	-3,4	559	-2,2	565	1,0	571	1,0	574	0,5	585	2,0	453	-22,5	550	21,3
Totale	10.091	-1,0	10.243	1,5	10.295	0,5	10.455	1,6	10.590	1,3	10.817	2,1	9.780	-9,6	10.640	8,8

Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Farmacia	1.799	17,8	1.827	17,8	1.825	17,7	1.862	17,8	1.854	17,5	1.877	17,4	1.810	18,5	1.866	17,5
Profumeria	1.992	19,7	2.010	19,6	2.028	19,7	2.018	19,3	2.048	19,3	2.093	19,4	1.548	15,8	1.877	17,6
Mass market e altri canali*	4.864	48,2	4.935	48,2	4.896	47,6	4.954	47,4	5.003	47,2	5.044	46,6	4.755	48,6	4.920	46,2
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	523	5,2	503	4,9	490	4,8	494	4,7	485	4,6	482	4,5	338	3,5	344	3,2
E-Commerce	110	1,1	184	1,8	261	2,5	321	3,1	392	3,7	498	4,6	707	7,2	871	8,2
Saloni di bellezza	232	2,3	224	2,2	229	2,2	234	2,2	235	2,2	237	2,2	168	1,7	211	2,0
Acconciatura	572	5,7	559	5,5	565	5,5	571	5,5	574	5,4	585	5,4	453	4,6	550	5,2
Totale	10.091	100%	10.243	100%	10.295	100%	10.455	100%	10.590	100%	10.817	100%	9.780	100%	10.640	100%

(*) include il Monomarca

Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Capelli e cuoio capelluto	1.032	11,9%	1.020	11,6%	978	11,1%	969	10,9%	967	10,8%	968	10,6%	990	12,2%	961	11,1%
Prodotti per il viso	1.427	16,4%	1.437	16,3%	1.454	16,5%	1.494	16,8%	1.524	17,0%	1.569	17,3%	1.381	17,0%	1.510	17,4%
Prodotti per trucco viso	507	5,8%	521	5,9%	544	6,2%	552	6,2%	564	6,3%	569	6,3%	404	5,0%	457	5,3%
Cofanetti trucco	44	0,5%	44	0,5%	45	0,5%	46	0,5%	54	0,6%	53	0,6%	41	0,5%	47	0,5%
Prodotti per il trucco degli occhi	467	5,4%	499	5,7%	502	5,7%	511	5,7%	518	5,8%	524	5,8%	419	5,2%	490	5,7%
Prodotti per le labbra	349	4,0%	366	4,2%	391	4,4%	419	4,7%	429	4,8%	451	5,0%	313	3,9%	344	4,0%
Prodotti per le mani	252	2,9%	248	2,8%	235	2,7%	232	2,6%	230	2,6%	227	2,5%	197	2,4%	215	2,5%
Prodotti per il corpo	1.387	16,0%	1.417	16,1%	1.387	15,8%	1.418	15,9%	1.402	15,6%	1.403	15,4%	1.293	15,9%	1.361	15,7%
Prodotti igiene corpo	984	11,3%	995	11,3%	984	11,2%	983	11,0%	983	10,9%	981	10,8%	1.032	12,7%	1.017	11,7%
Prodotti igiene bocca	631	7,3%	640	7,3%	640	7,3%	635	7,1%	630	7,0%	636	7,0%	645	7,9%	646	7,5%
Prodotti dermoigienici bambini	328	3,8%	320	3,6%	314	3,6%	313	3,5%	302	3,4%	297	3,3%	270	3,3%	267	3,1%
Prodotti linea maschile	166	1,9%	162	1,8%	159	1,8%	155	1,7%	151	1,7%	148	1,6%	134	1,6%	139	1,6%
Profumeria alcolica	994	11,5%	1.021	11,6%	1.046	11,9%	1.047	11,8%	1.093	12,2%	1.133	12,5%	889	11,0%	1.085	12,5%
Confezioni regalo	113	1,3%	119	1,4%	123	1,4%	127	1,4%	129	1,4%	133	1,5%	107	1,3%	126	1,5%
Totale	8.682	100%	8.807	100%	8.803	100%	8.901	100%	8.976	100%	9.093	100%	8.113	100%	8.664	100%

