



Marzo 2025

I NUMERI DELLA COSMETICA

In occasione della 56^a edizione di Cosmoprof, vengono proposti i valori preconsuntivi 2024 del comparto cosmetico italiano.

Allineate con le anticipazioni presentate all'Indagine Congiunturale dello scorso febbraio, le statistiche di mercato e di fatturato delle imprese italiane confermano l'andamento sopra media rispetto ai trend mondiali.

Nei primi mesi del 2025 il contesto globale si caratterizza per un nuovo rincaro dei prezzi dell'energia e per il rallentamento del commercio internazionale, mentre le misure protezionistiche dei principali mercati sembrano, al momento, avere impatti marginali sull'interscambio. Sicuramente, la tensione tra apertura commerciale e autonomia nazionale emerge nei periodi di più rapida trasformazione, come quello attuale, guidata dall'aumento delle distanze e delle tensioni geopolitiche in corso.

Nonostante le incertezze di scenario, si conferma la capacità reattiva dell'industria cosmetica nazionale. Sono soprattutto i mercati internazionali a favorire tale crescita, oltre alle condizioni positive nelle abitudini quotidiane dei consumatori italiani.

Infatti, a fine 2024 il fatturato delle imprese supera i 16,5 miliardi di euro con una crescita del 9,1%, mentre le esportazioni confermano dinamiche importanti con un valore di poco superiore a 7,9 miliardi di euro e una crescita del 12,0%: l'Italia rappresenta il quarto paese mondiale per valore dell'export cosmetico dopo Francia, Stati Uniti e Corea del Sud; è significativo l'impatto sulla bilancia commerciale che nel 2024 tocca livelli record con 4,7 miliardi di euro, ben il 17% della bilancia commerciale europea del cosmetico.

In un contesto in cui la manifattura italiana, nel suo complesso, sta accusando gli effetti della domanda internazionale, è cruciale il contributo alla ricchezza del sistema Paese da parte dell'intero sistema economico del cosmetico (dalla filiera a monte fino alla distribuzione), pari a quasi l'1,4% del Pil italiano.

Per quanto concerne il mercato nazionale, si confermano crescite trasversali a tutti i canali distributivi, marginalmente toccati dall'inflazione, che portano i consumi nazionali a un valore di 13,4 miliardi di euro.

I confini di analisi sono caratterizzati da fenomeni come i negozi monomarca, i drugstore specializzati, l'e-commerce e la disintermediazione che molte imprese attuano razionalizzando i passaggi distributivi.

Da diversi esercizi i consumatori si orientano su fasce di prezzo premium e su segmenti economici, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia: questo posizionamento riflette il ruolo fondamentale di igiene, cura, benessere, prevenzione e protezione del cosmetico, oltre a quello di soddisfazione e realizzazione.



IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

Nel 2024 il fatturato totale del settore cosmetico italiano, cioè il valore della produzione, tocca i 16.550 milioni di euro, e registra un incremento del 9,1% rispetto al precedente esercizio. I valori di sell-in sono incrementati in tutti i canali del mercato interno, con segnali importanti da parte di quelli tradizionali.

Sui valori di fatturato impattano positivamente le esportazioni che, con un valore di oltre 7.920 milioni di euro per una crescita del 12%, segnano importanti conferme sui mercati tradizionali, USA in particolare, e avanzamento su nuove destinazioni.

La prudenza su alcune valutazioni e sulle stime di medio termine è legata allo scenario economico internazionale, aggravato dalle tensioni geopolitiche in atto che ha impattato anche sulla catena del valore della cosmetica e, di riflesso, hanno nuovamente acuito le preoccupazioni degli operatori verso i costi di produzione e, conseguentemente, alle marginalità.

Sicuramente, i nuovi equilibri internazionali e le possibili misure protezionistiche da parte dei principali mercati mondiali condizioneranno le dinamiche di crescita dei prossimi mesi. I riflessi sull'industria cosmetica italiana potrebbero avvenire sulle esportazioni nel primo trimestre del 2025, anche se, contrariamente all'andamento degli ordini manifatturieri esteri, le performance del 2024 lasciano intravedere segnali più che positivi.

