



# Rapporto annuale

**56<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi  
cosmetici in Italia nel 2023**



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Rapporto annuale

**56<sup>a</sup> analisi del settore e dei consumi  
cosmetici in Italia nel 2023**



**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 Nielsen IQ, Circana, New Line, IQVIA, 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

La 56<sup>a</sup> edizione del Rapporto annuale, curato dal Centro Studi e presentato in occasione dell'Assemblea dei Soci il 24 giugno 2024, rappresenta lo strumento di riferimento per le statistiche relative all'industria e al mercato del sistema cosmetico. Nel tempo, lo studio è stato integrato con l'indagine di fenomeni sociologici e di tendenze legati all'evoluzione dei nuovi orientamenti di acquisto e di consumo dei prodotti cosmetici. La pubblicazione è un riferimento per lo studio dell'evoluzione del comparto, ma anche fonte accreditata presso istituzioni e stakeholder grazie al consolidamento delle attività legate al *public affairs*.

Questa edizione del Rapporto annuale evidenzia una parziale stabilizzazione dell'economia mondiale, nonostante le tensioni geopolitiche e le difficoltà legate alle materie prime, sia in termini di reperimento che, conseguentemente, di aumento dei prezzi, rendano difficile stimare le proiezioni per il prossimo biennio.

Sebbene l'incertezza del contesto impatti ancora sulle catene globali di approvvigionamento, l'industria cosmetica italiana mette in luce l'integrazione della filiera, da monte, grazie a sistemi di fornitura mediamente ravvicinati e coesi, fino a valle, con un reattivo assorbimento, seppur parziale, della leva inflattiva che ha inevitabilmente impattato sul carrello di spesa degli italiani.

Non solo integrazione e velocità: l'industria cosmetica si è distinta, nel corso del 2023, per la rinnovata capacità di penetrare nei mercati esteri, grazie a livelli di produzione destinati alle esportazioni ancora in crescita a doppia cifra.

I valori aiutano a fotografare uno scenario che per il 2023 si conferma più che positivo, anche grazie al modesto incremento dei prezzi:

- la produzione, in crescita di 13,8 punti percentuali, supera i 15,1 miliardi di euro;
- l'export, che rappresenta il 46% della produzione, cresce di oltre 20 punti percentuali, con un valore che supera i 7 miliardi di euro, confermando importanti livelli di competitività;
- la bilancia commerciale, sempre sensibilmente in crescita, tocca il valore record di 4,1 miliardi di euro;
- il mercato interno conferma un'ottima tenuta dei consumi con un +9,4% e registra un valore superiore ai 12,5 miliardi di euro.

Il focus di questa pubblicazione, all'interno del quarto capitolo, è incentrato sugli investimenti pubblicitari, con particolare attenzione ai processi di digitalizzazione, non solo nella comunicazione, che toccano in misura sempre più importante l'intelligenza artificiale.

A supporto del business delle imprese associate, si rafforzano le attività del Centro Studi legate all'analisi predittiva e ai macro-trend industriali e di mercato, grazie al consolidamento delle partnership con istituti di ricerca di caratura mondiale. Rimangono fondamentali le sfide in divenire, due su tutte: il Green Deal europeo e la transizione ecologica e digitale, per riconfermare la proattività e l'adeguamento delle imprese cosmetiche al nuovo contesto competitivo. Così come prosegue, anche negli anni a venire, l'accreditamento dell'industria cosmetica in Italia quale comparto strategico per la ricchezza del Paese. L'industria cosmetica continua a garantire un prodotto che costituisce un bene indispensabile ed irrinunciabile per ogni individuo: identità, essenzialità e creazione del valore condiviso sono gli elementi chiave che il comparto esprime anche nei confronti delle istituzioni.

Giugno 2024

Benedetto Lavino  
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

Il 2023 per l'industria cosmetica in Italia ha rappresentato una prova importante che ha toccato i tre assi su cui si fonda il comparto: chimica, fashion e Made in Italy, cioè un saper fare politecnico nell'accezione di saper fare bilanciando più aspetti di un unico prodotto.

Per quanto concerne la chimica, il caposaldo è dettato dalla ricerca e innovazione su cui si fonda l'asset competitivo principale del settore cosmetico. Infatti, nel 2023, secondo le indagini congiunturali proposte dal Centro Studi, emerge una dichiarazione media di aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo da parte di una impresa su tre, a conferma della grande attenzione verso l'offerta di cosmetici attraverso nuovi mix di offerta, nonostante i rincari sulla produzione sia per il costo dell'energia che delle materie prime.

Secondo elemento, il fashion, tocca il cosmetico rendendo ampia la forbice che parte dall'essenzialità e del ruolo sociale che ricopre, per arrivare in risposta alla soddisfazione del proprio sé come presidio a un consumatore sempre più evoluto e attento ai trend, nonostante la forte propensione al risparmio delle famiglie dettata dalla leva inflattiva che grava ancora sul paniere dei consumi. Questo aspetto ha registrato una forte accelerazione attraverso collaborazioni *cross-industry* che guardano alla moda e agli accessori trasformando il packaging in vero e proprio pezzo da collezione. In ultimo il Made in Italy che rappresenta un vero e proprio vantaggio competitivo sui mercati globali, sempre più esigenti e selettivi e dunque particolarmente attenti alle identità distintive: ne è la dimostrazione l'export dell'industria cosmetica in continua e aciclica crescita da più di vent'anni.

Alla luce di questi connubi vincenti, capaci di contrastare lo scenario nazionale e internazionale caratterizzato da instabilità geopolitiche, da difficoltà di reperimento delle materie prime e dal duplice rincaro dei costi di produzione e dei trasporti, oltre che dei tassi di interesse ai massimi storici, si registra, a fine 2023, una crescita del 13,8% del fatturato totale, che passa dai 13,3 miliardi di euro del 2022 ai 15,1 miliardi di euro nel 2023. Le proiezioni a fine 2024 vedono un'ulteriore crescita di 10 punti percentuali con stime prudenziali dettate dall'incertezza del contesto mondiale.

Su questo andamento incidono positivamente le esportazioni che crescono del 20,2%, nonostante il ritmo di crescita sia agevolato anche da un rincaro dei prezzi, con un valore di poco superiore ai 7 miliardi di euro, nel confronto col valore dell'anno precedente che si approssimava a 5,9 miliardi di euro. Il dato relativo alle esportazioni è ancora più significativo se confrontato con quello del 2003: nell'arco di vent'anni il valore si è quadruplicato oltre al fatto che il peso sul fatturato totale è raddoppiato passando dal 23 a oltre il 46%.

Ad arricchire lo scenario di riferimento contribuisce la valutazione di tre numeri che descrivono in misura più ampia l'ecosistema in cui si inserisce l'industria cosmetica: il valore del fatturato della filiera cosmetica, il valore condiviso creato dal sistema della cosmetica in Italia e il valore del sistema economico della cosmetica in Italia.

Il primo racchiude l'industria cosmetica a cui si unisce la filiera a monte, ovvero, oltre alle aziende cosmetiche, i macchinari per la produzione e il confezionamento, il packaging e le materie prime con un valore di fatturato complessivo di 20,2 miliardi di euro. Il valore condiviso, cioè la ricchezza generata dalla filiera, nel 2023 ha toccato i 28,5 miliardi di euro, che equivale all'1,37% del PIL italiano. Il sistema economico comprende, invece, la filiera a monte (materie prime, macchinari di produzione imballaggio) a cui si aggiunge la distribuzione finale, per un valore complessivo del fatturato che raggiunge i 38,7 miliardi di euro.

L'effervescenza dei livelli di produzione beneficia del valore degli acquisti di cosmetici da parte degli italiani. Infatti, a fine 2023 il mercato cosmetico in Italia registra un +9,4% portando il valore a oltre 12,5 miliardi di euro e una previsione per il 2024 di ulteriori 8,4 punti percentuali. Fenomeni trasversali quali le vendite online e la connotazione naturale e sostenibile offrono i più recenti mix distributivi e di prodotto, rispondendo a esigenze e fabbisogni sempre più evoluti.



## Fatturato dell'industria cosmetica

Valori della produzione in milioni di euro e variazioni %

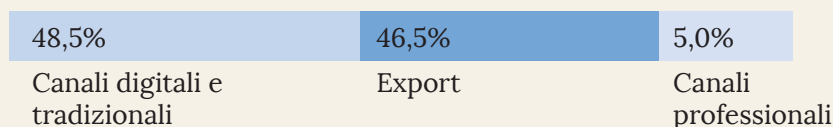
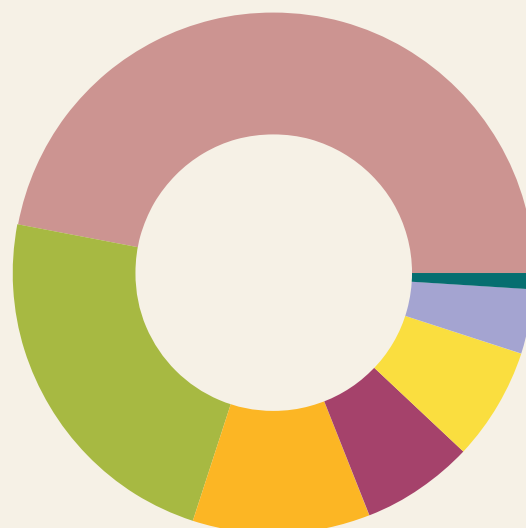
	PREVISIONI						
	2019	2022	2023	Var. % '23/'22	Var. % '23/'19	Var. % '24/'23	Var. % '25/'24
<b>Fatturato in Italia</b>	<b>7.087</b>	<b>7.450</b>	<b>8.101</b>	<b>8,7 %</b>	<b>14,3 %</b>	<b>8,2 %</b>	<b>7,8 %</b>
<b>Fatturato generato nei canali tradizionali e digitali:</b>	<b>6.284</b>	<b>6.731</b>	<b>7.348</b>	<b>9,2 %</b>	<b>16,9 %</b>	<b>8,7 %</b>	<b>8,2 %</b>
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	3.185	3.278	3.544	8,1 %	11,3 %	7,5 %	7,0 %
• di cui in profumeria	1.556	1.473	1.664	13,0 %	7,0 %	12,3 %	11,7 %
• di cui in farmacia	963	995	1.066	7,1 %	10,7 %	6,8 %	6,4 %
• di cui e-commerce, porta a porta e per corrispondenza	581	986	1.075	9,1 %	85,2 %	8,6 %	8,2 %
<b>Fatturato generato nei canali professionali</b>	<b>802</b>	<b>718</b>	<b>752</b>	<b>4,7 %</b>	<b>-6,2 %</b>	<b>4,1 %</b>	<b>3,8 %</b>
• di cui acconciatura	588	546	571	4,6 %	-3,0 %	4,0 %	3,7 %
• di cui saloni di bellezza	214	172	181	5,2 %	-15,2 %	4,5 %	4,0 %
<b>Esportazione (Fatturato all'estero)</b>	<b>4.985</b>	<b>5.850</b>	<b>7.041</b>	<b>20,2 %</b>	<b>41,3 %</b>	<b>12,0 %</b>	<b>10,5 %</b>
<b>Fatturato totale settore cosmetico</b>	<b>12.071</b>	<b>13.309</b>	<b>15.142</b>	<b>13,8 %</b>	<b>25,4 %</b>	<b>10,0 %</b>	<b>9,1 %</b>

(\*) include Erboristerie e Monomarca

## Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

Valori %

- Esportazione 46,5%
- Grande distribuzione e altri canali\* 23,4%
- Profumeria 11,0%
- Farmacia 7,0%
- Porta a porta, corrispondenza e e-commerce 7,1%
- Acconciatura 3,8%
- Saloni di bellezza 1,2%



(\* ) include Erboristerie e Monomarca

## I numeri che descrivono il comparto nel 2023

Valori in miliardi di euro

<b>FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA</b> 15,1 miliardi di euro	<b>VALORE CONDIVISO CREATO DAL SISTEMA DELLA COSMETICA IN ITALIA</b> 28,5 miliardi di euro
<b>FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA</b> 20,2 miliardi di euro	<b>VALORE DEL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA IN ITALIA</b> 38,7 miliardi di euro

# Il territorio italiano

Nel 2023, secondo le elaborazioni del database dell'Istat, la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si conferma nel nord-ovest dell'Italia con un peso sul quadro geografico prossimo al 56%, in lieve calo rispetto alla percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con oltre il 48%, seguita da Emilia-Romagna, con l'11,2%, dal Veneto, con il 7,3%, e dalla Toscana con il 6,2%.

In Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta si registrano insediamenti industriali poco significativi, mentre il Trentino Alto-Adige, con una quota dell'1,1%, resta il fanalino di coda dell'area Nord. Seppure con valori ancora poco rilevanti, 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 2023 conferma la forte concentrazione in Lombardia che è prossima al 67%, seguita da Lazio, con l'8,1% del fatturato di settore e dall'Emilia-Romagna con il 6,1%. Segue il Veneto con il 5%.

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 prossimo a 2.000 milioni di euro (in crescita del 9,1% rispetto al 2022), il 75% dei quali concentrati in Lombardia che, con un valore prossimo a 1.490 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 il 6,9% del fatturato, ed Emilia-Romagna con il 6,4%.

## Distribuzione geografica del numero di imprese cosmetiche nel 2023

Valori %

<b>Abruzzo</b>	<b>0,4%</b>	<b>Molise</b>	<b>0,2%</b>
<b>Calabria</b>	<b>0,2%</b>	<b>Piemonte</b>	<b>5,9%</b>
<b>Campania</b>	<b>3,5%</b>	<b>Puglia</b>	<b>1,3%</b>
<b>Emilia Romagna</b>	<b>11,2%</b>	<b>Sardegna</b>	<b>0,4%</b>
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	<b>1,8%</b>	<b>Sicilia</b>	<b>0,5%</b>
<b>Lazio</b>	<b>5,1%</b>	<b>Toscana</b>	<b>6,2%</b>
<b>Liguria</b>	<b>1,5%</b>	<b>Trentino Alto Adige</b>	<b>1,1%</b>
<b>Lombardia</b>	<b>48,3%</b>	<b>Umbria</b>	<b>2,4%</b>
<b>Marche</b>	<b>2,9%</b>	<b>Veneto</b>	<b>7,3%</b>

## Top 3

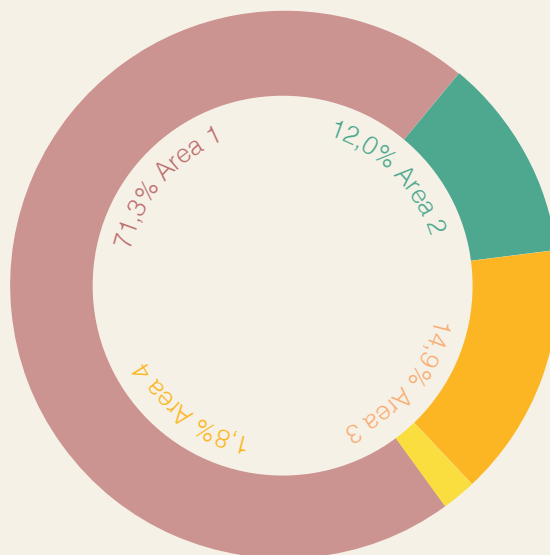
<b>Lombardia</b>	<b>1</b>
<b>Emilia Romagna</b>	<b>2</b>
<b>Veneto</b>	<b>3</b>

## Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche nel 2023

Valori %

Liguria	0,2%
Lombardia	<b>66,6%</b>
Piemonte	4,5%
Valle d'Aosta	<b>0,2%</b>

Abruzzo	0,1%
Calabria	<b>0,1%</b>
Campania	1,2%
Molise	<b>0,1%</b>
Puglia	0,1%
Sicilia	<b>0,2%</b>



Emilia Romagna	6,1%
Friuli Venezia Giulia	<b>0,7%</b>
Trentino Alto Adige	0,2%
Veneto	<b>5,0%</b>

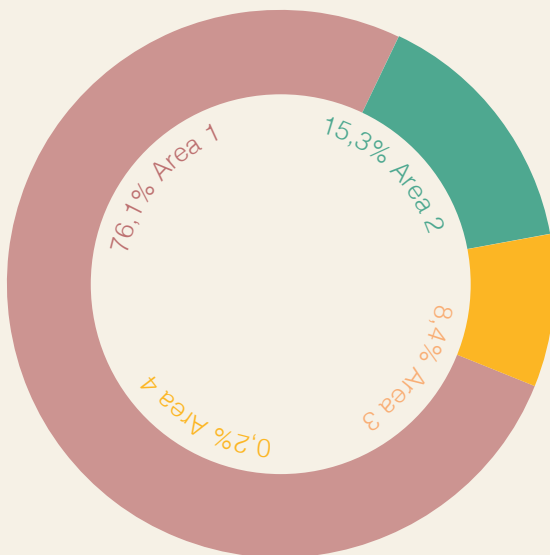
Lazio	8,1%
Marche	<b>1,1%</b>
Sardegna	0,1%
Toscana	<b>4,7%</b>
Umbria	0,9%

## Distribuzione geografica del fatturato delle imprese cosmetiche terziste nel 2023

Valori %

Piemonte	0,7%
Lombardia	<b>75,4%</b>
Liguria	0,1%

Abruzzo	0,1%
Campania	<b>0,1%</b>
Puglia	0,1%



Emilia Romagna	6,4%
Friuli Venezia Giulia	<b>1,6%</b>
Trentino Alto Adige	0,4%
Veneto	<b>6,9%</b>

Lazio	1,7%
Marche	<b>4,1%</b>
Toscana	2,3%
Umbria	<b>0,3%</b>

# ○ I canali della distribuzione

A fine 2023 il valore della domanda di cosmetici in Italia conferma la piena dinamicità, 12.530 milioni di euro, con una crescita, rispetto al 2022, di 9,4 punti percentuali, portando il mercato cosmetico a una differenza positiva di oltre 1.000 milioni di euro rispetto all'anno precedente.