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

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	9.004,7	8.922,6	8.805,2	8.682,2	8.807,4	8.802,6	8.901,3	8.976,0	9.092,7	8.113,4	8.663,8
	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%	1,2%	-10,8%	6,8%
Capelli e cuoio capelluto	1.082,5	1.072,6	1.063,3	1.031,8	1.020,1	978,4	969,4	966,5	968,2	989,5	961,1
	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%	0,2%	2,2%	-2,9%
Prodotti per il viso	1.443,6	1.433,3	1.433,6	1.426,9	1.436,6	1.454,3	1.493,9	1.524,5	1.568,6	1.380,8	1.509,6
	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%	2,9%	-12,0%	9,3%
Prodotti per il trucco viso	521,5	528,8	507,3	506,6	520,6	544,3	552,4	564,5	568,7	404,3	456,7
	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%	0,7%	-28,9%	12,9%
Cofanetti trucco	41,7	40,7	43,3	44,2	44,4	45,3	46,1	53,7	53,3	41,0	47,2
	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%	-0,6%	-23,2%	15,3%
Prodotti per gli occhi	456,4	466,3	459,5	466,9	499,1	502,4	510,9	518,5	524,2	418,6	489,8
	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%	1,1%	-20,1%	17,0%
Prodotti per le labbra	387,4	380,2	359,7	349,3	365,8	390,6	418,6	428,8	450,7	312,6	344,3
	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%	5,1%	-30,6%	10,2%
Prodotti per le mani	282,4	278,6	265,8	252,1	247,7	235,3	231,6	230,0	227,3	196,6	214,8
	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%	-1,2%	-13,5%	9,3%
Prodotti per il corpo	1.459,7	1.447,9	1.430,7	1.387,5	1.417,0	1.386,8	1.418,5	1.401,5	1.403,5	1.293,2	1.361,1
	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%	0,1%	-7,9%	5,2%
Prodotti igiene corpo	1.021,8	1.010,3	997,4	984,0	994,7	983,6	983,1	982,7	981,4	1.031,8	1.016,8
	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%	-0,1%	5,1%	-1,5%
Prodotti igiene bocca	621,3	619,1	627,2	631,1	639,9	640,3	635,4	630,4	636,5	645,0	646,4
	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%	1,0%	1,3%	0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	365,6	357,6	341,0	328,3	320,2	313,7	312,7	302,4	296,6	270,5	266,5
	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%	-1,9%	-8,8%	-1,5%
Prodotti per linea maschile	192,7	183,7	175,2	166,2	161,6	158,8	154,7	150,8	147,8	133,5	138,7
	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%	-2,0%	-9,7%	3,9%
Profumeria alcolica	1.010,3	989,7	981,2	994,4	1.020,8	1.046,0	1.046,5	1.092,7	1.133,0	888,8	1.084,5
	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%	3,7%	-21,6%	22,0%
Confezioni regalo	117,7	113,8	120,1	112,9	119,1	122,7	127,4	129,0	133,0	107,1	126,2
	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%	3,1%	-19,4%	17,8%

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

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	10.049,2	9.806,0	9.421,6	9.020,8	9.045,2	9.022,6	9132,7	9218,3	9238,2	8153,9	8663,8
	2,2%	-2,4%	-3,9%	-4,3%	0,3%	-0,2%	1,2%	0,8%	1,2%	-10,8%	6,8%
Capelli e cuoio capelluto	1.208,0	1.178,8	1.137,7	1.072,0	1.047,7	1.002,9	994,6	992,6	983,7	994,4	961,1
	1,7%	-2,4%	-3,5%	-5,8%	-2,3%	-4,3%	-0,8%	-0,3%	0,2%	2,2%	-2,9%
Prodotti per il viso	1.611,0	1.575,2	1.534,0	1.482,6	1.475,3	1.490,7	1532,7	1565,6	1593,7	1387,7	1509,6
	1,6%	-2,2%	-2,6%	-3,4%	-0,5%	1,0%	2,8%	2,0%	2,9%	-12,0%	9,3%
Prodotti per il trucco viso	582,0	581,1	542,8	526,4	534,7	557,9	566,7	579,7	577,8	406,3	456,7
	6,6%	-0,2%	-6,6%	-3,0%	1,6%	4,3%	1,6%	2,2%	0,7%	-28,9%	12,9%
Cofanetti trucco	46,6	44,7	46,4	45,9	45,6	46,4	47,3	55,1	54,2	41,2	47,2
	3,0%	-4,0%	3,7%	-0,9%	-0,8%	1,8%	2,0%	16,3%	-0,6%	-23,2%	15,3%
Prodotti per gli occhi	509,4	512,5	491,6	485,1	512,6	515,0	524,2	532,5	532,6	420,7	489,8
	2,5%	0,6%	-4,1%	-1,3%	5,7%	0,5%	1,8%	1,5%	1,1%	-20,1%	17,0%
Prodotti per le labbra	432,3	417,9	384,9	363,0	375,6	400,4	429,5	440,4	457,9	314,2	344,3
	3,8%	-3,3%	-7,9%	-5,7%	3,5%	6,6%	7,3%	2,4%	5,1%	-30,6%	10,2%
Prodotti per le mani	315,2	306,1	284,4	261,9	254,4	241,2	237,6	236,2	230,9	197,6	214,8
	2,9%	-2,9%	-7,1%	-7,9%	-2,9%	-5,2%	-1,5%	-0,7%	-1,2%	-13,5%	9,3%
Prodotti per il corpo	1.629,1	1.591,2	1.530,8	1.441,6	1.455,3	1.421,5	1455,3	1439,3	1425,9	1299,7	1361,1
	1,7%	-2,3%	-3,8%	-5,8%	0,9%	-2,3%	2,4%	-1,2%	0,1%	-7,9%	5,2%
Prodotti igiene corpo	1.140,4	1.110,3	1.067,2	1.022,4	1.021,5	1.008,2	1008,7	1009,3	997,1	1037,0	1016,8
	1,6%	-2,6%	-3,9%	-4,2%	-0,1%	-1,3%	0,0%	0,0%	-0,1%	5,1%	-1,5%
Prodotti igiene bocca	693,4	680,4	671,1	655,7	657,1	656,4	651,9	647,4	646,7	648,2	646,4
	2,0%	-1,9%	-1,4%	-2,3%	0,2%	-0,1%	-0,7%	-0,8%	1,0%	1,3%	0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	408,0	393,0	364,9	341,1	328,8	321,5	320,8	310,6	301,4	271,8	266,5
	2,2%	-3,7%	-7,2%	-6,5%	-3,6%	-2,2%	-0,2%	-3,3%	-1,9%	-8,8%	-1,5%
Prodotti per linea maschile	215,0	201,9	187,5	172,7	165,9	162,8	158,8	154,9	150,2	134,2	138,7
	0,8%	-6,1%	-7,1%	-7,9%	-3,9%	-1,9%	-2,4%	-2,5%	-2,0%	-9,7%	3,9%
Profumeria alcolica	1.127,4	1.087,7	1.049,8	1.033,2	1.048,3	1.072,1	1073,8	1122,2	1151,1	893,2	1084,5
	1,7%	-3,5%	-3,5%	-1,6%	1,5%	2,3%	0,2%	4,4%	3,7%	-21,6%	22,0%
Confezioni regalo	131,4	125,1	128,5	117,3	122,3	125,8	130,7	132,5	135,1	107,7	126,2
	5,1%	-4,8%	2,7%	-8,7%	4,3%	2,8%	4,0%	1,3%	3,1%	-19,4%	17,8%

FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	1.792,5	1.767,8	1.774,2	1.800,7	1.827,9	1.825,7	1.861,4	1.852,9	1.877,1	1.810,3	1.866,2
	1,9%	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%	2,0%	-0,4%	1,2%	-3,6%	3,1%
Capelli e cuoio capelluto	182,6	179,5	179,0	178,7	182,6	181,8	181,2	181,6	182,7	192,8	186,1
	1,5%	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%	-0,3%	0,2%	0,6%	5,5%	-3,5%
Prodotti per il viso	474,6	472,5	475,6	482,1	487,9	499,1	515,3	522,5	538,4	532,8	557,2
	1,0%	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%	3,3%	1,4%	3,1%	-1,1%	4,6%
Prodotti per il trucco viso	50,2	51,5	51,3	55,8	58,0	56,7	59,5	59,7	59,6	39,7	40,9
	-0,4%	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%	5,0%	0,3%	-0,2%	-33,4%	2,9%
Cofanetti trucco	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%	-30,1%
Prodotti per gli occhi	11,4	12,4	12,6	29,5	32,6	29,6	32,6	32,7	34,0	29,0	30,2
	2,0%	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%	9,9%	0,3%	4,1%	-14,9%	4,3%
Prodotti per le labbra	43,4	44,1	43,2	43,4	43,8	45,4	51,1	53,3	56,8	47,6	48,6
	-1,3%	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%	12,6%	4,3%	6,5%	-16,2%	2,2%
Prodotti per le mani	41,0	41,4	38,7	35,9	37,8	37,0	40,3	39,7	41,4	41,6	43,9
	3,2%	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%	8,9%	-1,5%	4,5%	0,5%	5,5%
Prodotti per il corpo	464,1	450,6	454,6	451,5	457,1	447,4	453,9	445,5	448,7	415,4	439,0
	4,0%	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%	1,5%	-1,8%	0,7%	-7,4%	5,7%
Prodotti igiene corpo	263,1	257,8	260,6	266,0	270,0	272,4	273,2	271,0	269,3	274,9	280,4
	2,9%	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%	0,3%	-0,8%	-0,6%	2,1%	2,0%
Prodotti igiene bocca	139,8	138,4	142,7	144,3	145,9	144,8	141,6	136,0	134,6	135,5	138,4
	-0,3%	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%	-2,2%	-4,0%	-1,0%	0,7%	2,2%
Prodotti dermoigienici bambini	101,9	100,2	96,4	93,7	91,3	90,5	87,4	83,1	81,2	75,7	72,5
	0,5%	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%	-3,4%	-4,8%	-2,3%	-6,8%	-4,2%
Prodotti per linea maschile	14,4	13,0	12,6	12,0	10,9	10,8	10,3	9,7	9,3	8,2	8,3
	-4,8%	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%	-4,7%	-5,1%	-4,3%	-12,1%	0,7%
Profumeria alcolica	5,2	5,8	6,2	7,4	9,5	9,7	14,4	17,4	20,2	16,5	19,4
	27,0%	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%	47,9%	20,9%	16,5%	-18,5%	17,5%
Confezioni regalo	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%	278,8%

FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	2.000,4	1.942,8	1.898,4	1.870,9	1.877,3	1.871,3	1.909,8	1.902,9	1.907,1	1.819,3	1.866,2
	1,6%	-2,9%	-2,3%	-1,4%	0,3%	-0,3%	2,1%	-0,4%	1,2%	-3,6%	3,1%
Capelli e cuoio capelluto	203,8	197,3	191,6	185,6	187,5	186,4	185,9	186,5	185,7	193,8	186,1
	1,2%	-3,2%	-2,9%	-3,1%	1,0%	-0,6%	-0,2%	0,2%	0,6%	5,5%	-3,5%
Prodotti per il viso	529,7	519,3	508,9	500,9	501,1	511,6	528,7	536,6	547,0	535,4	557,2
	0,7%	-2,0%	-2,0%	-1,6%	0,1%	2,1%	3,4%	1,4%	3,1%	-1,1%	4,6%
Prodotti per il trucco viso	56,1	56,6	54,8	58,0	59,6	58,1	61,1	61,3	60,6	39,9	40,9
	-0,7%	1,0%	-3,1%	5,7%	2,7%	-2,4%	5,1%	0,3%	-0,2%	-33,4%	2,9%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%	-30,1%
Prodotti per gli occhi	12,7	13,6	13,5	30,6	33,5	30,4	33,4	33,6	34,6	29,1	30,2
	1,8%	7,3%	-0,5%	126,5%	9,3%	-9,3%	10,0%	0,3%	4,1%	-14,9%	4,3%
Prodotti per le labbra	48,5	48,4	46,2	45,1	45,0	46,5	52,4	54,7	57,7	47,8	48,6
	-1,6%	-0,1%	-4,5%	-2,5%	-0,1%	3,4%	12,7%	4,3%	6,5%	-16,2%	2,2%
Prodotti per le mani	45,8	45,5	41,4	37,3	38,8	37,9	41,3	40,7	42,1	41,8	43,9
	2,9%	-0,5%	-9,0%	-10,0%	4,1%	-2,3%	9,0%	-1,5%	4,5%	0,5%	5,5%
Prodotti per il corpo	518,0	495,2	486,4	469,1	469,4	458,6	465,7	457,6	455,8	417,4	439,0
	3,7%	-4,4%	-1,8%	-3,6%	0,1%	-2,3%	1,5%	-1,8%	0,7%	-7,4%	5,7%
Prodotti igiene corpo	293,6	283,3	278,9	276,4	277,3	279,2	280,4	278,3	273,6	276,3	280,4
	2,6%	-3,5%	-1,6%	-0,9%	0,3%	0,7%	0,4%	-0,8%	-0,6%	2,1%	2,0%
Prodotti igiene bocca	156,0	152,1	152,7	149,9	149,8	148,4	145,3	139,6	136,7	136,2	138,4
	-0,6%	-2,5%	0,4%	-1,8%	-0,1%	-0,9%	-2,1%	-4,0%	-1,0%	0,7%	2,2%
Prodotti dermoigienici bambini	113,8	110,2	103,1	97,3	93,8	92,7	89,6	85,4	82,5	76,1	72,5
	0,2%	-3,2%	-6,4%	-5,6%	-3,7%	-1,1%	-3,3%	-4,8%	-2,3%	-6,8%	-4,2%
Prodotti per linea maschile	16,1	14,3	13,5	12,4	11,2	11,0	10,5	10,0	9,5	8,2	8,3
	-5,1%	-10,9%	-5,6%	-8,1%	-10,2%	-1,1%	-4,6%	-5,1%	-4,3%	-12,1%	0,7%
Profumeria alcolica	5,8	6,4	6,6	7,7	9,8	9,9	14,7	17,8	20,6	16,6	19,4
	26,7%	9,5%	4,1%	15,4%	27,6%	1,9%	48,0%	20,9%	16,5%	-18,5%	17,5%
Confezioni regalo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%	278,8%

PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	2.206,1	2.123,5	2.050,1	1.996,6	2.013,7	2.032,2	2.017,4	2.046,6	2.092,6	1.548,0	1.877,2
	1,0%	-3,6%	-3,3%	-2,4%	0,9%	0,9%	-0,5%	1,5%	2,2%	-26,0%	21,3%
Capelli e cuoio capelluto	64,8	61,2	55,8	50,8	45,2	42,0	38,4	35,7	34,8	28,6	31,2
	-6,7%	-5,6%	-8,8%	-9,0%	-10,9%	-7,1%	-8,6%	-6,9%	-2,6%	-17,7%	9,0%
Prodotti per il viso	416,6	401,4	389,4	385,8	391,9	401,4	409,2	420,4	438,4	335,9	403,5
	2,5%	-3,6%	-3,0%	-0,9%	1,6%	2,4%	2,0%	2,7%	4,3%	-23,4%	20,1%
Prodotti per il trucco viso	188,2	189,0	179,3	174,1	174,7	179,7	175,1	173,7	177,1	111,3	127,7
	-1,7%	0,4%	-5,1%	-2,9%	0,3%	2,8%	-2,5%	-0,8%	1,9%	-37,1%	14,7%
Cofanetti trucco	26,9	26,0	27,4	27,9	28,1	28,4	29,2	35,6	35,2	25,3	31,4
	51,5%	-3,5%	5,5%	1,8%	0,5%	1,2%	2,7%	22,0%	-1,1%	-28,3%	24,5%
Prodotti per gli occhi	143,9	145,3	141,9	133,0	134,2	132,1	128,8	125,2	125,6	94,8	120,7
	-1,2%	1,0%	-2,4%	-6,2%	0,9%	-1,5%	-2,5%	-2,8%	0,3%	-24,5%	27,3%
Prodotti per le labbra	102,7	96,9	91,7	89,6	87,7	95,6	102,7	101,5	103,0	48,8	60,1
	-1,6%	-5,6%	-5,5%	-2,2%	-2,2%	9,0%	7,4%	-1,2%	1,5%	-52,7%	23,2%
Prodotti per le mani	49,3	46,2	42,8	37,7	33,3	29,5	25,1	23,0	20,0	15,3	17,4
	11,8%	-6,3%	-7,4%	-12,0%	-11,5%	-11,5%	-15,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%	13,6%
Prodotti per il corpo	185,3	170,7	153,3	138,4	138,8	132,1	134,0	128,1	126,1	94,8	106,9
	-1,9%	-7,9%	-10,2%	-9,7%	0,3%	-4,8%	1,5%	-4,4%	-1,5%	-24,8%	12,8%
Prodotti igiene corpo	46,2	41,0	36,5	32,3	31,1	28,8	26,6	24,5	24,2	25,8	25,5
	-7,3%	-11,2%	-11,1%	-11,5%	-3,7%	-7,5%	-7,5%	-7,8%	-1,5%	6,6%	-0,9%
Prodotti igiene bocca	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2	4,6
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,5%	0,0%	8,9%
Prodotti dermoigienici bambini	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,6	4,2	4,4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%	4,4%
Prodotti per linea maschile	50,0	44,5	41,0	39,2	39,1	38,4	37,5	37,5	37,7	31,6	36,0
	-2,7%	-11,0%	-7,9%	-4,3%	-0,3%	-1,8%	-2,5%	0,1%	0,7%	-16,2%	13,7%
Profumeria alcolica	818,2	791,7	777,1	780,3	796,8	808,1	790,1	819,3	844,9	635,3	797,9
	1,4%	-3,2%	-1,8%	0,4%	2,1%	1,4%	-2,2%	3,7%	3,1%	-24,8%	25,6%
Confezioni regalo	105,0	100,5	105,1	98,5	103,8	107,2	111,7	113,1	116,7	92,0	109,8
	4,0%	-4,4%	4,6%	-6,3%	5,4%	3,2%	4,3%	1,2%	3,2%	-21,2%	19,3%

PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	2462,0	2333,7	2193,6	2074,5	2068,1	2083,0	2069,8	2101,9	2126,1	1555,7	1877,2
	0,7%	-5,2%	-6,0%	-5,4%	-0,3%	0,7%	-0,6%	1,5%	2,2%	-26,0%	21,3%
Capelli e cuoio capelluto	72,3	67,2	59,7	52,8	46,5	43,0	39,4	36,7	35,4	28,8	31,2
	-6,9%	-7,1%	-11,2%	-11,6%	-11,9%	-7,3%	-8,5%	-6,9%	-2,6%	-17,7%	9,0%
Prodotti per il viso	464,9	441,2	416,6	400,9	402,5	411,4	419,9	431,8	445,4	337,6	403,5
	2,2%	-5,1%	-5,6%	-3,8%	0,4%	2,2%	2,1%	2,7%	4,3%	-23,4%	20,1%
Prodotti per il trucco viso	210,1	207,8	191,9	180,9	179,4	184,1	179,6	178,4	179,9	111,8	127,7
	-2,0%	-1,1%	-7,6%	-5,7%	-0,8%	2,6%	-2,4%	-0,8%	1,9%	-37,1%	14,7%
Cofanetti trucco	30,1	28,6	29,3	29,0	28,8	29,1	29,9	36,6	35,8	25,4	31,4
	51,1%	-4,9%	2,7%	-1,2%	-0,6%	1,0%	2,8%	22,0%	-1,1%	-28,3%	24,5%
Prodotti per gli occhi	160,6	159,7	151,8	138,2	137,8	135,5	132,2	128,6	127,6	95,3	120,7
	-1,4%	-0,6%	-4,9%	-9,0%	-0,3%	-1,7%	-2,4%	-2,8%	0,3%	-24,5%	27,3%
Prodotti per le labbra	114,6	106,5	98,1	93,1	90,1	98,0	105,4	104,2	104,7	49,0	60,1
	-1,9%	-7,0%	-8,0%	-5,0%	-3,3%	8,8%	7,5%	-1,2%	1,5%	-52,7%	23,2%
Prodotti per le mani	55,0	50,8	45,8	39,1	34,2	30,2	25,7	23,6	20,3	15,4	17,4
	11,5%	-7,7%	-9,8%	-14,5%	-12,5%	-11,7%	-15,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%	13,6%
Prodotti per il corpo	206,8	187,7	164,0	143,8	142,5	135,4	137,5	131,6	128,1	95,3	106,9
	-2,2%	-9,3%	-12,6%	-12,3%	-0,9%	-5,0%	1,6%	-4,4%	-1,5%	-24,8%	12,8%
Prodotti igiene corpo	51,6	45,1	39,0	33,6	31,9	29,5	27,3	25,2	24,6	25,9	25,5
	-7,6%	-12,6%	-13,4%	-14,0%	-4,8%	-7,6%	-7,4%	-7,8%	-1,5%	6,6%	-0,9%
Prodotti igiene bocca	4,8	4,7	4,6	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,3	4,3	4,6
	-0,3%	-1,5%	-2,6%	-2,9%	-1,5%	-0,2%	0,2%	0,2%	-0,5%	0,0%	8,9%
Prodotti dermoigienici bambini	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%	4,4%
Prodotti per linea maschile	55,8	48,9	43,8	40,7	40,1	39,4	38,4	38,5	38,3	31,8	36,0
	-3,0%	-12,3%	-10,3%	-7,1%	-1,4%	-1,9%	-2,4%	0,1%	0,7%	-16,2%	13,7%
Profumeria alcolica	913,1	870,1	831,5	810,8	818,3	828,3	810,6	841,4	858,4	638,5	797,9
	1,2%	-4,7%	-4,4%	-2,5%	0,9%	1,2%	-2,1%	3,7%	3,1%	-24,8%	25,6%
Confezioni regalo	117,2	110,4	112,5	102,3	106,6	109,8	114,6	116,1	118,6	92,5	109,8
	3,7%	-5,8%	1,9%	-9,0%	4,2%	3,0%	4,4%	1,2%	3,2%	-21,2%	19,3%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	4.949,5	4.976,6	4.922,3	4.811,2	4.895,4	4.883,5	4.963,9	5.028,9	5.074,9	4.755,1	4.920,4
	3,0%	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%	1,4%	1,0%	0,8%	-6,3%	3,5%
Capelli e cuoio capelluto	819,6	816,0	812,0	785,4	775,3	738,8	734,0	733,3	734,7	768,0	743,8
	0,6%	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%	-0,7%	-0,1%	0,2%	4,5%	-3,2%
Prodotti per il viso	549,5	560,4	572,9	560,8	556,2	550,2	565,6	577,8	587,4	512,2	548,9
	3,5%	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%	2,8%	2,2%	1,7%	-12,8%	7,2%
Prodotti per il trucco viso	265,4	271,3	259,4	260,0	273,4	298,1	311,6	329,5	329,8	253,3	288,1
	2,1%	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%	4,5%	5,7%	0,1%	-23,2%	13,7%
Cofanetti trucco	9,2	11,5	13,8	13,8	13,3	16,5	16,6	17,4	17,4	15,4	15,5
	124,6%	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%	0,3%	5,0%	0,2%	-11,9%	1,2%
Prodotti per gli occhi	290,2	298,2	295,4	289,4	320,4	334,5	345,3	360,3	364,3	294,8	338,9
	2,3%	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%	3,2%	4,4%	1,1%	-19,1%	14,9%
Prodotti per le labbra	233,6	233,4	216,7	206,6	229,0	245,1	258,1	269,0	286,8	216,3	235,6
	-1,1%	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%	5,3%	4,2%	6,6%	-24,6%	9,0%
Prodotti per le mani	187,2	186,7	180,6	176,1	174,7	167,5	165,1	167,3	165,9	139,6	153,4
	7,6%	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%	-1,4%	1,3%	-0,8%	-15,9%	9,9%
Prodotti per il corpo	819,0	830,3	821,8	792,6	814,4	800,7	823,8	821,4	822,2	783,0	815,1
	3,9%	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%	2,9%	-0,3%	0,1%	-4,8%	4,1%
Prodotti igiene corpo	704,0	701,9	691,0	677,2	684,8	673,6	674,3	677,9	678,5	731,2	710,9
	3,6%	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%	0,1%	0,5%	0,1%	7,8%	-2,8%
Prodotti igiene bocca	476,9	475,9	479,9	482,2	489,3	490,7	488,8	489,4	496,9	505,3	503,4
	4,1%	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%	-0,4%	0,1%	1,5%	1,7%	-0,4%
Prodotti dermoigienici bambini	263,6	256,6	242,1	230,8	224,9	218,4	220,6	214,6	210,8	190,5	189,6
	1,0%	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%	1,0%	-2,7%	-1,8%	-9,6%	-0,5%
Prodotti per linea maschile	130,7	127,3	121,9	115,0	111,6	109,6	107,0	103,6	100,7	93,7	94,5
	-0,5%	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%	-2,4%	-3,2%	-2,8%	-6,9%	0,9%
Profumeria alcolica	189,5	193,6	198,6	206,6	213,2	224,8	238,3	252,2	264,1	237,0	267,3
	8,2%	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%	6,0%	5,9%	4,7%	-10,2%	12,8%
Confezioni regalo	11,0	13,5	16,1	14,8	15,0	14,8	14,9	15,2	15,4	14,8	15,3
	52,5%	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%	0,8%	1,7%	1,9%	-4,0%	3,5%

GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale prodotti cosmetici	5.523,7	5.469,3	5.266,9	4.998,8	5.027,6	5.005,6	5.093,0	5.164,7	5.156,1	4.778,9	4.920,4
	2,7%	-1,0%	-3,7%	-5,1%	0,6%	-0,4%	1,7%	1,0%	0,8%	-6,3%	3,5%
Capelli e cuoio capelluto	914,6	896,7	868,8	816,0	796,2	757,3	753,1	753,1	746,5	771,9	743,8
	0,4%	-2,0%	-3,1%	-6,1%	-2,4%	-4,9%	-0,6%	-0,1%	0,2%	4,5%	-3,2%
Prodotti per il viso	613,2	615,8	613,0	582,7	571,3	563,9	580,3	593,4	596,8	514,7	548,9
	3,3%	0,4%	-0,5%	-4,9%	-2,0%	-1,3%	2,9%	2,2%	1,7%	-12,8%	7,2%
Prodotti per il trucco viso	296,2	298,2	277,6	270,1	280,7	305,6	319,7	338,4	335,0	254,6	288,1
	1,8%	0,7%	-6,9%	-2,7%	3,9%	8,9%	4,6%	5,7%	0,1%	-23,2%	13,7%
Cofanetti trucco	10,3	12,7	14,8	14,4	13,7	16,9	17,0	17,9	17,7	15,4	15,5
	124,0%	22,7%	17,1%	-3,0%	-4,6%	23,5%	0,4%	5,0%	0,2%	-11,9%	1,2%
Prodotti per gli occhi	323,9	327,7	316,0	300,7	329,0	342,9	354,3	370,1	370,1	296,3	338,9
	2,0%	1,2%	-3,6%	-4,9%	9,4%	4,2%	3,3%	4,4%	1,1%	-19,1%	14,9%
Prodotti per le labbra	260,7	256,5	231,9	214,6	235,1	251,3	264,8	276,3	291,4	217,3	235,6
	-1,4%	-1,6%	-9,6%	-7,5%	9,6%	6,9%	5,4%	4,2%	6,6%	-24,6%	9,0%
Prodotti per le mani	208,9	205,2	193,3	182,9	179,4	171,7	169,4	171,8	168,6	140,3	153,4
	7,3%	-1,8%	-5,8%	-5,4%	-1,9%	-4,3%	-1,4%	1,3%	-0,8%	-15,9%	9,9%
Prodotti per il corpo	914,0	912,5	879,4	823,5	836,4	820,7	845,2	843,6	835,3	787,0	815,1
	3,6%	-0,2%	-3,6%	-6,4%	1,6%	-1,9%	3,0%	-0,3%	0,1%	-4,8%	4,1%
Prodotti igiene corpo	785,7	771,4	739,3	703,6	703,3	690,5	691,8	696,2	689,3	734,8	710,9
	3,3%	-1,8%	-4,2%	-4,8%	0,0%	-1,8%	0,2%	0,5%	0,1%	7,8%	-2,8%
Prodotti igiene bocca	532,2	523,0	513,5	501,0	502,5	503,0	501,5	502,6	504,8	507,8	503,4
	3,8%	-1,7%	-1,8%	-2,4%	0,3%	0,1%	-0,3%	0,1%	1,5%	1,7%	-0,4%
Prodotti dermoigienici bambini	294,2	282,0	259,1	239,8	231,0	223,9	226,4	220,4	214,2	191,5	189,6
	0,8%	-4,1%	-8,1%	-7,4%	-3,7%	-3,1%	1,1%	-2,7%	-1,8%	-9,6%	-0,5%
Prodotti per linea maschile	145,9	139,9	130,5	119,5	114,6	112,3	109,8	106,4	102,3	94,2	94,5
	-0,8%	-4,1%	-6,7%	-8,4%	-4,1%	-2,0%	-2,3%	-3,2%	-2,8%	-6,9%	0,9%
Profumeria alcolica	211,5	212,8	212,5	214,6	218,9	230,4	244,4	259,0	268,3	238,2	267,3
	7,9%	0,6%	-0,1%	1,0%	2,0%	5,2%	6,1%	5,9%	4,7%	-10,2%	12,8%
Confezioni regalo	12,3	14,9	17,2	15,4	15,4	15,2	15,3	15,6	15,7	14,9	15,3
	52,1%	21,1%	15,7%	-10,8%	0,0%	-1,3%	0,9%	1,7%	1,9%	-4,0%	3,5%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale vendite dirette	493,3	519,7	579,7	631,4	686,7	745,0	815,8	876,7	980,2	1.044,7	1.215,5
	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%	8,7%	7,5%	12,0%	6,6%	16,4%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	466,2	477,6	503,3	520,9	503,0	483,9	494,5	484,6	482,2	337,5	344,3
	3,9%	2,4%	5,4%	3,5%	-3,4%	-3,8%	2,2%	-2,0%	-0,5%	-30,0%	2,0%
E-commerce	27,1	42,2	76,3	110,5	183,8	261,1	321,3	392,1	498,0	707,2	871,2
	200,0%	55,6%	81,0%	44,7%	66,4%	42,1%	23,1%	22,0%	27,0%	42,0%	23,2%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale canali professionali	950,1	895,4	827,8	798,0	778,2	788,5	804,6	808,6	822,2	621,8	760,8
	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	2,0%	0,5%	1,7%	-24,4%	22,4%
Vendite e istituti di bellezza	267,8	254,0	240,1	231,1	223,7	228,4	233,9	235,1	237,2	168,4	210,8
	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%	0,5%	0,9%	-29,0%	25,2%
Acconciatura	682,2	641,4	587,7	566,9	554,5	560,1	570,7	573,6	585,0	453,4	550,0
	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%	0,5%	2,0%	-22,5%	21,3%

CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale vendite dirette	550,5	571,2	620,2	656,0	705,3	763,6	837,0	900,4	995,8	1.049,9	1.215,5
	7,5%	3,8%	8,6%	5,8%	7,5%	8,3%	9,6%	7,5%	12,0%	6,6%	16,4%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	520,3	524,8	538,6	541,2	516,6	496,0	507,3	497,7	489,9	339,2	344,3
	3,6%	0,9%	2,6%	0,5%	-4,6%	-4,0%	2,3%	-2,0%	-0,5%	-30,0%	2,0%
E-commerce	30,3	46,4	81,7	114,8	188,7	267,6	329,7	402,7	506,0	710,7	871,2
	199,2%	53,2%	76,2%	40,5%	64,4%	41,8%	23,2%	22,0%	27,0%	42,0%	23,2%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale canali professionali	1.060,3	984,0	885,8	829,1	799,2	808,2	825,5	830,5	835,4	624,9	760,8
	-0,9%	-7,2%	-10,0%	-6,4%	-3,6%	1,1%	2,1%	0,5%	1,7%	-24,4%	22,4%
Vendite e istituti di bellezza	298,9	279,1	256,9	240,2	229,8	234,1	240,0	241,4	241,0	169,2	210,8
	1,3%	-6,6%	-8,0%	-6,5%	-4,3%	1,9%	2,5%	0,5%	0,9%	-29,0%	25,2%
Acconciatura	761,4	704,9	628,9	589,0	569,5	574,1	585,5	589,0	594,4	455,7	550,0
	-1,8%	-7,4%	-10,8%	-6,3%	-3,3%	0,8%	2,0%	0,5%	2,0%	-22,5%	21,3%