Evoluzione Industria Cosmetica

	Consuntivo 2023	Preconsuntivo 2024	Var. % 24/23	Proiezione % 25/24
Fatturato Italia	8.101	8.627	6,5%	5,4%
<i>di cui generato nei canali:</i>				
tradizionali e digitali	7.348	7.840	6,7%	5,5%
professionali	753	787	4,7%	4,1%
Esportazione	7.074	7.923	12,0%	8,5%
Fatturato totale settore cosmetico	15.175	16.550	9,1%	6,9%
<i>di cui generato dal contoterzismo</i>	1.975	2.137	8,2%	6,5%

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente

Infatti, alla luce di queste considerazioni, le previsioni per il 2025 del fatturato dell'industria cosmetica sono stimate con una crescita del 6,9%, confermando dinamiche distinte tra sell-in rivolto al mercato interno e quello generato dai flussi dell'export.

L'industria cosmetica italiana ribadisce la propria reputazione nel mondo evidenziando e confermando i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto



e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati.

Il contoterzismo cosmetico, che contribuisce per il 13% al fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia, chiude a fine 2024 con valore di quasi 2.140 milioni di euro e una crescita dell'8,2% rispetto all'anno precedente; le stime al 2025 vedono una ulteriore crescita, seppur cauta, pari al 6,5%: a monte della filiera dell'industria gravano le difficoltà di pianificazione oltre che al rincaro dei costi di alcune materie prime fondamentali per la produzione di cosmetici, causate anche dalla forte siccità del biennio 2023-2024, oltre che al rincaro dei costi di trasporto, sia navali che aerei.

IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Nel 2024 le esportazioni di cosmetici sono cresciute del 12%, che toccano, a valori preconsuntivi di chiusura, i 7,9 miliardi di euro, confermando il ritmo di crescita a doppia cifra delle esportazioni che caratterizza il fondamentale contributo alla crescita del fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia. Positivo è anche il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni, eccezion fatta per Hong Kong, per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane che, con poco più del 64% del peso sul totale, ridistribuisce marginalmente il valore oltre i partner commerciali consolidati.

Top 10 destinazioni dell'export dell'industria cosmetica in Italia

	Valore 2024	Var. % 24/23
Stati Uniti	1.147	19,3%
Francia	797	13,0%
Germania	757	8,2%
Spagna	534	24,6%
Regno Unito	399	7,4%
Polonia	328	5,3%
Russia	311	70,3%
Emirati Arabi Uniti	304	19,7%
Paesi Bassi	253	0,5%
Hong Kong	250	-0,2%

Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Valori in milioni di euro variazioni percentuali rispetto al periodo precedente



Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Stati Uniti (+19,3%), Francia (+13,0%) e Germania (+8,2%) che, da sole, concentrano 2,7 miliardi di export cosmetico. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione extra-europea ad avere una crescita a doppia cifra, anche Regno Unito (+7,4%) e Emirati Arabi Uniti (+19,7%), solo analizzando le prime dieci destinazioni dell'export cosmetico in Italia.

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, si registra una crescita disomogenea con performance più marcate per la profumeria alcolica, oltre 2,5 miliardi di euro e +26,3% rispetto al 2023. Segue la cura pelle, seconda categoria, con un +2,3% rispetto al 2023. Le prime due famiglie concentrano oltre metà del totale export cosmetico in Italia con più 4,2 miliardi di euro. Seguono, per contributo alla crescita, i prodotti per la cura capelli che, con 1,5 miliardi di euro, crescono dell'8,4%.

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

Ripartizione dell'export dell'industria cosmetica in Italia per categorie

	Valore 2024	Var. % 24/23
Profumeria alcolica	2.557	26,3%
Cura pelle viso e corpo	1.649	2,3%
Cura capelli	1.530	8,4%
Prodotti per il trucco	1.226	10,7%
Igiene personale	357	-3,7%
Igiene orale	337	15,5%
Linea maschile	54	13,0%
Altri prodotti	212	1,7%
Totale export	7.922	12,0%

Elaborazione Centro Studi su base dati Istat. Valori in milioni di euro variazioni percentuali rispetto al periodo precedente

La profumeria alcolica e i prodotti per la cura dei capelli registrano il più alto saldo commerciale nel confronto con le altre categorie cosmetiche, rispettivamente con 1,6 e 1,2 miliardi di euro, pari al 60% della bilancia generata dall'interscambio dell'industria cosmetica italiana, dimostrando il grado di specializzazione e di competitività delle imprese cosmetiche nel contesto mondiale.