Pur in presenza di condizionamenti economici e politici, con pesanti impatti legati ai livelli inflattivi, è possibile proiettare le stime al 2024 a valori positivi, superiori ai 13.500 milioni di euro, +8,4%, grazie alle abitudini consolidate dei consumatori italiani.

Non solo consolidamento ma anche omnicanalità. La nuova normalità registra infatti l'allontanamento dello spauracchio dell'online in qualità di canale sostitutivo alle formule distributive tradizionali: le strategie aziendali, nell'arco di quattro anni, hanno confermato il bilanciamento di due modelli apparentemente slegati ma, oramai, percepiti come un unico *touch point* tra brand e consumatore.

La ritualità del consumo di cosmetici, sia online che offline, 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.

Come verrà approfondito nel capitolo 4 di questo Rapporto, anche la comunicazione sta raggiungendo un equilibrio tra strumenti classici di ingaggio e quelli più recenti attraverso piattaforme digitali e social.

Il 2023 rappresenta per i consumi nei canali tradizionali e digitali una crescita di 9,7 punti percentuali, trainati principalmente dalla profumeria, dalla vendita online e dall'erboristeria: la prima generata da un progressivo aumento dei prezzi di listino, le seconda da un'ulteriore conferma di successo a doppia cifra oramai registrata da quasi una decade, mentre la terza da un rimbalzo positivo a seguito di esercizi in leggera flessione.

Come già anticipato, prosegue la crescita del fenomeno delle vendite online (+12,5%) che rappresenta il canale più dinamico e che supera così i 1.100 milioni di euro, la cui base di rilevazione statistica si sta sempre più perfezionando. I consumi nel canale erboristico, di oltre 420 milioni di euro, crescono del 12%, registrando un ritorno alle dinamiche di crescita pre-crisi.

Ottime performance dalla profumeria (+14,2%) che porta il valore delle vendite a oltre 2.530 milioni di euro.

È significativo il recupero in valore assoluto dei canali professionali: positivo l'andamento dei saloni di acconciatura, +5%, per un valore dei consumi pari a quasi 590 milioni di euro, e di estetica, +5,3% con un valore di 207 milioni di euro.

L'andamento dei prezzi, innestato nella generale inflazione del paese, condiziona gli andamenti disomogenei del superamento della crisi pandemica; la profumeria segna la variazione dei prezzi più marcata tra i vari canali, +8,5%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è un adeguamento più marginale negli altri.

Fenomeni trasversali ai canali distributivi, come ad esempio la distribuzione di prodotti a connotazione naturale e sostenibile, hanno un forte impatto sul mercato cosmetico in Italia, con un peso sul totale dei consumi di cosmetici del 25%, pari a oltre 3.100 milioni di euro.

I prodotti legati a questo fenomeno, che hanno un prezzo medio più alto rispetto alla media del mercato cosmetico in Italia, hanno subito meno che proporzionalmente l'effetto inflattivo: questo giustifica dinamiche di crescita più contenute rispetto all'andamento complessivo (+7,6% rispetto a una crescita complessiva del mercato cosmetico del 9,4%) con un'attenzione, da parte dei consumatori, più a favore dei claim legati alla sostenibilità rispetto a quelli legati alla connotazione naturale.

## Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2023

Valori in milioni di euro e variazioni %

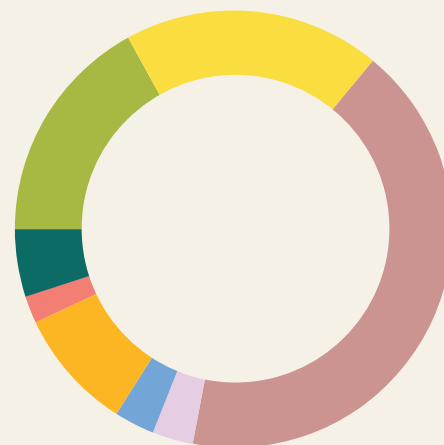
	2023	Var. % '23/'22	Var. % '23/'19	Previsioni	
				Var. % '24/'23	Var. % '25/'24
Mass market e altri canali*	5.217	8,3 %	13,5 %	7,8 %	5,9 %
Profumeria	2.532	14,2 %	21,0 %	11,4 %	8,6 %
Farmacia	2.098	7,5 %	11,8 %	7,2 %	5,4 %
E-Commerce	1.111	12,5 %	123,2 %	10,1 %	7,6 %
Acconciatura	589	5,0 %	0,6 %	5,5 %	4,1 %
Erboristeria	423	12,0 %	-5,2 %	10,5 %	7,9 %
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	352	1,1 %	-26,9 %	1,0 %	0,8 %
Estetica	207	5,3 %	-12,9 %	4,1 %	3,1 %
<b>Totale mercato</b>	<b>12.530</b>	<b>9,4 %</b>	<b>15,8 %</b>	<b>8,4 %</b>	<b>6,3 %</b>

(\*) include il Monomarca

## Ripartizione dei consumi per canale distributivo nel 2023

Valori %

- **Mass market e altri canali\* 41,6%**
- **Profumeria 20,2%**
- **Farmacia 16,7%**
- **E-commerce 8,9%**
- **Acconciatura 4,7%**
- **Erboristeria 3,4%**
- **Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza 2,8%**
- **Estetica 1,6%**



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

35,9%	36,6%	18,3%	9,2%
Iper - Super	SSS-Drug	Monomarca	Altri

(\*) include il Monomarca

## Andamento dei canali distributivi

Variazioni % 2023-2022

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Mass market e altri canali*	8,3	6,5	1,9
Profumeria	14,2	6,1	8,5
Farmacia	7,5	4,4	2,5
E-Commerce	12,5	11,5	2,1
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	1,1	0,3	1,0
Erboristeria	12,0	5,3	6,7
<b>Totale canali tradizionali e digitali</b>	<b>9,7</b>	<b>6,3</b>	<b>3,6</b>
Acconciatura	5,0	2,8	2,4
Saloni di bellezza	5,3	3,2	2,2
<b>Totale canali diretti e professionali</b>	<b>5,1</b>	<b>2,9</b>	<b>2,3</b>
<b>Totale mercato</b>	<b>9,4</b>	<b>6,1</b>	<b>3,5</b>

(\*) include il Monomarca

## Evoluzione e previsione dei consumi di cosmetici nella nuova normalità

Valori in milioni di euro e variazioni %

### PREVISIONI

	2020	2021	Var. % '21/'20	2022	Var. % '22/'21	2023	Var. % '23/'22	2024	Var. % '24/'23
Canali tradizionali e digitali	9.158	9.879	7,9%	10.702	8,3%	11.735	9,7%	12.742	8,6%
Canali professionali	622	684	9,9%	757	10,7%	795	5,1%	836	5,1%
<b>Mercato cosmetico in Italia</b>	<b>9.780</b>	<b>10.563</b>	<b>8,0</b>	<b>11.458</b>	<b>8,5%</b>	<b>12.530</b>	<b>9,4%</b>	<b>13.578</b>	<b>8,4%</b>

# ○ Farmacia

Le vendite di cosmetici nel canale farmacia consolidano il trend in atto già dal periodo pre-Covid, con una crescita nel 2023, rispetto all'anno precedente, del 7,5% per un valore di quasi 2.100 milioni di euro. A cambiare, rispetto al 2019, è il grado di specializzazione che a fine 2023 registra un rafforzamento a favore dei prodotti per la cura del viso e del corpo, a discapito dei prodotti per trucco.

I prodotti legati all'igiene perdono parzialmente la market share acquisita durante i lunghi periodi di lockdown, nonostante un valore degli acquisti superiore a 530 milioni di euro e trainati principalmente dai prodotti per l'igiene del corpo (+4% tra il 2022 e il 2023). Le proiezioni al 2024 portano un'ulteriore crescita del canale del 7,2%, per un valore di 2.250 milioni di euro, a conferma dei primi segnali del nuovo anno che evidenziano un buon livello dei volumi di vendita.

I cosmetici venduti in farmacia ridimensionano nel 2023 il peso a valore sul totale mercato del 16,7%, riducendo l'incidenza del 2019 (era pari al 18,5% a fine 2020). Infatti, a cavallo della crisi pandemica, le farmacie hanno rappresentato uno dei canali agevolati per l'accesso ai 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.

Con riferimento alla struttura di distribuzione si assiste a un aumento della densità delle catene, sia reali che virtuali, che concentrano in numerica il 17% di tutte le farmacie in Italia ed evidenziano performance sopra la media, soprattutto per quanto riguarda il Centro-Nord Italia.

La multicanalità della farmacia è un altro elemento che ha favorito le dinamiche di crescita: emerge una concentrazione maggiore delle vendite attraverso piattaforme online che passano dal 3,4% del 2019 al 9,9% in soli quattro anni, a discapito della *market share* inter-canale delle farmacie tradizionali che ridimensionano la loro quota nello stesso periodo dal 77,3% al 70,7%. Nella nuova normalità di affina l'orientamento commerciale nelle scelte di *category management*, concentrando ulteriormente l'offerta sul mondo legato alla cura pelle. Infatti, se nella lettura generale di andamento del mercato cosmetico emerge un ritorno delle quote di mercato dedicate ai prodotti per il trucco e alle fragranze, in farmacia si conferma l'incidenza dei valori a favore dei prodotti per la cura viso e la cura corpo.

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 oltre il 58% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata (49%), mentre per quanto riguarda la cura capelli e l'igiene orale i corner nella grande distribuzione organizzata registrano una concentrazione maggiore rispetto a quella delle parafarmacie. Al di là delle modificazioni legate alla pandemia, non si può negare un fenomeno ricorrente negli ultimi anni, cioè il rafforzamento del canale sull'investimento cosmetico e sulla specializzazione degli addetti alle vendite. 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, contrastando la leva inflattiva che, mediamente, si è attestata su livelli inferiori al 4%.

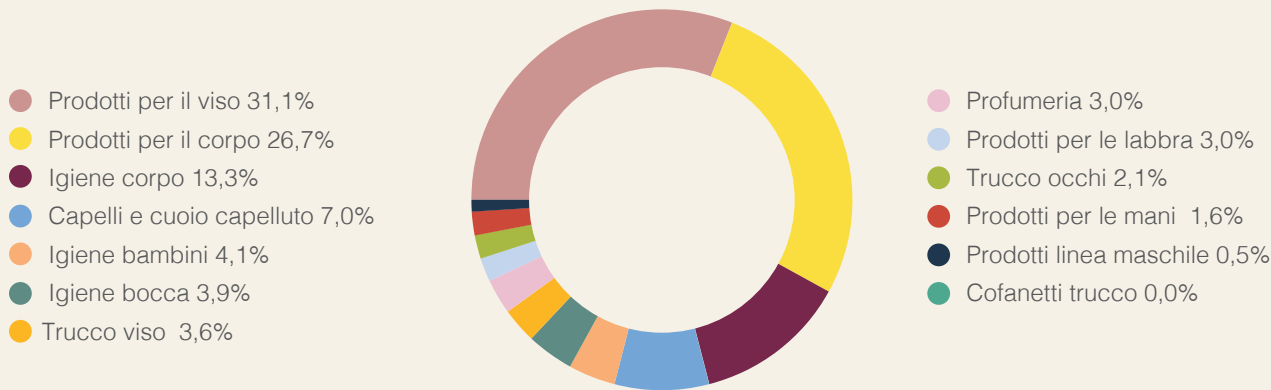
Dalle recenti rivelazioni del Centro Studi emergono significative evoluzioni comunicazionali in ambito dermocosmetico di categorie che, fino a pochi anni fa, erano relegate a specifici segmenti di consumo: prima su tutte l'anti-age che, in poco tempo, ha abbracciato i temi legati all'inclusività spostando la narrazione dal contrasto dei segni del tempo sulla pelle, alla valorizzazione del proprio sé attraverso un'immagine sana e naturale.



Inoltre, 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, ma emergono già esempi di modelli distributivi in cui si delinea un incrocio funzionale e commerciale tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

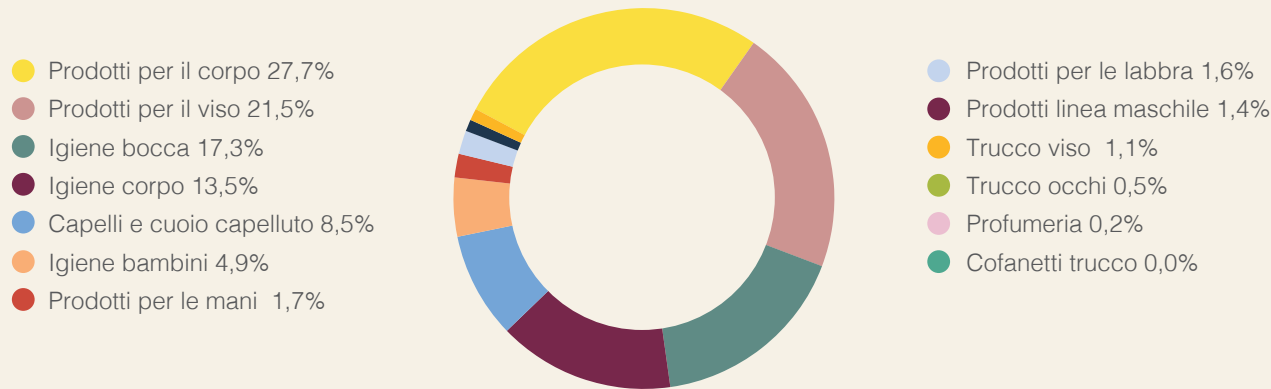
### Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia

Valori %

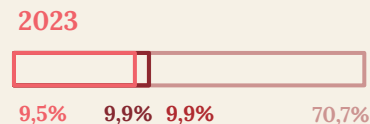
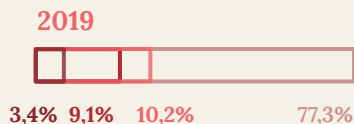


### Composizione percentuale delle vendite nei corner GDO

Valori %



**Farmacia**  
**Parafarmacia**  
**Super/Ipers/Corner GDO**  
**E-Commerce**



# ○ Profumeria

La profumeria registra a chiusura del 2023 una forte crescita di oltre 14 punti percentuali per un valore superiore ai 2.530 milioni di euro, condizionato dalle dinamiche più innovative dettate dai punti vendita organizzati in catene, oltre che all'inevitabile rialzo dei prezzi a causa dell'inflazione.

