

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

LUGLIO 2025

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

I trend legati all'estate 2025

L'estate 2025 si caratterizza per un equilibrio tra espressioni di bellezza audaci e giocose e uno stile naturale.

Si distinguono elementi come ombretti neon, ciocche di capelli blu cobalto e unghie stiletto dai riflessi argentati. I toni pastello, dal rosa tenue al lavanda e al verde menta, sostituiscono le nuance nude nei look monocromatici. L'utilizzo del color *blocking* sugli occhi e del mascara colorato sottolinea l'invito alla sperimentazione, rendendo il make-up un momento di espressione creativa e connessione sociale. Parallelamente, continua ad affermarsi la tendenza verso un'estetica più naturale e minimalista. Dominano i *blush* liquidi e in crema in tonalità calde e rosate, spesso accompagnate da lentiggini finti. Le labbra seguono il trend “*movie lips*”, con colori delicati e contorni sfumati, mentre il trucco occhi si riduce al minimo, spesso privo di mascara, per valorizzare la naturalezza dello sguardo. In ambito *hairstyling*, si consolidano tagli corti e texture naturali, come bob, pixie cut e mini-afro, a favore di uno stile pratico, autentico e contemporaneo. In sintesi, l'estate 2025 propone una visione della bellezza che oscilla tra l'audacia cromatica e la semplicità sofisticata, interpretando le esigenze di una generazione sempre più orientata verso la libertà espressiva e la ricerca di autenticità.

Per qualificare il valore dell'essenzialità della spesa per prodotti cosmetici TEHA ha condotto un'analisi comparata tra le diverse fasce di reddito utilizzando il database COICOP fornito dall'Istat.
La metodologia si divide in 2 step:

Primo step - Variazione della spesa per prodotti cosmetici tra le diverse fasce di reddito

Il primo focus mostra la ripartizione della spesa media della popolazione italiana per diverse categorie merceologiche, inclusi i beni per la cura della persona. I dati sono suddivisi in base ai quintili di reddito della popolazione. Ognuno dei 5 quintili in cui è suddivisa la popolazione è rappresentativo di una specifica fascia di reddito. In particolare, i quintili I e II identificano le fasce con redditi più bassi e, di conseguenza, con una capacità di spesa più limitata. Al contrario, i quintili IV e V rappresentano le fasce di popolazione con i redditi più elevati.

Secondo step – Analisi del divario di spesa tra le fasce di popolazione con maggiore e minore capacità economica

La seconda analisi propone invece un confronto del divario di spesa esistente tra il quintile più ricco (V) e quello più povero (I) per prodotti cosmetici. Questo indicatore viene presentato sotto forma di "fattore moltiplicativo", indicando quanto spende in più un cittadino appartenente al quintile superiore rispetto a uno del quintile inferiore. In sintesi, escluse le spese incomprimibili, come casa e alimenti, i cosmetici mostrano il differenziale più basso rispetto alle altre categorie di spesa, con una dinamica simile a quella osservata per i beni legati alla salute.



Fonte: TEHA Group «Le priorità d'azione per la competitività dell'industria della cosmetica in Italia», 2025

Il reparto dermocosmetico in farmacia

I prodotti per la cura pelle veicolano oltre la metà dei acquisti di cosmetici in farmacia con un valore, a fine 2024, pari a 1,2 miliardi di euro. L'importanza di questa famiglia di prodotto è consolidata nelle scelte commerciali del farmacista che, negli anni, ha sempre più rafforzato nelle scelte di category con ampie zone dedicate.

Una conferma di tale evoluzione emerge dalla survey che il Centro Studi conduce durante Cosmofarma Exhibition, intercettando, ad ogni edizione, tra i 700 e 900 farmacisti presenti in fiera. Le evidenze emerse sono molteplici ma è di particolare interesse osservare l'effervesienza legata alle scelte dei brand legati ai prodotti dermocosmetici in ottica di ampliamento e di nuove proposte.

Le marche presenti oggi nel suo reparto dermocosmetico saranno anche quelle del futuro?

	2019	2023	2025
Sì	22%	12%	34%
Sì, ma ho bisogno di nuove marche	52%	71%	52%
No, ho bisogno di nuove marche	24%	16%	10%
No, ridurrò le marche	2%	1%	4%