MERCATO: I CANALI

A fine 2024, il mercato cosmetico in Italia conferma l'orientamento dei consumi da parte degli italiani, trasversale a ogni fascia di età e reddituale, a dimostrazione dell'essenzialità del ruolo dei prodotti cosmetici nella quotidianità. Le modificazioni e le accelerazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle rinnovate routine di acquisto e di consumo che portano ad un valore degli acquisti di quasi 13.400 milioni di euro e una crescita di 6,9 punti percentuali rispetto al 2023. Pur in presenza di condizionamenti economici e politici, con impatti sulla propensione al consumo, è possibile proiettare le stime al 2025 a valori positivi, superiori ai 14.100 milioni di euro, +5,7%, grazie alle abitudini consolidate dei consumatori italiani.

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

Valore del mercato cosmetico in Italia per i canali di distribuzione

	Consuntivo 2023	Preconsuntivo 2024	Var. % 24/23	Proiezione % 25/24
Mass market	5.217	5.507	5,6%	4,8%
Profumeria	2.532	2.774	9,5%	6,6%
Farmacia	2.098	2.218	5,7%	5,9%
E-Commerce	1.111	1.262	13,5%	10,0%
Erboristeria	423	446	5,3%	5,0%
Vendite dirette (porta a porta e per corrispondenza)	352	355	0,8%	1,0%
Acconciatura	589	618	5,0%	4,5%
Estetica	207	216	4,7%	4,3%
Totale mercato	12.530	13.396	6,9%	5,7%

Elaborazione Centro Studi. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente

Nello specifico, le vendite di cosmetici in **farmacia** consolidano il trend in atto con una crescita nel 2024, rispetto all'anno precedente, del 5,7% per un valore di oltre 2.200 milioni di euro.

Nel canale, i prodotti legati alla skin care guadagnano *market share* nel corso del 2024 con un valore degli acquisti di 1.200 milioni di euro (+6,6% sul 2023), trainati anche dai nuove referenze immesse con alto posizionamento di prezzo. Le proiezioni al 2025 delle vendite di cosmetici in farmacia portano un'ulteriore crescita pari al 5,9%.



L'andamento dei consumi nel canale **erboristeria** segna un trend positivo del 2024 rispetto al 2023 per un valore di poco superiore a 446 milioni di euro (+5,3% rispetto al 2023), con un ritorno ai livelli pre-Covid, complice il traino dettato dalle formule distributive organizzate in franchising.

In termini di copertura del canale, le vendite in erboristeria sono pari al 3,3% del totale consumi di cosmetici in Italia: la perdita di quota, considerata l'incidenza del 4,1% prima dell'inizio della pandemia, è la probabile conseguenza dell'interesse verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile oramai trasversale a più canali distributivi e ledendo l'identità delle formule tradizionali di erboristerie, da anni in sofferenza.

Il canale **profumeria** a fine 2024 conferma una crescita tra le più dinamiche, +9,5%, nel confronto tra i canali tradizionali, con un forte contributo dettato dalle fragranze che concentrano l'80% del traffico. Il canale, con un volume delle vendite superiore ai 2.770 milioni di euro, dopo quasi un decennio, torna a registrare minori scostamenti tra vendite a valore e vendite a volume, probabilmente generati da una stabilizzazione dell'aumento dei prezzi di listino.

Le proiezioni per il 2025, tornate a crescita organiche, propongono una dinamica di 6,6 punti percentuali per un valore del mercato che supererà i 2.900 milioni di euro.

Con le stesse dinamiche della farmacia, i consumi nella **grande distribuzione**, registrano performance più stabili e continuative rispetto agli altri canali, +5,6%, per un valore di oltre 5.500 milioni di euro. Tuttavia, come già accennato da alcuni esercizi, il grande aggregato che compone la GDO, descrive al proprio interno dinamiche diverse tra loro, frutto di orientamenti di acquisto che accorciano sempre più i tempi di reazione agli stimoli esterni e alle aspettative. L'assortimento e la leva prezzo sono tra i principali driver che accompagnano la routine di acquisto in questo macro-canale e servono a spiegare il grande successo evidenziato dagli specialisti drug, +7,2%, primo canale della grande distribuzione, e dai discount, +7,6%: infatti, nella logica di propensione al risparmio che accompagna l'incertezza di scenario, il consumatore ha orientato maggiormente le scelte di acquisto verso questa tipologia di canale con una crescita sostenuta negli ultimi esercizi.