Il canale sta attraversando un'evoluzione storica che vede un processo di avvicinamento delle fasce di consumatori più giovani: il selettivo, superficialmente accessibile a un target alto-spendente, è in realtà un contenitore esperienziale e di narrazione che parla anche alle Generazioni Z: budget differenti ma medesima percezione della fragranza come bene rifugio psicologico che aiuta nell'affermazione del proprio sé.

Gli elementi che rendono l'esperienza positiva nel punto vendita, da una recente indagine condotta da ESDB, sono la facilità della ricerca e la selezione delle marche (display e category), oltre che la fiducia e la risposta a specifiche esigenze. Anche l'online gioca un ruolo fondamentale per la profumeria. Infatti, le vetrine digitali dei brand della profumeria, oltre che i marketplace verticali specifici del canale selettivo, crescono di oltre il 16% portando un significativo contributo anche alla crescita della domanda nel retail tradizionale grazie a strategie integrate omnicanale.

L'evoluzione della composizione online degli acquisti negli e-retailer del canale profumeria evidenziano un ritorno della concentrazione del peso, a valore, a favore dei profumi passando dal 37% del 2019 al 44% a chiusura del 2023. Analogo fenomeno si registra per i punti vendita fisici: nell'arco di quattro anni, le fragranze portano il loro peso da quasi il 41% a oltre il 43%.

Positive le proiezioni 2024 (+11,4%) e 2025 (+8,6%) del canale che vedranno il valore dei consumi superare la soglia dei 3 miliardi di euro, nonostante l'attuale scenario di riferimento renda difficile confermare i futuri orientamenti del consumatore.

Nell'ultimo biennio 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 i trucchi; discorso analogo per la farmacia che copre la medesima quota con due differenti famiglie di prodotto, cura pelle e prodotti per la detergenza del corpo.

## Ripartizione degli acquisti online negli e-retailer del canale profumeria nel 2023

Fonte: NPD - Valori %

	2019	2023	Differenza punti percentuali tra 2023 e 2019
<b>Totale acquisti web retailer profumeria</b>	100,0%	100,0%	
Profumi	37,3%	44,0%	6,7
Trucchi	27,4%	23,0%	-4,4
Cura pelle viso e corpo	32,4%	25,8%	-6,6
Cura capelli	2,8%	7,2%	4,3

# ○ Grande distribuzione e altri canali

Il canale mass market registra nel 2023 la crescita di 8,3 punti percentuali, con il valore del consumo di cosmetici che supera i 5.200 milioni di euro.

Nel 2023 il canale supera di oltre il 13% i valori pre-pandemici, beneficiando della trasformazione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Il notevole peso, in termini di volume, poco meno del 42% 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, infatti, 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. Di fondo, emerge una polarizzazione non solo in termini di posizionamento di prezzo, ma anche nel grado di specializzazione delle superfici che premia l'ampiezza dell'assortimento e la risposta a specifiche esigenze e occasioni di consumo.

Nell'arco di quattro anni si inverte il ruolo delle grandi superfici, rappresentate da Iper e Super, rispetto agli spazi specializzati, definiti anche "Casa Toilette" (o "SSS-Drug" come li classificano alcuni istituti di rilevazione): se nel 2019 il peso a valore dei due canali era, rispettivamente del 46% e 42%, mentre, a chiusura 2023, la quota si inverte con il 43% per Super e Iper e 45% per i Casa Toilette.

Si riconferma la crescita e l'impatto dinamico avvenuto nel post-pandemia dei nuovi negozi monomarca, che crescono dell'8%, così come, trasversalmente, si evidenziano ottime performance da parte del libero servizio, che guadagna il 12,3%, e dinamiche più contenute dei discount (+4,3%).

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 quattro 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 2023 è di poco superiore ai 4.260 milioni di euro (erano 3.726 nel 2019).

Le analisi delle performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dai correttori guance, fard, terre (+30,7%), rossetti e lucidalabbra (+29%), deodoranti e antitraspiranti (+17,4%) negli SSS-Drug, dai fissatori e mousse strutturanti (+22,6%), prodotti per impurità del viso (+17,8%), saponi e syndet (+14,7%) negli iper e super e dalle acque e olii per il corpo (+68,6%), contorno occhi e zone specifiche (+44%) ed esfolianti per il corpo (+31%) nei discount.

## Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazioni %

		Var %'23/'22	Var %'23/'19
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 m <sup>2</sup>	7,2%	7,9%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m <sup>2</sup>		
Libero Servizio	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m <sup>2</sup>	12,3%	-14,3%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento <i>unbranded</i>	4,3%	33,0%
Self Service Specialist Drug (SSS-Drug)	Negoziato che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	9,8%	22,3%
Monomarca	---	8,0%	9,3%

## Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '19	quota %	Valore '22	quota %	Valore '23	quota %	Var. '23/'22	Var. '23/'19
Ipermercati + Supermercati	1.720	46,2%	1.731	44,0%	1.856	43,5%	7,2%	7,9%
Libero Servizio	190	5,1%	145	3,7%	163	3,8%	12,3%	-14,3%
Discount	234	6,3%	299	7,6%	312	7,3%	4,3	33,0%
SSS-Drug	1.581	42,4%	1.762	44,7%	1.934	45,4%	9,8%	22,3%
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.726</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.937</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.265</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,3%</b>
Monomarca*	872	19,0%	882	18,3%	953	18,3%	8,0%	9,3%
<b>Totale ALTRI CANALI</b>	<b>4.597</b>		<b>4.819</b>		<b>5.217</b>		<b>8,3%</b>	<b>13,5%</b>

(\*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

## Analisi miglior performance

Variazioni % 2023-2022

SSS-Drug	Correttori guance, fard e terre	<b>30,7 %</b>
	Rossetti e lucidalabbra	<b>29,0 %</b>
	Deodoranti e antitraspiranti	<b>17,4 %</b>
Iper e Super	Fissatori e mousse strutturanti	<b>22,6 %</b>
	Prodotti per impurità del viso	<b>17,8 %</b>
	Saponi e syndets	<b>14,7 %</b>
Discount	Contorno occhi e zone specifiche	<b>44,0 %</b>
	Acque e olii per il corpo	<b>68,6 %</b>
	Esfolianti per il corpo	<b>31,0 %</b>

## ○ Erboristeria

Nel 2023 i consumi nelle erboristerie registrano un'ottima ripresa (+12%) che portano i livelli di acquisto di cosmetici nel canale a 423 milioni di euro, ancora lievemente al di sotto del periodo pre-crisi. Le dinamiche di crescita sono frutto di un rimbalzo positivo a seguito dei periodi pressoché *flat* nella coda di attraversamento del periodo post-Covid.

Emerge comunque una situazione nettamente migliore rispetto al contesto pandemico del 2020, a cui si aggiunge la capacità attrattiva della formula moderna, che ha permesso alle aziende di rimodulare parzialmente le strategie di distribuzione e posizionamento.

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 3.100 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali che trascendono oramai il livello di specializzazione registrato dall'erboristeria negli anni passati.

Il canale ha la possibilità, proprio per la propria cultura ed esperienza, di diventare la punta di diamante del fenomeno dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile che rappresenta il 25% del mercato cosmetico totale, mentre le erboristerie tradizionali attualmente coprono solo una piccola parte (3,5%) di questo segmento.

In questo quadro le erboristerie per la loro storia, esperienza specifica, immagine consolidata hanno la necessità strategica di comprendere e di adeguarsi a questo profondo mutamento del mercato e del consumatore. Il consumatore è ormai multicanale e le aziende si sono adeguate.

# ○ Saloni di acconciatura

A conferma del recupero emerso già nel corso del 2022, anche il 2023 registra il segno positivo per i saloni di acconciatura che recuperano così i livelli pre-Covid (+0,6% la variazione tra il 2019 e il 2023) e registrano buone dinamiche di crescita nell'ultimo esercizio. Infatti, si evidenzia a fine 2023 una variazione positiva pari a 5 punti percentuali che porta così il valore dei consumi nel canale a quasi 590 milioni di euro.

Si confermano da parte delle imprese gli investimenti su nuove coniugazioni di prodotto, sulla formazione specifica e sulla distribuzione capillare e diversificata; 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 qualificato per estendere la fidelizzazione al di fuori del punto vendita. Infatti, è stato il cosiddetto effetto *bundle*, sia in termini di servizio che di prodotto proposto, a contribuire alla crescita dei fatturati del salone, attraverso la proposta integrata di più trattamenti per singolo scontrino.

Nello specifico, come risultante dell'aumento della frequenza e dello scontrino medio nel salone, la spesa media annuale per cliente aumenta del 4% tra il 2022 e il 2023: crescita trasversale a tutte le fasce di età, ad eccezione del segmento Millennials, considerando che la spesa media annua per cliente delle over 54 è più che doppia rispetto a quella delle classi 15-34 anni.

Nonostante un calo fisiologico delle frequentazioni, come controreazione allo scenario dettato dal rincaro del costo della vita, i servizi legati alla colorazione hanno risentito meno, tra tutti i trattamenti, del calo dei passaggi. La contrazione limitata del fatturato generato dalla colorazione è dovuta dall'effetto congiunto della diminuzione più contenuta dei volumi rispetto agli altri servizi, oltre che dall'aumento più sostenuto del prezzo medio rispetto a taglio e piega. La contrazione ancora più contenuta sul fatturato generato dai trattamenti è, invece, determinato esclusivamente da un aumento significativo del prezzo medio.

## Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza nel 2023

(rilevazione campionaria online)  
Valori %

fino a 20€	4,1 %
21-30€	21,8 %
31-40€	38,5 %
oltre 40€	35,6 %

## Prezzo praticato per piega e messa in piega nel 2023

(rilevazione campionaria online)  
Valori %

fino a 20€	6,4 %
21-30€	20,1 %
31-40€	31,0 %
oltre 40€	42,5 %

# ○ Centri estetici

Così come avvenuto nelle dinamiche di recupero dei valori di consumo generati dal servizio e dalla rivendita nei saloni di acconciatura, anche i centri estetici confermano il recupero dei consumi di cosmetici professionali, purtroppo ancora fortemente inferiori ai livelli pre-Covid.

Nel 2023 si registra comunque un aumento delle frequentazioni e quindi dei consumi dopo la battuta di arresto dovuta allo scoppio della pandemia.

La crescita del 5,3% registrata nel 2023, porta il valore della domanda a 207 milioni di euro, circa l'1,6% dei consumi totali.

Come avvenuto nei saloni di acconciatura, sono stati fondamentali gli sforzi delle attività di formazione e aggiornamento dei centri estetici, oltre che la spinta verso l'innovazione proposta dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere; fondamentale anche l'attenzione rivolta alle nuove tendenze dei consumatori, sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

La frequentazione ha registrato un'accelerazione trasversale sui servizi proposti nel salone: l'aumento della richiesta è descrittivo dell'evoluzione del canale, con alcune concentrazioni legate ai servizi più moderni in tema di trattamento viso e corpo con apparecchiature, mentre subiscono una flessione i servizi legati al trucco.

È significativa la grande diversificazione dei servizi proposti alle consumatrici sempre più evolute, grazie a trattamenti più moderni e servizi che coinvolgono maggiormente e aumentano la frequentazione, come ad esempio i servizi di dimagrimento, di depilazione e i percorsi benessere SPA, capaci di offrire un'alta esperienzialità e benessere a 360 gradi. Infatti, sono evidenti i fenomeni legati ai 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, MeTMi 2024

● Fino a 50 mq 30,7% ● da 50 a 100 mq 39,% ● da 100 a 200 mq 22,0% ● oltre 200 mq 7,5%



## Il numero di addetti dei centri estetici italiani

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMi 2024

<b>1 addetto</b>	<b>22,6 %</b>
<b>2 addetti</b>	<b>38,9 %</b>
<b>3 addetti</b>	<b>23,6 %</b>
<b>da 4 a 6 addetti</b>	<b>13,2 %</b>
<b>da 7 a 9 addetti</b>	<b>1,1 %</b>
<b>10 e oltre addetti</b>	<b>0,6 %</b>

## I servizi proposti in salone

Fonte: Censimento degli Istituti di Bellezza, MeTMi 2024

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
<b>Trattamenti corpo manuali</b>	<b>94,6 %</b>	<b>94,6 %</b>	servizi consolidati
<b>Trattamenti viso manuali</b>	<b>94,8 %</b>	<b>94,8 %</b>	
<b>Manicure</b>	<b>91,7 %</b>	<b>91,6 %</b>	
<b>Pedicure</b>	<b>90,0 %</b>	<b>89,7 %</b>	
<b>Trattamenti corpo con apparecchiature</b>	<b>68,2 %</b>	<b>68,5 %</b>	servizi più moderni
<b>Trattamenti viso con apparecchiature</b>	<b>66,3 %</b>	<b>66,6 %</b>	
<b>Trucco</b>	<b>66,7 %</b>	<b>66,1 %</b>	
<b>Depilazione con apparecchiature (meccanica e laser)</b>	<b>58,4 %</b>	<b>58,7 %</b>	
<b>Ricostruzione unghie</b>	<b>46,3 %</b>	<b>46,5 %</b>	
<b>Trattamenti abbronzanti</b>	<b>39,2 %</b>	<b>39,0 %</b>	servizi più innovativi
<b>Dimagrimento</b>	<b>38,0 %</b>	<b>38,6 %</b>	
<b>Percorsi benessere (SPA)</b>	<b>15,3 %</b>	<b>15,3 %</b>	
<b>Altri trattamenti specifici</b>	<b>25,8 %</b>	<b>25,4 %</b>	



## ○ Vendite dirette

Nel 2023, le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, coprono poco meno del 3% dei consumi cosmetici e, nella lettura degli andamenti dei consumi tra i canali, registrano il più timido segno di crescita, soprattutto a causa dello spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. La lenta ripresa del canale porta ad un volume di vendita che supera i 352 milioni di euro a fine anno. Nell'ultimo triennio, anche a causa del Covid-19 e di 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

Si conferma la crescita a doppia cifra da parte delle vendite online che, anche nel 2023, segnano un trend più che positivo. Infatti, la crescita registrata è di 12,5 punti percentuali, che porta così a superare la soglia psicologica di 1 miliardo il volume di vendita.

Il consolidamento di nuove piattaforme internazionali di vendita, di marketplace verticali e lo sviluppo di iniziative da parte di numerosi soggetti legati ai canali tradizionali stanno accelerando le dinamiche di vendita, repentini, con conseguenti adeguamenti nella misurazione del fenomeno.

La rilevazione di Human Highway, a cavallo della primavera 2024, propone interessanti scorci di analisi per le vendite online.

Tra questi, sono importanti i trend legati alle quote di acquirenti online delle principali categorie cosmetiche: la cura capelli, concentra la più alta densità (16,1% a fine 2023) con buone dinamiche di crescita negli ultimi sei anni, mezzo punto percentuale di acquirenti in più, insieme ai prodotti per l'igiene persona, seconda famiglia di prodotto per quota di acquirenti (15,6% di quota di acquirenti online a fine 2023) e i dentifrici e colluttori (14% di quota) che registrano le migliori performance in termini di variazione percentuale media dal 2017 a fine 2023. Crescita media in linea con le altre famiglie di prodotto invece per i prodotti per la cura del viso, terza categoria per quota di acquirenti online (15,5%), con 0,2 punti percentuali in più rispetto a sei anni prima. Crescita *flat* per quanto riguarda la profumeria alcolica, mentre lievemente in contrazione per i prodotti per il trucco del viso e delle mani.