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale esportazioni	2.778,0	2.973,8	3.303,4	3.463,2	3.960,2	4.479,8	4.797,3	5.069,4	5.111,5	4.259,5	4.848,8
	11,0%	7,0%	11,1%	4,8%	14,4%	13,1%	7,1%	5,7%	0,8%	-16,7%	13,8%
Prodotti per capelli	561,3	619,9	661,5	704,3	798,3	849,0	929,6	977,9	1.018,4	937,4	1.075,2
	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%	4,1%	-7,9%	14,7%
Prodotti per il trucco	423,3	499,1	550,9	620,0	731,6	906,5	984,8	1.016,9	1.009,8	688,4	780,0
	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%	-0,7%	-31,8%	13,3%
Prodotti per il viso e corpo	655,4	676,2	708,1	714,4	847,5	1.021,4	965,5	1.034,9	1.067,2	944,5	1.116,4
	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%	3,1%	-11,5%	18,2%
Igiene personale	282,5	283,6	363,7	383,5	441,9	454,2	476,7	460,9	387,8	323,1	306,6
	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%	-15,9%	-16,7%	-5,1%
Igiene orale	118,0	121,5	155,4	168,8	180,7	198,2	210,4	213,9	227,6	237,3	234,0
	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%	6,4%	4,3%	-1,4%
Prodotti per l'uomo	50,2	48,4	40,8	46,1	42,3	46,3	49,1	45,1	41,4	33,4	37,9
	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%	-8,2%	-19,2%	13,4%
Profumeria alcolica	731,7	774,8	866,5	862,4	963,6	1.054,3	1.123,1	1.184,0	1.222,0	951,6	1.169,1
	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%	3,2%	-22,1%	22,9%
Altri prodotti	95,3	96,5	113,3	122,8	141,3	152,3	142,9	137,3	138,0	143,7	129,7
	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%	0,6%	4,1%	-9,8%

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Totale importazioni	1.799,7	1.759,9	1.788,7	1.823,4	1.962,8	2.158,1	2.243,2	2.228,3	2.310,3	1.931,3	2.101,0
	5,2%	-2,2%	1,6%	1,9%	7,6%	9,9%	3,9%	-0,7%	3,7%	-16,4%	8,8%
Prodotti per capelli	267,3	248,4	247,5	254,1	257,1	264,0	267,9	246,6	274,9	259,7	261,0
	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%	11,5%	-5,5%	0,5%
Prodotti per il trucco	202,9	226,9	225,6	231,0	280,8	305,0	323,5	269,1	278,6	209,7	212,1
	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%	3,5%	-24,7%	1,1%
Prodotti per il corpo	629,2	621,3	645,6	656,4	700,3	778,1	739,0	793,0	799,5	696,6	768,5
	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%	0,8%	-12,9%	10,3%
Igiene personale	143,0	137,1	143,7	139,2	154,7	175,6	159,8	159,7	161,0	134,4	142,6
	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%	0,8%	-16,5%	6,0%
Igiene orale	138,2	134,4	154,9	133,6	140,0	144,7	139,4	130,0	142,8	123,8	127,1
	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%	9,8%	-13,3%	2,7%
Prodotti per l'uomo	26,1	25,2	21,6	23,5	24,4	24,5	29,0	23,2	19,2	18,1	16,6
	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%	-17,2%	-5,9%	-8,1%
Profumeria alcolica	434,6	406,3	390,4	432,4	456,2	510,1	520,3	542,2	558,2	430,0	513,6
	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%	3,0%	-23,0%	19,4%
Altri prodotti	65,0	66,2	65,6	62,8	62,5	66,8	85,6	61,9	77,4	58,9	59,5
	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%	25,1%	-23,9%	1,1%

Progetto grafico curato da



gwcworld.com

Dal 1967 Cosmetica Italia è la voce dell'industria cosmetica nazionale. Dalle multinazionali alle piccole e medie realtà produttive e distributive collocate sull'intero territorio nazionale, l'Associazione conta oggi tra le sue fila oltre 630 aziende.

La compagine associativa rappresenta circa il 90% del fatturato del settore, pari a 11,8 miliardi di euro: un dato che rispecchia gli effetti della pandemia sul valore della produzione, ma che si stima tornare ai livelli pre-crisi con oltre 12 miliardi di euro nel corso del 2022.

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

Sono 36mila gli addetti diretti della filiera, che include le imprese di packaging, materie prime e macchinari; il dato tocca i 400mila considerando l'intero sistema economico del comparto: sono questi i dati dell'occupazione della filiera cosmetica a inizio 2021.

Nonostante le tensioni sull'attività economica, l'occupazione non ha segnato contrazioni grazie alla rimodulazione della produzione e, nella maggior parte dei casi, all'adozione di strategie reattive che hanno privilegiato l'assorbimento delle marginalità a vantaggio della continuità d'impresa.

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 sui temi più cari al settore.



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Via Accademia, 33 - 20131 Milano