Oltre a questa formula distributiva, emergono ottime performance da parte dei negozi monomarca, superando il muro del miliardo di euro di acquisti (+6,8% rispetto al 2023).

Le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2024 il 2,7% dei consumi cosmetici, segnano trend meno positivi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. La crescita del canale è di poco inferiore al punto percentuale, con un volume di vendita di poco superiore ai 350 milioni di euro a fine anno. Negli ultimi esercizi, sia a causa di difficoltà registrate da qualche operatore, sia dei lunghi periodi di lockdown che hanno inibito la formula distributiva del porta a porta, si assiste al costante rallentamento dei volumi di vendita anche se si stanno registrando nuove dinamiche da parte di alcuni soggetti specializzati nel canale.



Il 2024 rappresenta per l'**e-commerce** la conferma di integrazione dell'online con l'offline, oramai radicata nel comportamento del consumatore di cosmetici. Infatti, con un valore superiore a 1.260 milioni di euro e una crescita del 13,5%, le vendite online si affermano quarto canale di scelta dei cosmetici in Italia. Le difficoltà di mappare con puntualità i valori del fenomeno sono compensate sempre più nel tempo grazie alla collaborazione del Centro Studi con Human Highway e Witailer che stanno affinando il dettaglio delle vendite online.

Le previsioni al 2025 confermano le crescite a doppia cifra, nella logica di strategie di integrazione dei brand tra online e offline, in un reciproco sostegno delle vendite.

Nel 2024 i consumi negli **istituti di bellezza** hanno registrato una crescita del 4,7%, per un valore di oltre 216 milioni di euro, l'1,6% dei consumi totali. In questo contesto non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere, e grazie all'attenzione rivolta alle tendenze dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

Al termine del 2024 prosegue la crescita dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei saloni di **acconciatura**. Grazie a ritmi positivi, +5%, con un valore del mercato che è pari a 618 milioni di euro, i consumi rappresentano il 4,6% del totale mercato cosmetico, evidenziando le dinamiche di molti professionisti che hanno saputo reagire proattivamente alle nuove realtà di marketing, proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

MERCATO: I PRODOTTI

Lo studio per categorie di prodotto svolto dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia aiuta a comprendere meglio le dinamiche dei consumi delle famiglie italiane, grazie all'incrocio dei dati rilevati dai vari istituti di ricerca con i database storici e con le analisi derivate da statistiche interne, in continuo aggiornamento per ogni canale di vendita. L'andamento dell'ultimo anno descrive i nuovi orientamenti di consumo radicati nel mercato cosmetico in Italia.

Infatti, le trasversali e allineate performance dei consumi per singole famiglie di prodotto evidenziano lo stato di salute del mercato a prescindere dalla segmentazione socioeconomica del consumatore.

Prodotti per il viso

I prodotti dedicati alla skin care coprono il 16,2% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con oltre 1.700 milioni di euro, con una buona crescita degli acquisti, pari al 5,7%. Continuano a registrare così, come negli ultimi due anni, le ottime dinamiche dettate dall'ibridazione di prodotto che coinvolge il mondo del make-up che si inserisce nella narrazione legata ai claim funzionali più tipici dello skin care. Il 2024 ha segnato un andamento positivo trasversale alla farmacia (+7,2%), alla profumeria (+4,8%) e alla grande distribuzione organizzata (+4,7%).





Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la buona crescita dei detergenti e struccanti per il viso e gli occhi (+7,7% per un valore di 206 milioni di euro) e delle creme idratanti e nutrienti (+5,7% pari, a fine 2024, a 295 milioni di euro). La sottocategoria con più peso a valore, cioè le creme antietà e antirughe, registra un segno positivo con 739 milioni di euro (+5,8%).

A trainare positivamente la famiglia di prodotto c'è la farmacia che concentra quasi il 40% dei consumi di prodotti per il viso.

Prodotti per il corpo

Nel 2024 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 15,2% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.593 milioni di euro, segnando una crescita rispetto al 2023 del 6,9%. Su tale variazione si segnala il forte contributo alla crescita da parte dei solari e pigmentanti, 476 milioni di euro, con un trend del +8,2% grazie anche alla stagionalità favorevole.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-6,7% con 44 milioni di euro) e dei rassodanti, zone specifiche e antietà corpo (-1,5% con 56 milioni di euro). In espansione, come avviene da tre esercizi, il consumo di deodoranti e anti-traspiranti, 588 milioni di euro, con una crescita del 9,2%. La grande distribuzione, che concentra oltre il 58% dei consumi di questa categoria, registra una dinamica positiva del 7,6%.