Evolve anche l'atteggiamento generale verso questo tipo di esperienza di acquisto che, nella lettura delle caratteristiche di un servizio perfetto, rispetto al 2019, sposta l'attenzione verso la velocità di consegna e l'assortimento, a discapito della convenienza che oramai è assodata.

## L'acquisto di cosmetici online: confronto 2017-2023

Fonte: Human Highway, 2024

Valori %

Categorie	Quota degli acquirenti online	Var. punti % media annuale 2017- 2023
<b>Prodotti per la cura dei capelli</b>	16,1%	0,5%
<b>Prodotti per l'igiene della persona</b>	15,6%	0,6%
<b>Prodotti per la cura del viso</b>	15,5 %	0,2%
<b>Profumi</b>	15,3%	-
<b>Prodotti per la cura del corpo</b>	14,3%	0,3%
<b>Dentifrici e colluttori</b>	14,0%	0,8%
<b>Prodotti per il trucco di viso</b>	12,2%	-0,1%
<b>Prodotti per lo styling</b>	10,3%	0,2%
<b>Creme solari</b>	9,4%	0,1%
<b>Prodotti per il trucco delle mani</b>	8,6%	-0,3%
<b>Prodotti per la colorazione dei capelli</b>	7,5%	-

## ○ La cosmetica in Europa

Si rinnova la partnership siglata con Statista, società di consulenza e ricerca con una forte impronta digitale, che permette di affinare le statistiche dei mercati europei e internazionali offerte da Cosmetics Europe.

Nel 2023 si conferma il primato dei consumi in Germania con 15,9 miliardi di euro, seguiti da Francia con 13,7 miliardi di euro. Terzo posto per l'Italia con 12,5 miliardi mentre al quarto posto, UK, se consideriamo l'Europa geografica, con 11 miliardi di euro.

Segue la Spagna, quinta, con un valore prossimo a 10,4 miliardi di euro.

L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono circa il 60% del mercato europeo, che nel 2023 ha superato complessivamente i 95 miliardi di euro di euro, registrando una crescita di 8,6 punti percentuali.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, si registrano al primo posto i prodotti dedicati alla cura della pelle del viso e del corpo, 29% sul totale, seguiti dai prodotti legati all'igiene personale che concentrano il 24,1%. L'Europa si conferma tra i protagonisti nei consumi mondiali, seconda solo agli Stati Uniti (102,1 miliardi di euro); al terzo posto la Cina (59 miliardi di euro), seguita da Brasile (24,5 miliardi di euro) e Giappone con 21,9 miliardi.

## Grandi mercati a confronto

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista, consumi 2023 in miliardi di euro

<b>USA</b>	102,1
<b>Europa</b>	95,7
<b>Cina</b>	59,0
<b>Brasile</b>	24,5
<b>Giappone</b>	21,9
<b>Germania</b>	15,9
<b>Francia</b>	13,7
<b>India</b>	12,5
<b>Italia</b>	12,5
<b>Spagna</b>	10,4

## Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2023

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista.  
Valori in miliardi di euro - prezzi al pubblico

	Valore	Peso %
<b>Cura viso e corpo</b>	<b>27,7</b>	<b>29,0%</b>
<b>Igiene personale</b>	23,0	24,1%
<b>Cura capelli</b>	<b>16,9</b>	<b>17,6%</b>
<b>Profumeria alcolica</b>	1,4	16,1%
<b>Trucco</b>	<b>12,7</b>	<b>13,2%</b>
<b>Totale</b>	<b>95,7</b>	<b>100,0%</b>

## Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2023

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista.

Valori in miliardi di euro - prezzi al pubblico

	2023	Var. % '23/'22
<b>Germania</b>	15,9	10,6%
<b>Francia</b>	13,7	6,3%
<b>Italia</b>	12,5	9,4%
<b>Spagna</b>	10,4	12,1%
<b>Polonia</b>	5,2	14,6%
<b>Paesi Bassi</b>	3,4	8,5%
<b>Svezia</b>	2,4	1,7%
<b>Altri Paesi</b>	32,2	
<b>Totale UE</b>	<b>95,7</b>	<b>8,6%</b>

## Consumi di cosmetici nei principali paesi europei nel 2023 per categoria

Elaborazione Centro Studi su base dati Cosmetics Europe e Statista.

Valori in miliardi di euro - prezzi al pubblico

	Cura viso e corpo	Igiene personale	Trucco	Cura capelli	Profumeria alcolica	Totale
<b>Germania</b>	3,4	4,8	3,5	1,9	2,0	15,8
<b>Francia</b>	4,2	3,3	1,8	3,0	1,1	13,7
<b>Italia</b>	4,4	2,1	1,8	1,6	2,4	12,5
<b>Spagna</b>	3,4	2,1	1,8	1,9	1,0	10,4
<b>Polonia</b>	1,4	1,4	1,0	0,5	0,6	5,1
<b>Paesi Bassi</b>	0,7	0,9	0,6	0,6	0,4	3,3
<b>Svezia</b>	0,7	0,4	0,4	0,2	0,5	2,4



## 2 L'andamento dei consumi di cosmetici

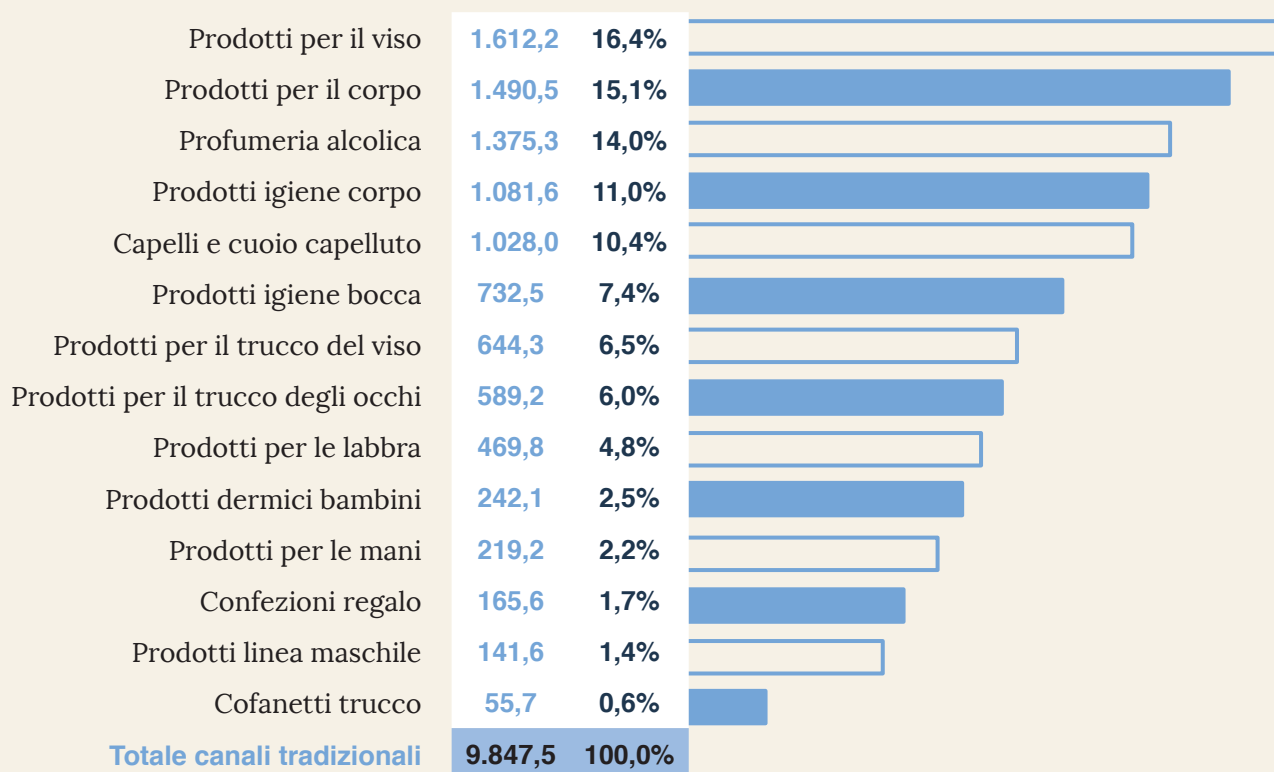
Il mercato cosmetico in Italia registra, nel corso del 2023, l'accelerazione dei fenomeni legati sia all'offerta di nuovi prodotti che di nuove formule distributive grazie a modalità di ingaggio innovative e capaci di intercettare le abitudini di acquisto da parte degli italiani. Le modulazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle nuove routine di acquisto e di consumo che portano ad un valore di 12.530 milioni di euro con una crescita, rispetto al 2022, di 9,4 punti percentuali. Tuttavia, le crisi geopolitiche mondiali, il rallentamento della reperibilità delle materie prime, oltre al rincaro energetico che ha impattato fortemente sulla vita delle imprese e delle famiglie italiane, suggerisce caute stime proiettate a fine anno e al 2025.

Entrando nel merito delle stime, ad oggi si proietta una chiusura del mercato cosmetico a fine 2024 pari a +8,4%, curva di crescita verosimilmente stabile anche per il 2025, +6,3%, che porterà nel prossimo biennio un valore di consumo di cosmetici di oltre 14.400 milioni di euro.

La lettura consolidata dei prodotti cosmetici mantiene la storicità delle sottocategorie analizzate: i nuovi mix di prodotto confluiscono inevitabilmente in queste voci rimandando alle analisi qualitative i trend emergenti legati all'offerta di cosmetici in Italia e nel mondo.

### Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2023

Dati in milioni di euro e valori %



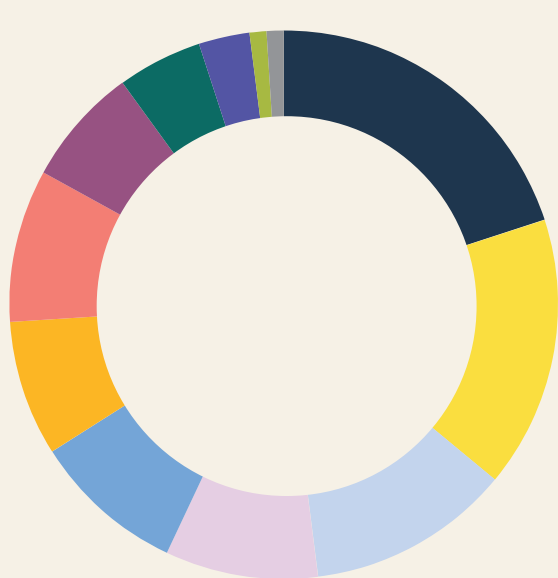
## Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2023

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
<b>Totale</b>	<b>9.847,6</b>	<b>2097,7</b>	<b>2532,3</b>	<b>5217,5</b>	<b>9,6</b>	<b>7,5</b>	<b>14,2</b>	<b>8,3</b>
Prodotti per il viso	1.612,2	630,4	501,7	480,2	9,5	10,7	10,1	7,3
Prodotti per il corpo	1.490,5	500,8	128,0	861,6	8,7	6,3	10,9	9,9
Profumeria alcolica	1.375,3	25,8	1094,9	254,5	12,4	17,6	13,9	5,9
Prodotti igiene corpo	1.081,6	300,8	23,3	757,5	5,7	4,0	-9,4	7,0
Capelli e cuoio capelluto	1.028,0	191,5	44,0	792,5	7,3	1,8	14,7	8,3
Prodotti igiene bocca	732,5	158,1	4,1	570,3	9,8	8,1	-2,2	10,4
Prodotti per il trucco del viso	644,3	49,5	230,3	364,5	20,0	10,7	37,4	12,3
Prodotti per il trucco degli occhi	589,2	36,0	150,7	402,5	7,8	11,9	7,2	7,6
Prodotti per le labbra	469,8	77,1	103,9	288,8	14,6	21,9	23,2	10,1
Prodotti dermici bambini	242,1	74,6	4,6	162,8	1,7	1,4	0,2	1,9
Prodotti per le mani	219,2	42,8	16,9	159,5	4,0	2,8	-4,6	5,3
Confezioni regalo	165,6	1,2	149,9	14,5	18,6	4,8	20,6	1,9
Prodotti linea maschile	141,6	8,9	40,7	92,0	4,7	3,2	7,0	3,8
Cofanetti trucco	55,7	0,2	39,1	16,3	1,3	15,5	0,0	4,3

## Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna (75% totale)

Valori %

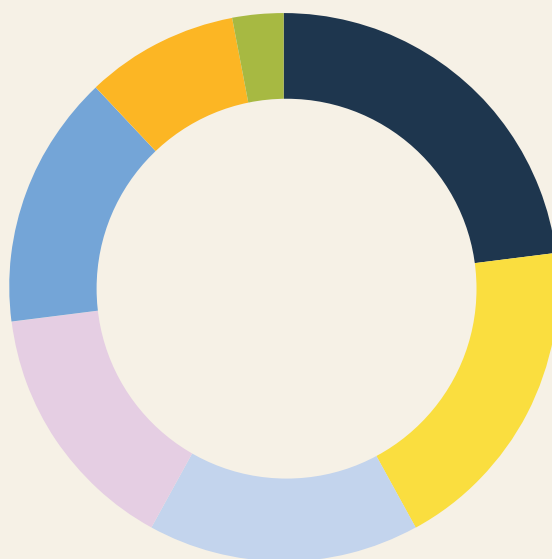


●	Prodotti per il viso	19,6 %
●	Prodotti per il corpo	<b>16,0 %</b>
●	Profumeria alcolica	11,6 %
●	Capelli e cuoio capelluto	<b>9,5 %</b>
●	Prodotti igiene corpo	9,1 %
●	Prodotti per il trucco degli occhi	<b>8,3 %</b>
●	Prodotti per trucco viso	9,0 %
●	Prodotti per le labbra	<b>6,6 %</b>
●	Prodotti igiene bocca	5,1 %
●	Prodotti per le mani	<b>3,1 %</b>
●	Confezioni regalo	1,3 %
●	Cofanetti trucco	<b>0,8 %</b>

## Stima della composizione dei consumi cosmetici per l'uomo (25% totale)

Valori %

●	Profumeria alcolica	23,5 %
●	Prodotti igiene corpo	<b>18,5 %</b>
●	Prodotti igiene bocca	15,6 %
●	Capelli e cuoio capelluto	<b>15,0 %</b>
●	Prodotti per il corpo	15,0 %
●	Prodotti per il viso	<b>9,3 %</b>
●	Confezioni regalo	3,0 %





# ○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

I consumi di prodotti per la cura capelli confermano nel corso del 2023 il ritorno all'equilibrio congiunto tra la frequentazione dei saloni e l'acquisto nei canali tradizionali, generando in questi ultimi un riflesso positivo pari a 7,3 punti percentuali che porta ad un valore di 1.028 milioni di euro.

Infatti, nella nuova normalità post-Covid, si registra anche un recupero dei fatturati dei saloni grazie ad un consolidamento della frequentazione.

Di rilevanza strategica sono stati i servizi colore che hanno trainato i fatturati dei saloni, oltre che le attività di rivendita e supporto online, segnale della rimodulazione dell'offerta che guarda alla qualità e alla leva consulenziale dell'acconciatore, servizio oramai integrato e di valore aggiunto agli occhi del consumatore.

In termini di consumi nei canali tradizionali, il segno positivo è dovuto, in valore, principalmente agli shampoo e doposhampoo ma, per dinamiche, alla sezione di styling che, dopo la forte contrazione dovuta dalla pandemia, registra segno positivo, per il secondo anno consecutivo, grazie a lacche (68 milioni di euro con un +12,3% rispetto al 2022), gel, gommine e acque (47 milioni di euro con una crescita di 11,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente) e fissatori, mousse strutturanti che chiudono la classifica virtuosa con 31 milioni di euro e un 22,5%.