Profumeria alcolica

Ottime performance registrate dalle fragranze femminili e maschili, terza famiglia di prodotto, grazie a, rispettivamente, +11,2% con 953 milioni di euro e +10,3% con 572 milioni di euro. Trend più che positivo generato dai consumi nelle profumerie (+12,6%), mentre si ridimensionano le performance nelle più recenti formule distributive come gli specialisti drug che, negli ultimi anni, avevano registrato dinamiche di crescita migliori rispetto ai canali più tradizionali.

Igiene personale

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, quarta famiglia per peso a valore, registrano per il secondo anno una crescita più contenuta (+4,1% rispetto al 2023) rispetto alle altre principali categorie: l'andamento dei consumi è trasversale a molteplici sottocategorie; il contributo alla crescita maggiore viene dai bagni e doccia-schiuma che, con 494 milioni di euro, registrano una crescita del 4,7%, mentre si consolida lo spostamento dei consumi dai saponi liquidi (+0,6%) a favore dei saponi e syndet che offrono soluzioni con PH più simile alla pelle: probabilmente, l'utilizzo massiccio di gel e igienizzanti mani ha orientato le preferenze su modalità alternative di detergenza e pulizia delle mani.

Prodotti per capelli

Oltre ai prodotti di rivendita e a quelli usati in salone, si segnalano i prodotti per capelli e cuoio capelluto venduti nei canali al consumo: questi ultimi, così come avvenuto nel 2023, registrano





andamenti positivi (+6,6% per 1.096 milioni di euro) in linea con l'andamento del mercato cosmetico complessivo.

A valore, i prodotti per capelli occupano il quinto posto, con il 10,4% delle vendite nei canali tradizionali, rappresentate da oltre tre quarti dalla grande distribuzione, il 18% dalle vendite in farmacia e marginalmente dalla profumeria.

Gli shampoo, con 511 milioni di euro venduti chiudono il 2024 con un +6,1%; crescita avvenuta anche nei dopo-shampoo, balsami e maschere (+7,5% e 174 milioni di euro). Seppur più marginali a valore, emergono ottime dinamiche di crescita da parte dei prodotti per lo styling come i fissatori e mousse strutturanti (+16,5%) e dai gel, acque e gommine (+12,0%).

Invece, leggermente più contenute le variazioni positive da parte dei coloranti e spume colorate (+4,3%), con 178 milioni di euro, seconda famiglia a valore, segnale di un orientamento di consumo più legato al servizio dei saloni professionali.

Make-up

Nel 2024 i prodotti per il trucco del viso, degli occhi e delle labbra crescono complessivamente del 6,8% rispetto all'anno precedente per un valore di oltre 1.800 milioni di euro.

Si registra un andamento fortemente positivo per i prodotti per le labbra, +8,8% per quasi 511 milioni di euro e per il trucco del viso, +7,0% per quasi 690 milioni di euro. Più moderate le crescite per i prodotti legati al trucco degli occhi, +5,0% con 619 milioni di euro, categoria che ha risentito meno degli effetti del Covid.

La grande distribuzione concentra oltre il 60% delle vendite legate ai trucchi, mentre poco meno del 30% dei consumi è da attribuirsi alle profumerie.

Seppur marginale nei valori, sono di rilevanza le dinamiche di crescita del trucco viso e labbra nel canale farmacia (rispettivamente +9,2% e +14,7%).

Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

L'acquisto di cosmetici a connotazione naturale e sostenibile in Italia ha raggiunto, a fine 2024, un valore di 3.316 milioni di euro (+6,5% rispetto all'anno precedente) pari al 24,8% del complessivo mercato cosmetico.

Questi prodotti sono nati nei canali specializzati, in particolare nel canale erboristeria, che ha rappresentato a lungo il canale di vendita privilegiato, per poi allargarsi alla luce del mutamento delle abitudini dei consumatori anche ad altri canali di vendita specializzati. L'aspetto più rilevante è la sovrapposizione di due insiemi (+24,2% le dinamiche della sola sovrapposizione) che vede, in una pura accezione di marketing, l'area dei cosmetici a connotazione naturale/biologica (+5,8% rispetto all'anno precedente) e quelli legati alla sostenibilità ambientale (+7,0% rispetto al 2023).

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente

	TOTALE		Farmacia		Profumeria		Mass market	
	2024	Var.% 24-23	2024	Var.% 24-23	2024	Var.% 24-23	2024	Var.% 24-23
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	1.096,1	6,6	200,1	4,5	50,3	14,3	845,7	6,7
Shampoo	510,8	6,1	109,8	5,8	13,2	12,3	387,8	6,0
Lozioni e trattamento d'urto	73,4	6,2	52,2	4,5	11,0	22,0	10,2	0,5
Coloranti, spume colorate	178,2	4,3	25,7	- 3,1	10,0	7,1	142,4	5,6
Lacche	71,9	6,2	0,2	- 4,5	4,0	21,8	67,7	5,4
Doposhampoo, balsami e maschere	173,6	7,5	11,7	11,5	7,9	14,3	154,0	6,9
Fissatori e mousse strutturanti	35,7	16,5	0,1	- 2,4	2,2	6,4	33,4	17,2
Gel, acque e gomme	52,6	12,0	0,4	- 6,4	2,1	22,4	50,1	11,8
PRODOTTI PER IL VISO	1.704,2	5,7	675,7	7,2	525,8	4,8	502,7	4,7
Detergenti e struccanti viso e occhi	206,0	7,7	69,0	8,7	47,5	1,8	89,4	10,2
Salviettine viso	48,1	- 4,5	3,9	4,6	7,9	3,5	36,4	- 6,9
Lozioni tonificanti	45,6	9,5	7,2	10,2	22,8	11,0	15,6	7,1
Contorno occhi e zone specifiche	175,8	4,0	63,6	4,3	77,8	2,3	34,4	7,4
Creme idratanti e nutrienti	295,1	5,7	119,7	4,9	71,0	3,5	104,4	8,3
Creme antietà e antirughe	738,9	5,8	301,7	7,4	264,8	6,5	172,5	2,2
Maschere e esfolianti	86,1	2,6	18,0	5,1	23,5	1,0	44,6	2,5
Prodotti per le impurità della pelle	78,4	10,3	66,1	10,4	9,2	2,2	3,1	40,4
Depigmentanti	30,1	10,0	26,4	12,1	1,3	1,5	2,3	- 5,0
PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO	689,1	7,0	54,1	9,2	253,0	9,9	382,1	4,8
Fondotinta e creme colorate	334,6	5,9	32,6	12,1	113,8	8,9	188,2	3,2
Cipria	81,2	5,3	3,9	0,5	28,3	5,7	49,1	5,5
Correttori guance, fard e terre	273,3	8,8	17,6	6,0	111,0	12,1	144,8	6,7
COFANETTI TRUCCO	60,8	9,2	0,2	3,4	43,3	10,5	17,3	6,2
PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	618,7	5,0	36,9	2,3	158,6	5,2	423,3	5,2
Ombretti	137,7	5,7	3,8	2,8	29,1	3,3	104,7	6,4
Mascara	249,5	5,2	19,9	2,3	74,9	5,1	154,7	5,6
Delineatori e matite	231,6	4,4	13,2	2,1	54,6	6,4	163,8	4,0
PRODOTTI PER LE LABBRA	511,0	8,8	88,4	14,7	115,4	11,0	307,2	6,4
Rossetti e lucidalabbra	336,7	7,6	19,9	11,2	87,3	9,2	229,5	6,7
Delineatori e matite	64,3	8,8	2,8	4,5	21,7	18,3	39,7	4,6
Protettivi, basi incolori e stick solari	110,0	12,6	65,7	16,3	6,5	13,6	37,9	6,6
PRODOTTI PER LE MANI	225,4	2,8	41,8	- 2,5	17,4	3,3	166,2	4,2
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	67,3	1,3	35,5	- 1,7	2,5	2,7	29,3	5,0
Smalti	143,1	4,3	5,1	- 7,5	11,2	3,9	126,8	4,9
Solventi e altri prodotti	15,0	- 3,7	1,1	- 3,6	3,7	1,8	10,1	- 5,6
PRODOTTI PER IL CORPO	1.592,8	6,9	530,3	5,9	135,4	5,7	927,2	7,6
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	240,4	5,8	90,2	3,1	27,7	11,2	122,5	6,6
Creme polivalenti	92,9	5,1	58,9	4,5	6,3	6,7	27,7	5,9
Acque e olii per il corpo	33,5	2,7	23,1	4,4	7,8	0,1	2,6	- 4,1
Prodotti per la cellulite	43,8	- 6,7	27,9	- 5,9	3,9	- 16,2	12,0	- 4,9