Si registra un rallentamento della crescita da parte dei coloranti e le spume colorate (171 milioni di euro e una variazione positiva di 3,2 punti percentuali) che vedono una conferma dell'applicazione all'interno dei saloni.

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 1.600 milioni di euro, di cui poco meno di due terzi generati dal tradizionale e poco più di un terzo dal professionale, quest'ultimo comprende un peso medio della rivendita sul business del salone pari a circa l'8,5% a fine 2023.

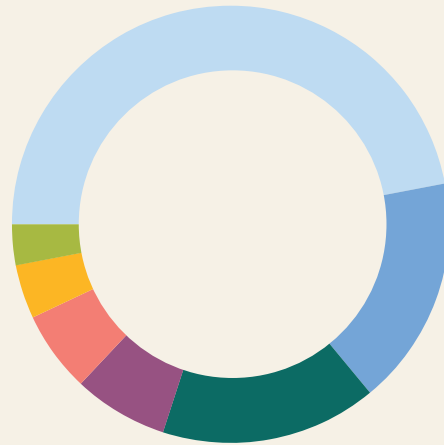
## Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Dati in milioni di euro e variazioni %

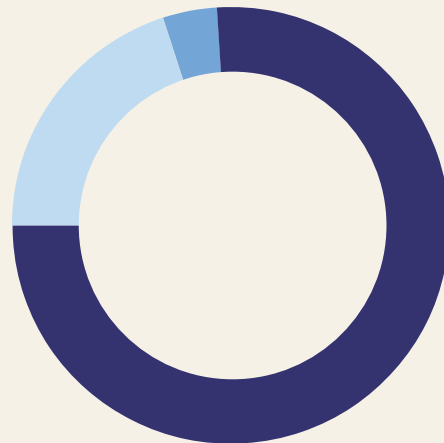
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.028</b>	<b>191,5</b>	<b>44,0</b>	<b>792,5</b>	<b>7,3</b>	<b>1,8</b>	<b>14,7</b>	<b>8,3</b>
Shampoo	481,3	103,8	11,8	365,7	7,3	2,8	19,2	8,4
Coloranti, spume colorate	170,8	26,6	9,4	134,9	3,2	-6,0	2,0	5,4
Doposhampoo, balsami e maschere	161,5	10,5	6,9	144,1	6,9	2,3	13,3	7,0
Lozioni e trattamento d'urto	69,1	49,9	9,0	10,2	5,2	4,5	20,0	-2,5
Lacche	67,8	0,2	3,3	64,3	12,3	-6,7	34,2	11,5
Gel, acque e gommine	46,9	0,4	1,7	44,8	11,3	-4,2	11,5	11,5
Fissatori e mousse strutturanti	30,6	0,1	2,0	28,5	22,5	-3,4	13,8	23,3

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per capelli e cuoio capelluto

Valori %



Shampoo	46,8%
Coloranti, spume colorate	16,6%
Doposhampoo, balsami e maschere	15,7%
Lozioni e trattamento d'urto	6,7%
Lacche	6,6%
Gel, acque e gommine	4,6%
Fissatori e mousse strutturanti	3,0%



Grande distribuzione e altri canali	77,1%
Farmacia	18,6%
Profumeria	4,3%

# ○ Prodotti per il viso

I prodotti dedicati allo skincare pesano il 16,4% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.612 milioni di euro, con un'ottima crescita dei consumi, pari a 9,5 punti percentuali. Questa famiglia di prodotti, tra le più dinamiche anche in termini di innovazione e contaminazione con categorie contigue, conferma la capacità di immettere nuove referenze sul mercato in risposta a esigenze sempre più specifiche della pelle. La lettura per canali mostra un contributo trasversale alla crescita da parte della farmacia (630 milioni di euro con un +10,7%), dalla profumeria (oltre 500 milioni di euro e un +10,1%) e dalla grande distribuzione (480 milioni di euro e un +7,3%). Le strategie di *cross-selling*, generate anche dal consiglio dermatologico e del farmacista, oltre che la commistione con il mondo dei prodotti per il trucco, giustifica le performance della cura pelle del viso.

Il trend principale, dopo il cosiddetto *skinimalism* durante il post crisi da Covid, evidenzia il ritorno dei multifunzione: velocità di applicazione e lunga durata confermano la nuova normalità delle abitudini di consumo.

Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la forte crescita dei prodotti detergenti e struccanti per viso e occhi, +14,8% per un valore di oltre 191 milioni di euro. Seguono le creme idratanti e nutrienti, +13,2% con un valore che tocca i 280 milioni di euro e le maschere esfolianti, +10,7% e un valore prossimo a 84 milioni di euro.

Per peso a valore, si registrano le buone dinamiche da parte delle creme anti-età e anti-rughe che, rappresentando la prima sottocategoria a valore di questa famiglia di prodotto (698 milioni di euro), crescono di 6,9 punti percentuali rispetto al 2022.

Seppur marginali per peso a valore di questa categoria, si registrano le ottime performance da parte dei depigmentanti (+11,7% per oltre 27 milioni di euro).

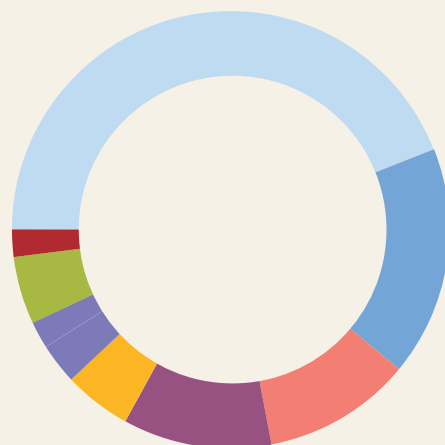
## Prodotti per il viso

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
<b>Totale</b>	<b>1.612,2</b>	<b>630,4</b>	<b>501,7</b>	<b>480,2</b>	<b>9,5</b>	<b>10,7</b>	<b>10,1</b>	<b>7,3</b>
Creme anti-età e anti-rughe (comprende in trattamento d'urto)	<b>698,3</b>	280,9	248,6	168,8	<b>6,9</b>	8,8	5,7	5,7
Creme idratanti e nutrienti	<b>279,1</b>	114,1	68,6	96,4	<b>13,2</b>	13,2	19,3	9,3
Detergenti e struccanti viso e occhi	<b>191,3</b>	63,5	46,7	81,2	<b>14,8</b>	16,5	17,2	12,3
Contorno occhi e zone specifiche	<b>169,1</b>	61,0	76,1	32,0	<b>9,5</b>	11,6	7,7	10,1
Maschere e esfolianti	<b>83,9</b>	17,1	23,3	43,5	<b>10,7</b>	23,7	8,4	7,4
Prodotti per le impurità della pelle	<b>71,1</b>	59,9	9,0	2,2	<b>8,3</b>	4,2	48,5	5,7
Salviettine viso	<b>50,4</b>	3,7	7,6	39,1	<b>4,6</b>	15,3	22,4	0,8
Lozioni tonificanti	<b>41,7</b>	6,6	20,5	14,6	<b>10,6</b>	11,3	15,8	3,7
Depigmentanti	<b>27,4</b>	23,6	1,3	2,5	<b>11,7</b>	14,1	16,1	<b>-8,2</b>

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

Valori %



● Creme antietà e antirughe	43,3%	● Prodotti per le impurità della pelle	4,4%
● Creme idratanti e nutrienti	17,3%	● Salviettine viso	3,1%
● Detergenti e struccanti viso e occhi	11,9%	● Lozioni tonificanti	2,6%
● Contorno occhi e zone specifiche	10,5%	● Depigmentanti	1,7%
● Maschera e esfolianti	5,2%		



● Farmacia	39,1%
● Profumeria	31,1%
● Grande distribuzione e altri canali	29,8%

# ○ Prodotti per il trucco del viso

Si conferma il boom di questa famiglia di prodotto nell'ultimo biennio che recupera pienamente i valori pre-Covid. L'effetto mascherina è ormai un ricordo e l'attenzione verte su un effetto del trucco naturale, omogeneo e illuminante del viso, allontanandosi dal *contouring* e dall'effetto *matt* degli ultimi anni.

Infatti, +20% (per un valore pari a 644 milioni di euro) è la crescita che meglio evidenzia, a livello sociale, l'attenzione verso questa categoria da parte delle consumatrici italiane. Se durante i lunghi periodi di lockdown l'effetto mascherina e i prodotti legati alla cura viso hanno rimodulato la beauty routine delle consumatrici, ad oggi rimane un ricordo lontano che non ha vanificato l'evoluzione, soprattutto a livello distributivo, che ha accompagnato il mondo dei prodotti per il trucco.

Sono soprattutto i canali quali le profumerie, soprattutto organizzate in catene, i monomarca e gli SSS.Drug a condizionare positivamente le dinamiche del trucco viso.

Alla luce di questa evoluzione ancora in corso, i correttori guance, fard e terre evidenziano la crescita maggiore, +31,2% che porta a un valore di oltre 250 milioni di euro; seguono, per performance, le ciprie, +22,2% con un valore, seppur marginale, di poco superiore a 77 milioni di euro.

I fondotinta e le creme colorate, che racchiudono molteplici tipologie innovative di prodotto a cavallo tra la cura pelle e il trucco, crescono, rispetto al 2022 quasi 12 punti percentuali per un valore che tocca i 316 milioni di euro. I claim legati a quest'ultima sottocategoria racchiudono elementi comunicazionali legati soprattutto alla funzionalità, intesa sia di prodotto (idratazione, nutrimento, pro-age), che di utilizzo (tempo e velocità di applicazione, di lunga durata e facilità di applicazione).

## Prodotti per il trucco del viso

Dati in milioni di euro e variazioni %

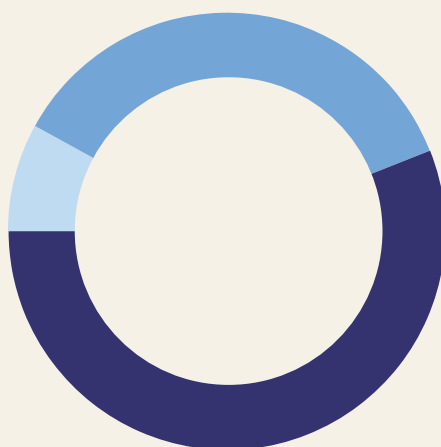
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
<b>Totale</b>	<b>644,3</b>	<b>49,5</b>	<b>230,3</b>	<b>364,5</b>	<b>20,0</b>	<b>10,7</b>	<b>37,4</b>	<b>12,3</b>
Fondotinta e creme colorate	315,9	29,1	104,5	182,3	11,9	10,7	13,6	11,2
Correttori guance, fard e terre	251,3	16,6	99,0	135,7	31,2	8,2	70,8	14,8
Cipria	77,1	3,8	26,7	46,6	22,2	23,4	52,4	9,7

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

Valori %



● Fondotinta e creme colorate	49,0%
● Correttori guance, fard e terre	<b>39,0%</b>
● Cipria	12,0%



● Grande distribuzione e altri canali	56,6%
● Profumeria	<b>35,7%</b>
● Farmacia	7,7%

# Prodotti per il trucco degli occhi

Nel grande aggregato dei trucchi, i prodotti dedicati agli occhi registrano, a fine 2023, ottime dinamiche di crescita, seconde solo ai prodotti per il trucco del viso, a seguito di un rimbalzo altalenante che fa seguito alla .

Infatti, complessivamente, questa famiglia di prodotto cresce del 7,8% con andamenti positivi trasversali a tutte le sottocategorie: i mascara (+9,5%) raggiungono la quota di consumo pari a 237 milioni di euro e consolidano il peso a valore, oltre il 40%, delle vendite del totale dei prodotti per il trucco degli occhi. Seguono i delineatori e matite che, con oltre 221 milioni di euro, registrano crescita di 6 punti percentuali. Chiudono gli ombretti (130 milioni di euro) anche loro con buone performance, 7,7% rispetto al 2022.

Da quasi una decade, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con oltre 400 milioni di euro (quasi il 70% dei consumi della categoria), registra una crescita di 7,6 punti percentuali. Segue la profumeria (+7,2%) con 151 milioni di euro. Marginale la farmacia con un +11,9% e 36 milioni di euro pari al 6% del peso in valore del totale consumi della categoria.

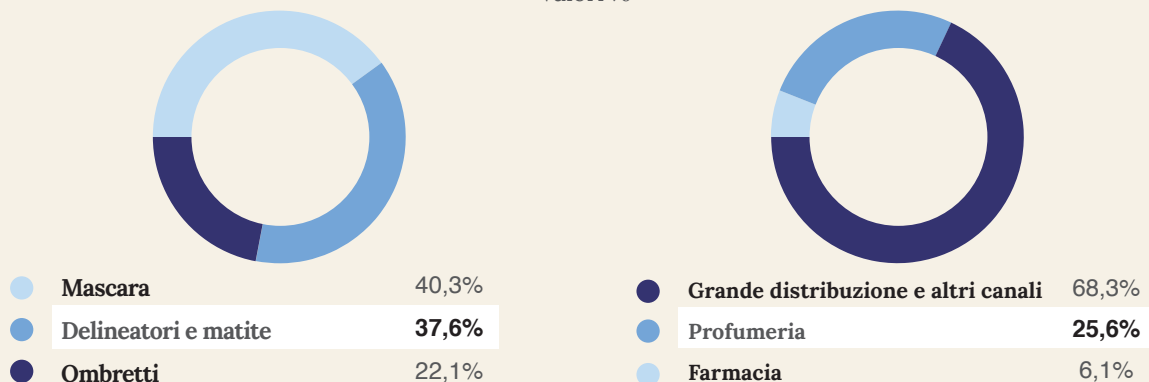
## Prodotti per il trucco degli occhi

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
<b>Totale</b>	<b>589,2</b>	<b>36,0</b>	<b>150,7</b>	<b>402,5</b>	<b>7,8</b>	<b>11,9</b>	<b>7,2</b>	<b>7,6</b>
Mascara	237,2	19,4	71,2	146,6	9,5	12,5	11,2	8,4
Delineatori e matite	221,7	12,9	51,3	157,5	6,0	12,1	3,1	6,5
Ombretti	130,3	3,7	28,2	98,4	7,7	7,9	5,6	8,3

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

Valori %



# Prodotti per le labbra

Le vendite di prodotti dedicati alle labbra registrano a fine 2023 ottime dinamiche di crescita, all'interno del macro-gruppo dei prodotti dedicati al trucco, con una crescita di 14,6 punti percentuali e un valore di quasi 470 milioni di euro.

Incidono significativamente le performance della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra (+15,8% per 313 milioni di euro) e dei delineatori e matite (+16% e un valore di 59 milioni di euro).

Andamenti fortemente positivi anche per protettivi, basi incolore e stick solari (+10,2%) che raggiungono un valore dei consumi superiore a 97,7 milioni di euro.

Analizzando i canali di vendita, la miglior variazione positiva di mercato è registrata dalle vendite in profumeria (canale che tuttavia copre solamente il 22% dei consumi della categoria), +23,2%; segue la grande distribuzione che, con quasi due terzi dei consumi dell'intera famiglia di prodotto, cresce di 10,1 punti percentuali per un valore prossimo a 290 milioni di euro. Chiude la farmacia con una crescita del 21,9% per un valore di poco superiore a 77 milioni di euro.

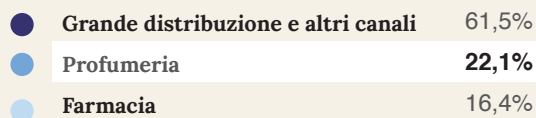
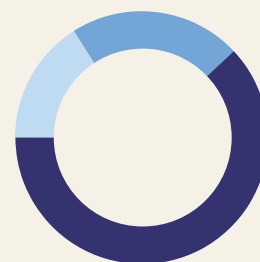
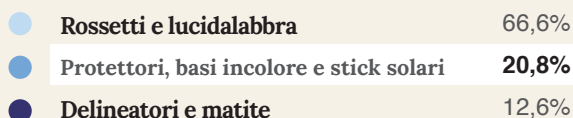
## Prodotti per le labbra

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
<b>Totale</b>	<b>469,8</b>	<b>77,1</b>	<b>103,9</b>	<b>288,8</b>	<b>14,6</b>	<b>21,9</b>	<b>23,2</b>	<b>10,1</b>
Rossetti e lucidalabbra	313,0	17,9	79,9	215,2	15,8	27,0	21,4	13,0
Protettori, basi incolore e stick solari	97,7	56,5	5,7	35,6	10,2	20,2	5,6	-2,1
Delineatori e matite	59,0	2,7	18,3	38,0	16,0	24,7	39,6	6,8

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

Valori %





# Prodotti per le mani

Si registra una conferma positiva anche per i prodotti per le mani, che salgono a quasi 220 milioni di euro, con una crescita del 4%.

Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, +4,8% rispetto al 2022, per un valore di oltre 137 milioni di euro e un peso del 63% sul totale; il ritorno alle ottime performance registrate nel 2022 sono generate anche grazie alle formule distributive più recenti che hanno valorizzato questa sottocategoria attraverso un'ampiezza di assortimento in punto vendita.

Un buon andamento delle vendite è registrato da creme, gel, lozioni e prodotti unghie (+3,6%), che coprono il 30% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore superiore a 66 milioni di euro.

Analizzando le vendite per canale, si registra una contrazione della profumeria, che, con un valore di mercato di quasi 17 milioni di euro, registra un andamento negativo del 4,6%; positiva invece la grande distribuzione, che copre il 73% sul totale mercato e chiude il 2023 con un +5,3%, per un valore di quasi 160 milioni di euro. La farmacia, con un peso a valore marginale, registra segnali positivi (+2,8%) segnale di una concentrazione dell'offerta verso le categorie con più alto peso a valore quali i prodotti per la cura pelle del corpo e del viso.

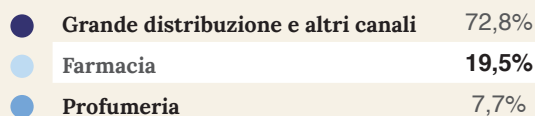
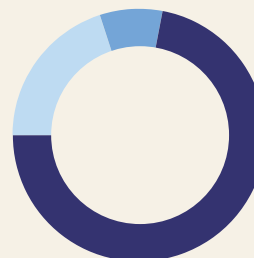
## Prodotti per le mani

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
<b>Totale</b>	<b>219,2</b>	<b>42,8</b>	<b>16,9</b>	<b>159,5</b>	<b>4,0</b>	<b>2,8</b>	<b>-4,6</b>	<b>5,3</b>
Smalti	137,2	5,5	10,8	120,9	4,8	4,4	-6,1	5,9
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	66,5	36,2	2,4	27,9	3,6	2,5	-3,0	5,6
Solventi e altri prodotti	15,6	1,2	3,7	10,7	-1,4	3,1	-0,7	-2,1

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

Valori %



# ○ Prodotti per il corpo

Nel 2023 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo oltre il 15% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.490 milioni di euro, e segnando una crescita rispetto al 2022 di 8,7 punti percentuali.

Tale variazione positiva conferma la ripresa già avvenuta nell'ultimo biennio e si mantiene eterogenea all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 440 milioni di euro, che crescono del 9,4% come riflesso positivo dei cosmetici maggiormente legati all'ambito sociale e outdoor.

Infatti, sono cresciute le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti (+6,9% per oltre 227 milioni di euro). Invece, si registra una crescita *flat* dei prodotti depilatori che, a causa del ritorno alla frequentazione dei canali professionali, registrano consumi stabili tra le mura domestiche, per un valore a fine 2023 di quasi 60 milioni di euro.

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 oltre 538 milioni di euro, crescono di quasi 13,5 punti percentuali.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-9,1% con 47 milioni di euro), mentre si registra un andamento *flat* dei rassodanti, zone specifiche e anti-tèta (+0,3% per quasi 57 milioni di euro).

Il 58% della cura corpo è acquistata nel mass market, mentre il 34% in farmacia, due canali che mantengono stabili nel tempo la loro market share.

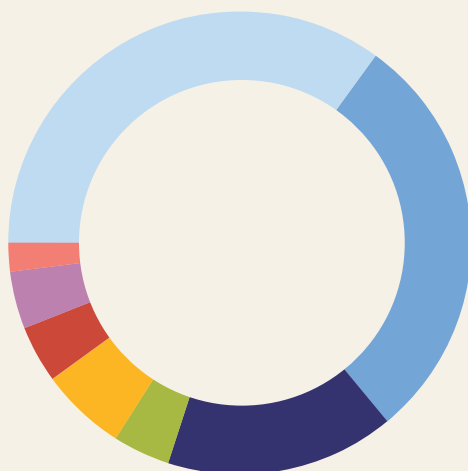
## Prodotti per il corpo

Dati in milioni di euro e variazioni %

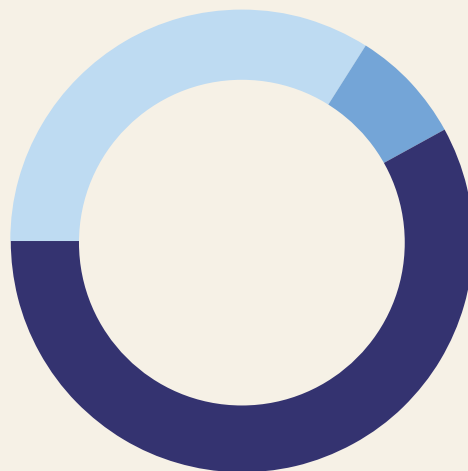
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.490,5</b>	<b>500,8</b>	<b>128,0</b>	<b>861,6</b>	<b>8,7</b>	<b>6,3</b>	<b>10,9</b>	<b>9,9</b>
Deodoranti e antitranspiranti	<b>538,5</b>	69,2	13,2	456,1	<b>13,5</b>	7,3	6,7	14,8
Solari e pigmentanti	<b>439,9</b>	209,8	57,8	172,3	<b>9,4</b>	10,9	18,4	5,1
Iidratanti, nutrienti ed esfolianti	<b>227,3</b>	87,5	24,9	114,9	<b>6,9</b>	5,0	8,2	8,0
Creme polivalenti	<b>88,4</b>	56,3	5,9	26,1	<b>6,7</b>	6,0	9,3	7,5
Depilatori	<b>59,9</b>	1,9	4,8	53,2	<b>0,8</b>	-4,1	2,5	0,9
Rassodanti, zone specifiche e anti-tèta corpo	<b>56,8</b>	24,3	8,8	23,6	<b>0,3</b>	-4,3	17,0	-0,1
Prodotti per la cellulite	<b>47,0</b>	29,7	4,7	12,6	<b>-9,1</b>	-10,5	-17,4	-1,9
Acque e oli per il corpo	<b>32,6</b>	22,1	7,8	2,7	<b>4,4</b>	7,6	-0,9	-3,7

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il corpo

Valori %



Deodoranti e antitraspiranti	36,1%	Depilatori	4,0%
Solari e pigmentanti	29,5%	Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	3,8%
Idratanti, nutrienti, esfolianti	15,2%	Prodotti per la cellulite	3,2%
Creme polivalenti	5,9%	Acque e oli per il corpo	2,2%



Grande distribuzione e altri canali	57,8%
Farmacia	33,6%
Profumeria	8,6%

# ○ Prodotti per l'igiene del corpo

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, quarta famiglia per peso a valore, confermano la ripresa, già evidenziata nel 2022, del 5,7%: il periodo di attraversamento della crisi da Covid-19 ha generato un effetto accaparramento con riflessi, fino a chiusura del 2021, sui consumi di saponi liquidi e syndet.

I bagni e docciaschiuma, con un peso sul totale igiene personale di oltre il 43%, crescono in misura importante, +7,7%, per un valore prossimo a 472 milioni di euro.

Il 70% delle vendite è generato dalla grande distribuzione, seppur con qualche specificità che emerge dai prodotti per l'igiene intima che detengono oltre il 51% del perso totale del mercato cosmetico in farmacia, grazie a specifiche funzionalità comunicate dai claim più affini a questa tipologia di prodotto quali “delicatezza” e “antibatterico”. Nonostante siano passati due anni, il canale farmacia concentra ancora una buona percentuale delle vendite di saponi e syndet (oltre il 45%) a seguito delle strategie commerciali a prevenzione della diffusione della pandemia.

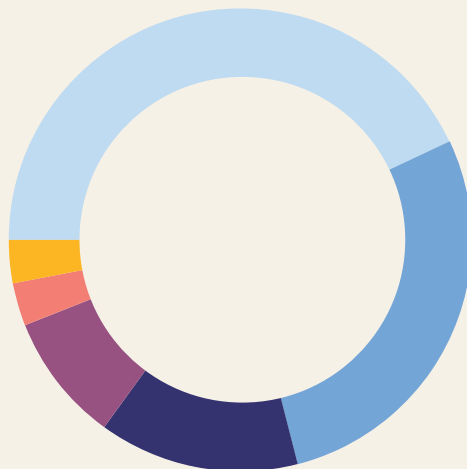
## Prodotti per l'igiene del corpo

Dati in milioni di euro e variazioni %

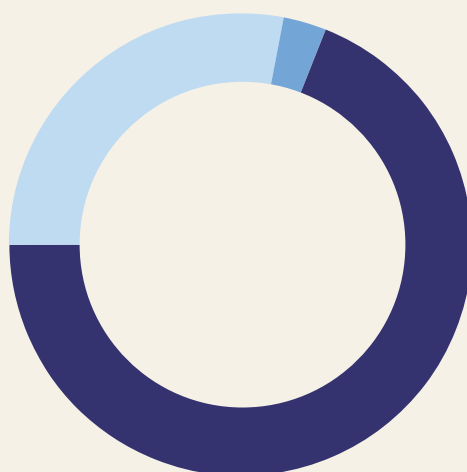
	Totale	Farmacia	Profumeria	GDO e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % GDO e altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.081,6</b>	<b>300,8</b>	<b>23,3</b>	<b>757,5</b>	<b>5,7</b>	<b>4,0</b>	<b>-9,4</b>	<b>7,0</b>
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	471,8	60,5	10,6	400,8	7,7	3,0	-4,1	8,9
Prodotti igiene intima	303,1	156,2	1,8	145,1	5,3	4,1	-12,1	6,8
Saponi liquidi	143,4	17,0	5,3	121,1	0,4	3,3	-16,4	0,9
Saponi e syndet	102,7	47,0	2,3	53,5	9,3	5,9	-22,2	14,5
Prodotti igiene piedi	32,3	17,3	0,8	14,3	-0,4	2,1	-3,6	-3,0
Talchi e polveri aspersorie	30,4	2,9	2,6	24,9	4,9	3,2	-0,3	5,6

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

Valori %



● Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	43,5%
● Prodotti igiene intima	<b>28,0%</b>
● Saponi liquidi	13,2%
● Saponi e syndet	<b>9,5%</b>
● Prodotti igiene piedi	3,0%
● Talchi e polveri aspersorie	<b>2,8%</b>



● Grande distribuzione e altri canali	70,0%
● Farmacia	<b>27,8%</b>
● Profumeria	2,2%

# Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura positiva, +9,8%, a conferma dell'andamento positivo già registrato nell'esercizio precedente, per i prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di oltre 732 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,4% sul totale dei consumi.

Ottima crescita per i dentifrici che coprono il 72% del mercato di questa famiglia, per un valore consuntivo pari a 528 milioni di euro.

Positivo anche il trend delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +7,1%, per oltre 204 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 570 milioni di euro copre il 78% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 22% sul totale dei canali tradizionali, pari a 158 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale profumeria, di poco superiori a 4 milioni di euro.

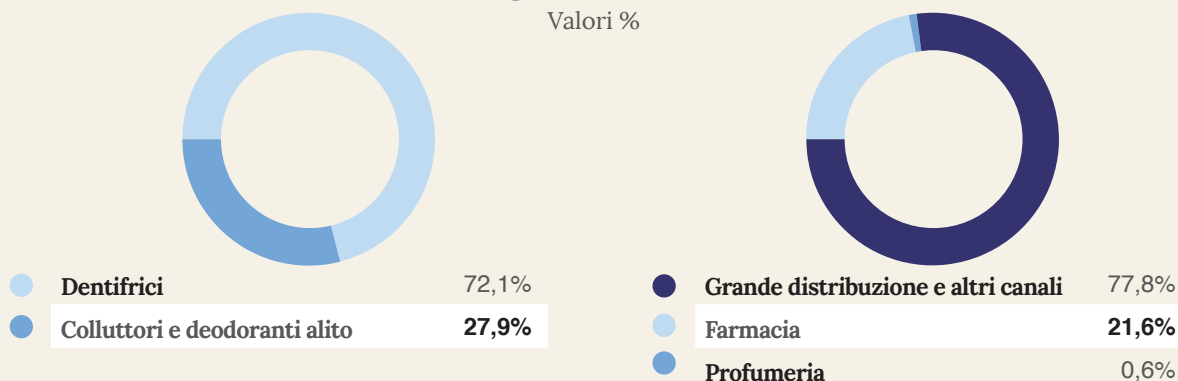
## Prodotti per l'igiene della bocca

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
<b>Totale</b>	<b>732,5</b>	<b>158,1</b>	<b>4,1</b>	<b>570,3</b>	<b>9,8</b>	<b>8,1</b>	<b>-2,2</b>	<b>10,4</b>
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	528,1	65,4	3,5	459,2	10,9	6,6	-2,0	11,6
Colluttori e deodoranti alito	204,4	92,7	0,7	111,1	7,1	9,1	-3,1	5,6

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

Valori %



# Prodotti della linea maschile

Come avvenuto nell'ultimo biennio, dopo molti anni con segno negativo per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, a fine 2023 si segnala la conferma di questa famiglia di prodotto che raggiunge un valore superiore a 141 milioni di euro. Crescita trasversale per i saponi, schiume e gel da barba che, con il 41% del totale a valore della categoria, si assestano sui 58 milioni di euro (+4,1%), e dei prodotti dopobarba con un +2,1%.

Andamento positivo anche per le creme per il trattamento che registrano a fine 2023 un valore dei consumi prossimo a 47 milioni di euro.

Nel 2023 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 92 milioni di euro, registra una crescita di quasi 3,8 punti percentuali; segue la profumeria con una performance del +7% e un valore di quasi 41 milioni di euro.

Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume di poco inferiore ai 9 milioni di euro, la farmacia che registra una crescita del 3,2%.