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	56,0	- 1,5	23,5	- 3,3	8,3	- 6,2	24,1	2,2
Deodoranti e antitraspiranti	587,9	9,2	74,7	7,9	13,5	1,9	499,8	9,6
Depilatori	62,3	3,9	1,9	2,0	5,4	13,7	54,9	3,1
Solari e pigmentanti	476,1	8,2	230,1	9,7	62,3	7,8	183,6	6,6
PRODOTTI IGIENE CORPO	1.125,7	4,1	310,8	3,3	23,0	- 1,2	791,9	4,5
Saponi e syndet	105,4	2,6	47,5	1,1	2,3	0,3	55,6	3,9
Saponi liquidi	144,3	0,6	17,9	5,6	5,4	0,7	121,0	- 0,1
Bagni-doccia sch., sali, polv., olii	494,0	4,7	62,4	3,1	10,4	- 1,1	421,2	5,1
Talchi e polveri aspersorie	30,1	3,5	3,1	9,0	2,5	- 2,0	24,4	3,4
Prodotti igiene piedi	32,4	0,4	17,4	0,7	0,8	- 4,1	14,3	0,2
Prodotti igiene intima	320,6	5,8	162,5	4,0	1,6	- 6,4	156,5	7,9
PRODOTTI IGIENE BOCCA	784,2	7,1	167,3	5,8	4,2	1,4	612,7	7,4
Dentifrici	571,3	8,2	70,8	8,2	3,5	1,5	497,0	8,2
Collutori e deodoranti alito	212,9	4,2	96,5	4,1	0,7	1,1	115,8	4,3
PRODOTTI DERMICI BAMBINI	238,1	- 1,6	72,5	- 2,9	4,7	1,4	161,0	- 1,1
PRODOTTI LINEA MASCHILE	145,4	2,7	9,5	7,4	42,4	4,0	93,5	1,6
Saponi, schiume e gel da barba	59,5	1,8	2,9	4,5	4,7	0,6	51,9	1,8
Dopo barba	47,6	1,7	3,2	8,4	12,5	3,0	32,0	0,5
Creme per il trattamento	38,3	5,4	3,5	9,1	25,2	5,2	9,6	4,6
PROFUMERIA ALCOLICA	1.524,6	10,9	29,3	13,6	1.233,4	12,6	261,8	2,9
Acque di toeletta, profumo femminile	952,9	11,2	25,7	13,7	791,2	12,9	136,0	1,8
Acque di toeletta e profumo maschile	571,7	10,3	3,7	13,0	442,2	12,2	125,8	4,0
CONFEZIONI REGALO	182,6	10,3	1,2	1,0	166,7	11,2	14,7	1,4
Confezioni regalo donna	98,7	10,7	0,8	1,1	91,7	11,5	6,2	1,3
Confezioni regalo uomo	83,9	9,8	0,4	0,9	75,0	10,9	8,5	1,5
TOTALE TRADIZIONALE	10.498,8	6,6	2.218,0	5,7	2.773,6	9,5	5.507,1	5,6
E-COMMERCE	1.261,5	13,5						
ERBORISTERIA	445,9	5,3						
VENDITE DIRETTE	355,0	0,8						
ACCONCIATURA	618,1	5,0						
VENDITE A IST. BELL. E ESTETISTE	216,3	4,7						
TOTALE MERCATO ITALIA	13.395,6	6,9						



METODOLOGIA

*Per quanto concerne i valori di **produzione**, cioè il fatturato totale delle imprese cosmetiche, il Centro Studi elabora i valori considerando il panel Istat, ma soprattutto raccogliendo e rielaborando i bilanci delle imprese.*

Il costante affinamento 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**, di **distribuzione** e di **prodotto**, il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni di Nielsen IQ, Circana, New Line, MeTMi, Human Highway e altri rilevatori, integrando i database con le referenze definite con le imprese all'interno dei singoli gruppi. Il Centro Studi elabora i dati finali, consentendo il confronto delle basi storiche e procede al controllo della congruità dei trend alla luce dei cambiamenti nei canali distributivi.*

Queste verifiche, di natura orientativo-qualitativa, sono esercitate attraverso interviste e confronti con gli operatori più specializzati del settore.

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