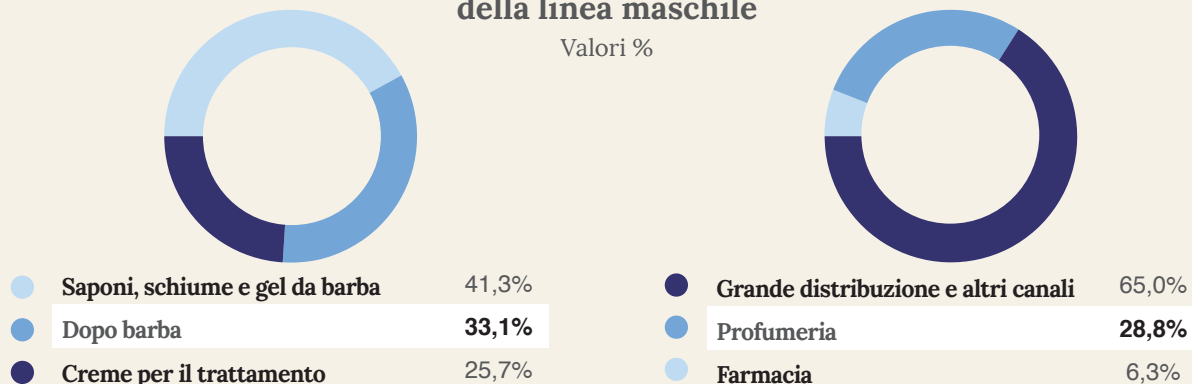
## Prodotti della linea maschile

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
<b>Totale</b>	<b>141,6</b>	<b>8,9</b>	<b>40,7</b>	<b>92,0</b>	<b>4,7</b>	<b>3,2</b>	<b>7,0</b>	<b>3,8</b>
Saponi, schiume e gel da barba	58,4	2,8	4,7	51,0	4,1	1,6	2,5	4,4
Dopo barba	46,8	2,9	12,1	31,8	2,1	4,8	1,2	2,1
Creme per il trattamento	36,3	3,2	24,0	9,2	9,2	3,3	11,1	6,6

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

Valori %



# ○ Prodotti di profumeria alcolica

Proseguono le ottime performance registrate dalla terza famiglia di prodotto, ovvero le fragranze femminili e maschili che crescono, rispettivamente, del +12,7% e 857 milioni di euro e +11,9% e 518 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 +13,9%. Profumerie che, nella logica delle nuove politiche commerciali volte alla diversificazione dell'offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso, confermano 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.

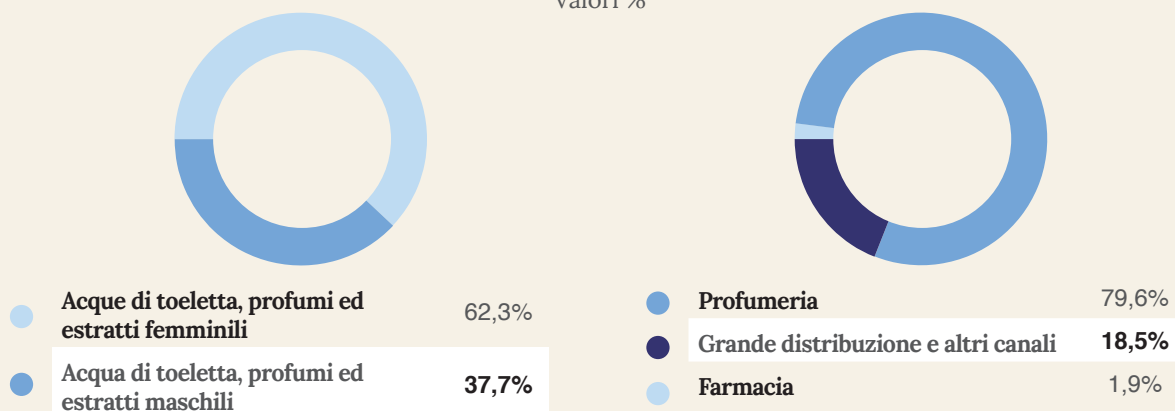
## Prodotti di profumeria alcolica

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
<b>Totale</b>	<b>1.375,3</b>	<b>25,8</b>	<b>1094,9</b>	<b>254,5</b>	<b>12,4</b>	<b>17,6</b>	<b>13,9</b>	<b>5,9</b>
Acque di toeletta, profumi ed estratti femminili	<b>856,9</b>	22,6	700,8	133,5	<b>12,7</b>	17,7	13,9	6,3
Acque di toeletta, profumi ed estratti maschili	<b>518,3</b>	3,2	394,1	121,0	<b>11,9</b>	16,9	14,0	5,4

## 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 52% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 36% dalle confezioni regalo e per il 12% dai cofanetti per il trucco. Nel 2023 si registra un recupero cumulativo di questa aggregazione, con un valore delle vendite che chiude a 463 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 242 milioni di euro, sono venduti per il 31% nelle farmacie e per oltre il 67% nella grande distribuzione. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (92%) e registrano una crescita di 19,1 punti percentuali; andamento simile per le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con una crescita di 18 punti percentuali, per un valore superiore a 76 milioni di euro.

I cofanetti trucco, venduti per quasi 56 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2023 con un trend positivo di oltre 16 punti percentuali.

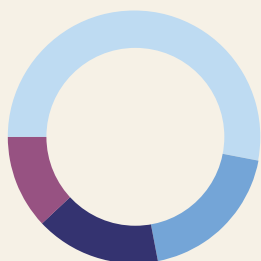
## Altri prodotti

Dati in milioni di euro e variazioni %

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>463,3</b>	<b>76,0</b>	<b>193,7</b>	<b>193,7</b>	<b>7,1</b>	<b>1,5</b>	<b>15,2</b>	<b>2,1</b>
Prodotti dermoigienici per bambini	242,1	74,6	4,6	162,8	1,7	1,4	0,2	1,9
Confezioni regalo donna	89,1	0,7	82,3	6,1	19,1	5,4	20,7	2,1
Confezioni regalo uomo	76,4	0,4	67,7	8,4	18,0	3,8	20,5	1,8
Cofanetti trucco	55,7	0,2	39,1	16,3	1,3	15,5	0,0	4,3

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti

Valori %



●	Prodotti dermoigienici per bambini	52,5%
●	Confezioni regalo donna	19,2%
●	Confezioni regalo uomo	16,5%
●	Cofanetti trucco	12,0%



●	Grande distribuzione e altri canali	41,8%
●	Profumeria	41,8%
●	Farmacia	16,3%

# ○ 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 eterogeneo, così come gli SSS-Drugs, nonostante quest'ultima formula distributiva abbia un'altra diversificazione delle vendite anche verso i prodotti per la cura viso e corpo. Infine, il canale profumeria registra una forte concentrazione a favore della profumeria alcolica, e, in misura minore, dei trucchi e della cura pelle con quasi la totalità 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 2023 (escluso i canali diretti e professionali)

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

	Totale	Farmacia	Profumeria	Iper e Super	SSS - Drug
Prodotti per il viso e corpo	31,6	53,9	24,9	29,6	26,6
Make up e smalti	21,8	9,9	27,3	2,9	14,5
Profumi	13,8	1,2	43,2	0,6	11,7
Detergenza corpo	13,5	17,9	1,1	26,7	17,5
Capelli e tinture	10,5	9,1	1,7	21,5	19,1
Igiene orale	7,4	7,5	0,2	17,8	9,5
Linea maschile	1,4	0,4	1,6	0,8	1,0



# 3 Importazioni ed esportazioni

I dati del commercio estero sono elaborati dal Centro Studi ed estratti dalla piattaforma online fornita dall'Istat che, in misura retroattiva, applica le correzioni relative agli anni precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosme-tica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi.

Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è marginale ma è opportuno prendere in considerazione la pubblicazione più recente per valutare l'evoluzione storica dell'interscambio cosmetico.

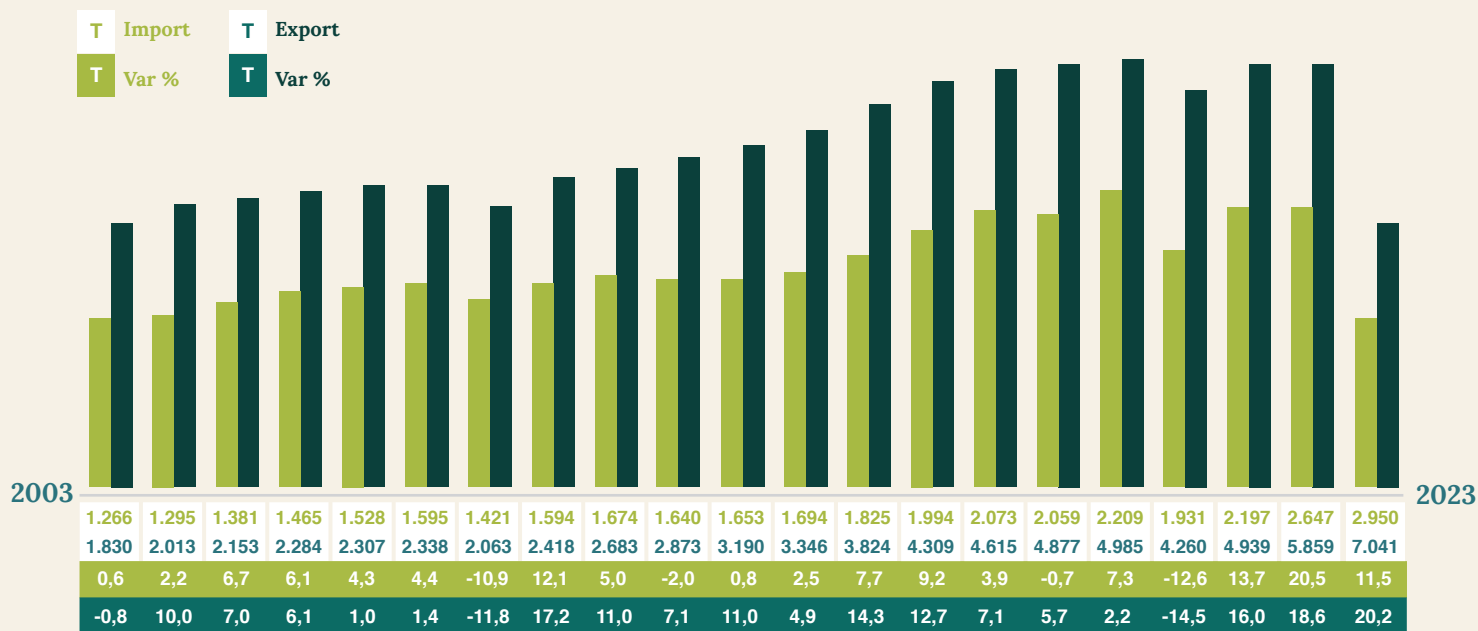
Nel 2023 le esportazioni di cosmetici sono cresciute del 20,2% e superano, a valori di chiusura, i 7 miliardi di euro, confermando il ritmo di crescita a doppia cifra delle esportazioni che caratterizza il fondamentale contributo alla crescita del fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia.

Infatti, nell'arco di vent'anni il peso dell'export sul totale del fatturato dell'industria cosmetica in Italia è raddoppiato, passando dal 23% del 2003 al 46% di fine 2023 con significativo e progressivo contributo ai valori di fatturato totale del comparto. Inoltre, nello stesso periodo, se consideriamo il solo valore assoluto, le esportazioni di cosmetici Made in Italy sono quadruplicate passando da 1,8 a oltre 7 miliardi di euro.

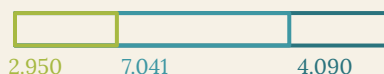
Positivo è anche il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni, eccezion fatta per i Paesi Bassi, per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane che, con poco meno del 63% del peso sul totale, ridistribuisce di circa 4 punti percentuali il

## 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 2023



import export saldo commerciale

valore oltre i partner commerciali consolidati.

Anche la lettura del periodo 2019-2023 evidenzia una forte evoluzione delle esportazioni, nonostante nell'ultimo biennio si sia registrato un aumento dei rincari dettati dalla difficoltà di reperimento delle materie prime contribuito anche dalla siccità del 2023 e dal rincaro dei trasporti aerei.

Il confronto con i settori a maggior orientamento al Made in Italy evidenzia l'eccellenza dell'industria cosmetica che si colloca al primo posto per crescita dell'export, mentre è al settimo posto per valore sia delle esportazioni (al primo posto la moda e abbigliamento) che della bilancia commerciale (al primo posto i mobili).

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Stati Uniti (+31,8%), Francia (+12,6%) e Germania (+32,2%) che, da sole, concentrano oltre 2,3 miliardi di export cosmetico, ben un terzo del valore totale delle esportazioni dell'industria cosmetica italiana. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione extra-europea ad avere una crescita a doppia cifra, anche Regno Unito (+19,8%), Emirati Arabi Uniti (+12,9%) e Hong Kong (+11,2%), solo analizzando le prime dieci destinazioni dell'export cosmetico in Italia. Il dettaglio delle destinazioni europee, che fino a vent'anni fa concentravano il 70% del totale export cosmetico italiano, mostra una riduzione del loro peso a poco più del 60%: è il segnale di una maggiore diversificazione ed esplorazione di mercati esteri capaci di offrire nuove opportunità di business.

Estendendo la lettura ai paesi strategici per le attività di internazionalizzazione oltre alle prime dieci destinazioni, emerge una crescita media annuale (se si considera il periodo 2013-2023) a doppia cifra dell'export cosmetico verso Cina (+22,1%) e India (+37,1%), mentre se si considera l'ultimo anno si registrano ottime performance verso Singapore (+10,9%) e Canada (+10,5%).

Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, si registra una crescita trasversale con performance più marcate per le categorie maggiormente penalizzate durante la crisi da Covid: emerge infatti l'importante crescita della profumeria alcolica (+36,5%) che rappresenta la prima famiglia di prodotto esportata per peso a valore. Segue la cura pelle, seconda categoria, con un +21,1% rispetto al 2022. Le prime due famiglie concentrano oltre metà del totale export cosmetico italiano con più di 3,6 miliardi di euro. Seguono, per dinamiche di crescita, i prodotti per il trucco che, con 1,1 miliardi di euro, crescono del 16%.

Anche le importazioni evidenziano, a valore, ottime performance, trainate soprattutto dai prodotti per la cura corpo (+11,5%) e dalla profumeria alcolica (+1,4%): le due categorie concentrano più del 60% del totale delle importazioni cosmetiche verso l'Italia.

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 1,3 e 1 miliardo di euro, dimostrando il grado di specializzazione e di competitività delle imprese cosmetiche nel contesto mondiale.

Nell'analisi dei valori di interscambio cosmetico per quantità emergono andamenti in lieve contrazione: come nelle valutazioni di performance del mercato interno, anche i flussi commerciali internazionali subiscono l'effetto inflattivo con conseguenze inevitabili sui valori di fatturato che vengono amplificati dall'aumento dei costi di produzione. Il fenomeno è globale: infatti, sia nelle importazioni che nelle esportazioni si registrano marginali contrazioni con, rispettivamente, un -0,7% e un -0,5% rispetto al 2022.

Il ritorno ai numeri pre-Covid, sia in termini di espositori che di frequentatori, del sistema fieristico ha sicuramente confermato i 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 (milioni di euro)		
	2022	2023	var. %	2022	2023	var. %
Profumi e eau de parfum	22.402	21.108	-5,8 %	622	837	34,6 %
Acque da toeletta e colonie	25.956	33.047	27,3 %	862	1.188	37,8 %
Shampoo	117.997	113.679	-3,7 %	334	346	3,5 %
Preparazioni per capelli	1.542	1.343	-12,9 %	9	10	18,7 %
Lacche	7.582	5.173	-31,8 %	20	26	27,2 %
Lozioni e altri prodotti per capelli	149.489	151.620	1,4 %	927	1.017	9,8 %
Prodotti per il trucco delle labbra	4.830	6.306	30,6 %	248	344	38,6 %
Prodotti per il trucco degli occhi	11.746	12.489	6,3 %	447	492	10,0 %
Prodotti per le unghie	1.653	1.796	8,6 %	31	25	-18,7 %
Ciprie e polveri compatte	7.685	7.642	-0,6 %	227	244	7,6 %
Creme a altri prodotti	74.485	77.551	4,1 %	1.326	1.605	21,1 %
Dentifrici	6.436	7.556	17,4 %	61	79	29,9 %
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	90.390	84.658	-6,3 %	181	211	16,9 %
Deodoranti per la persona	27.106	30.278	11,7 %	185	225	21,4 %
Preparazioni per bagno	9.070	8.798	-3,0 %	26	24	-6,1 %
Saponi da toeletta	58.642	44.892	-23,4 %	137	119	-13,7 %
Prodotti per barba, pre e dopo barba	7.630	10.459	37,1 %	41	46	12,9 %
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	25.564	28.518	11,6 %	176	203	15,1 %
<b>Totale esportazioni</b>	<b>650.206</b>	<b>646.911</b>	<b>-0,5 %</b>	<b>5.859</b>	<b>7.041</b>	<b>20,2 %</b>

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 (milioni di euro)		
	2022	2023	var. %	2022	2023	var. %
Profumi e eau de parfum	21.095	19.979	-5,3 %	399	393	-1,4 %
Acque da toeletta e colonie	12.612	10.766	-14,6 %	318	334	4,8 %
Shampoo	50.090	43.730	-12,7 %	146	123	-15,8 %
Preparazioni per capelli	218	119	-45,7 %	2	1	-46,8 %
Lacche	2.014	2.067	2,6 %	10	12	18,4 %
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.730	31.018	-5,2 %	180	189	4,9 %
Prodotti per il trucco delle labbra	1.560	3.108	99,2 %	63	102	62,0 %
Prodotti per il trucco degli occhi	3.066	5.385	75,6 %	119	154	29,0 %
Prodotti per le unghie	3.517	2.846	-19,1 %	64	56	-13,0 %
Ciprie e polveri compatte	1.125	1.096	-2,6 %	36	45	26,3 %
Creme a altri prodotti	65.825	65.265	-0,8 %	889	1.085	22,1 %
Dentifrici	26.722	23.858	-10,7 %	110	119	8,5 %
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	12.056	12.677	5,1 %	46	48	4,2 %
Deodoranti per la persona	11.253	12.139	7,9 %	90	103	13,7 %
Preparazioni per bagno	6.718	3.333	-50,4 %	23	17	-24,2 %
Saponi da toeletta	26.052	32.695	25,5 %	60	67	11,6 %
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.038	7.932	31,4 %	23	19	-18,2 %
Prodotti depilatori e altri prodotti per profumeria e per toeletta	9.746	12.347	26,7 %	69	84	22,7 %
<b>Totale importazioni</b>	<b>292.436</b>	<b>290.358</b>	<b>-0,7 %</b>	<b>2.647</b>	<b>2.950</b>	<b>11,5 %</b>

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

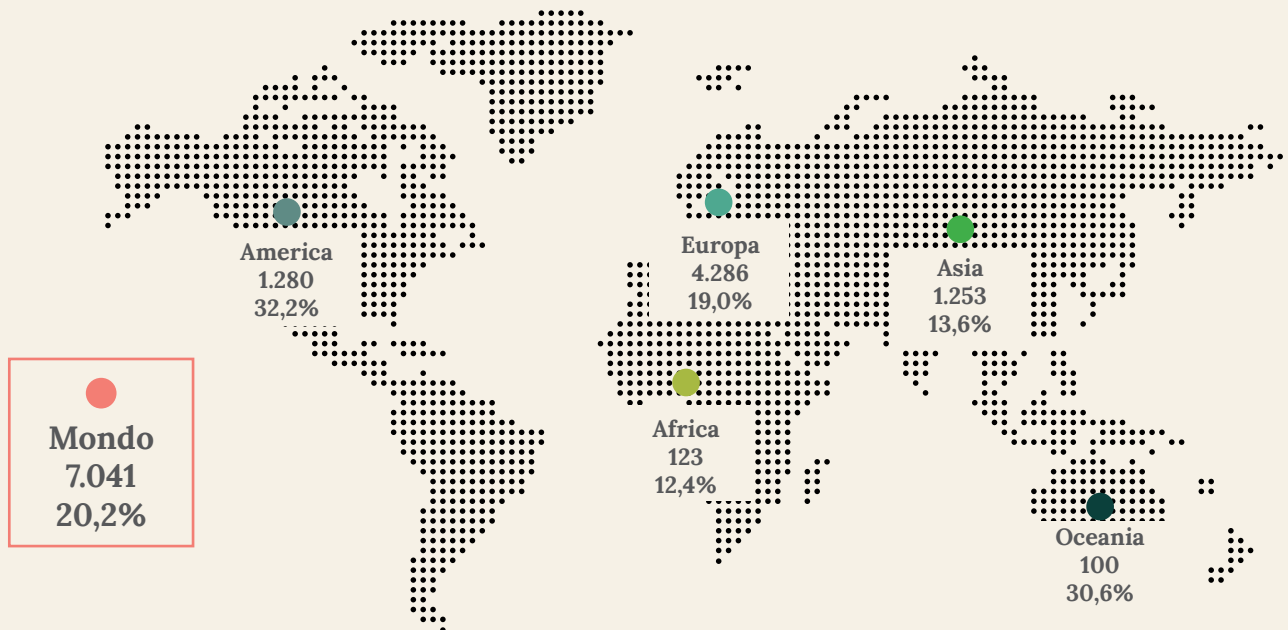
## Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro e variazioni %

	Export 2023	var % '23/'22	Peso % sul totale export 2022	Peso % sul totale export 2023
Stati Uniti	962	31,8 %	12,5%	13,7 %
Francia	704	12,6 %	10,7%	10,0 %
Germania	700	32,2 %	9,0%	9,9 %
Spagna	424	24,8 %	5,8%	6,0 %
Regno Unito	372	19,8 %	5,3%	5,3 %
Polonia	307	20,5 %	4,4%	4,4 %
Emirati Arabi Uniti	255	12,9 %	3,9%	3,6 %
Hong Kong	250	11,2 %	3,8%	3,6 %
Paesi Bassi	249	-6,6 %	4,6%	3,5 %
Russia	183	48,1 %	2,1%	2,6 %

## Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni % 2023-2022



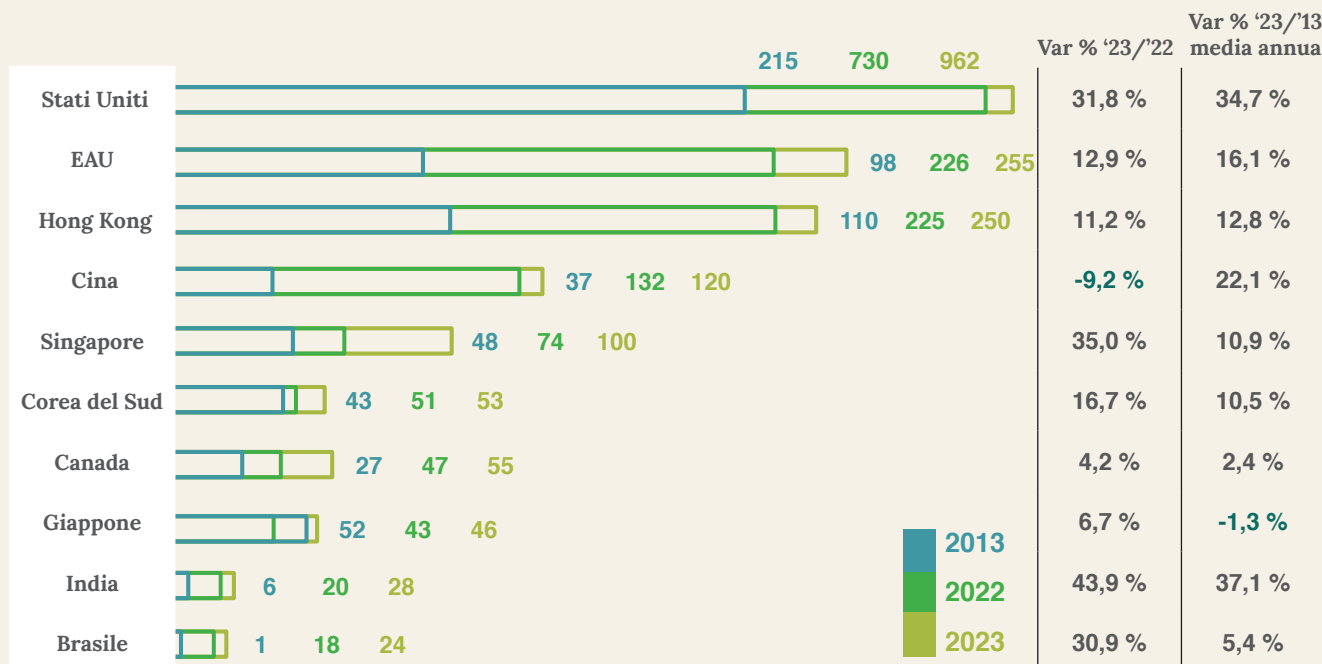
Popolazione

	Mondo	Europa	Asia	America	Africa	Oceania
2023	8.045	742	4.753	1.044	1.460	46
Var.% '23/'22	0,1%	-0,9%	-0,1%	-0,3%	1,6%	2,9%



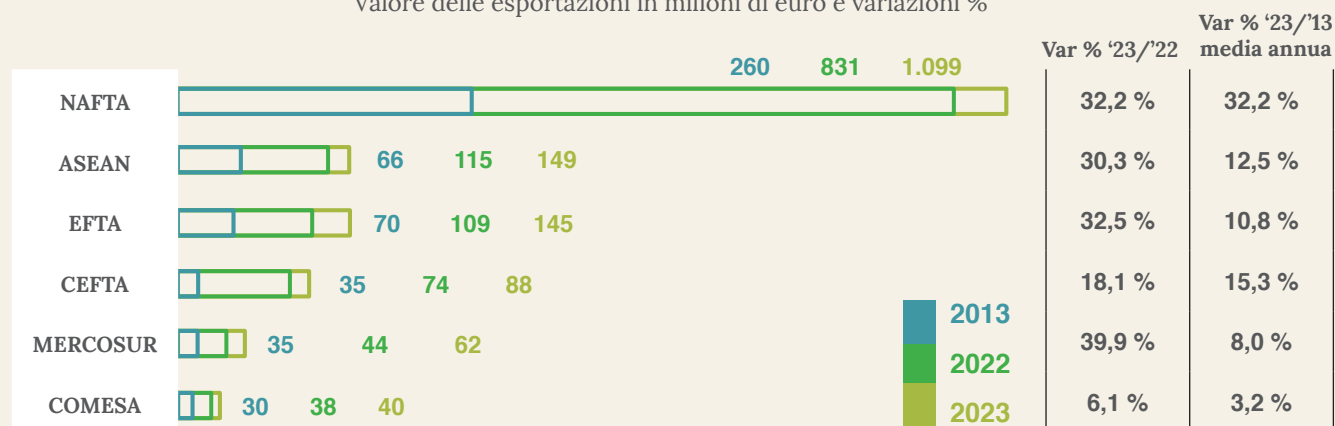
## Paesi di rilevanza strategica per le attività di internazionalizzazione

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, Thailandia, 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

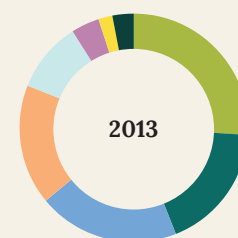
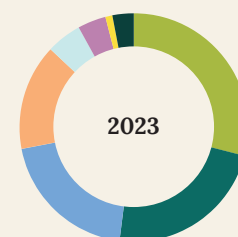
Esportazioni italiane di prodotti cosmetici nel 2023 - valori in milioni di euro

Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per viso e corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	168	Francia	296	Stati Uniti	226	Francia	47
Francia	114	Stati Uniti	192	Germania	142	Paesi Bassi	45
Spagna	107	Germania	146	Hong Kong	121	Spagna	39
Regno Unito	98	Belgio	72	Francia	115	Germania	22
Germania	81	Spagna	56	Polonia	109	Regno Unito	19
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Germania	56	Spagna	7	Stati Uniti	351	Svizzera	35
Regno Unito	48	Germania	7	Germania	231	Francia	19
Francia	27	Paesi Bassi	3	Emirati Arabi Uniti	144	Russia	17
Polonia	19	Emirati Arabi Uniti	3	Hong Kong	107	Germania	15
Spagna	17	Polonia	2	Spagna	100	Regno Unito	11

## Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane nel 2023, valori in milioni di euro e variazioni %

	2013	peso % '13 su totale export	2023	peso % '23 su totale export	var. % '23/'13 media annua
● Profumeria alcolica	821	25,8%	2.024	28,8 %	14,7 %
● Prodotti per il viso e corpo	565	17,8 %	1.605	22,8 %	18,4 %
● Prodotti per capelli	627	19,7 %	1.399	19,9 %	12,3 %
● Prodotti per il trucco	531	16,7 %	1.105	15,7 %	10,8 %
● Igiene personale	337	10,6 %	368	5,2 %	0,9 %
● Igiene orale	149	4,7 %	291	4,1 %	9,5 %
● Prodotti per l'uomo	40	1,3 %	46	0,7 %	1,5 %
● Altri prodotti	108	3,4 %	203	2,9 %	8,7 %
	<b>3.178</b>	<b>100 %</b>	<b>7.041</b>	<b>100 %</b>	<b>12,2 %</b>





# 4 Evoluzione e mutamenti dei trend

## Investimenti pubblicitari

Elaborazione Centro Studi su base dati Nielsen AdEx e operatori in ambito digital.

Negli ultimi dieci anni la fruizione dei contenuti di intrattenimento è profondamente cambiata e, conseguentemente, con essa sono mutati gli investimenti pubblicitari.

Se la realizzazione di uno spot televisivo richiede il coinvolgimento di numerosi esperti e alti costi di produzione, i contenuti social, anche sponsorizzati direttamente dai brand, abbattano notevolmente le spese. Inoltre, la messa in onda televisiva, radiofonica e, in generale, sui canali tradizionali, coinvolge spettatori passivi e si contrappone ai contenuti digitali delle marche; questi ultimi infatti sono capaci di essere coinvolgenti e interattivi generando dialoghi e confronti all'interno delle community e con gli stessi creatori.

### Evolutione degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico

Valori in migliaia di euro e variazioni %

	2019	2022	2023	Var. % '23/'19	Var. % '23/'22
Televisione	331.769	314.771	327.718	-1,2%	4,1%
Radio	11.630	10.620	10.961	-5,7%	3,2%
Newspaper	5.108	5.020	5.199	1,8%	3,6 %
Magazine	42.379	25.551	24.052	-43,2%	-5,9%
Out Of Home	10.393	10.526	14.235	37,0%	35,2%
Cinema	1.398	172	614	-56,1%	257,1%
Digitale (YouTube, siti web, social)	n.d.	102.342	106.771	n.d.	4,3%
<b>Totale</b>	<b>402.677</b>	<b>469.001</b>	<b>489.551</b>	<b>21,6%</b>	<b>4,4%</b>

Complessivamente, a fine 2023, gli investimenti in Italia in pubblicità in ambito cosmetico toccano i 490 milioni di euro, circa il 9% del totale Italia (sia di prodotto che legato ai servizi) con una crescita, rispetto al 2022, del 4,4% e di ben oltre 21 punti percentuali rispetto al periodo pre-Covid.

L'investimento principale rimane nei media tradizionali che concentrano tre quarti del valore complessivo. È una ripartizione che evidenzia le grandi opportunità che il comparto cosmetico può sfruttare se si considera che, per alcuni settori, la suddivisione tra media tradizionali e digitali è perfettamente bilanciata.

## Ripartizione degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico per media

Peso % sul totale investimenti

	2019	2022	2023
Televisione	82,4%	67,1%	66,9%
Radio	2,9%	2,3%	2,2%
Newspaper	1,3%	1,1%	1,1%
Magazine	10,5%	5,4%	4,9%
Out Of Home	2,6%	2,2%	2,9%
Cinema	0,3%	0,0%	0,1%
Digitale (YouTube, siti web, social)	n.d.	21,8%	21,8%

Entrando nel dettaglio dei soli investimenti pubblicitari in ambito digitale, emerge una buona crescita (+4,3% tra il 2022 e il 2023) con importanti rimodulazioni e dinamiche al suo interno. Il traino è dettato da due fenomeni: la forte accelerazione dei marketplace verticali (+39,6% l'adv sui siti web di terze parti) e dall'espansione del bacino di utenza dei più recenti canali social (+10,8% trainati principalmente da TikTok e Instagram del gruppo Meta).

## Ripartizione degli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico per i media digitali

Valori in migliaia di euro e variazioni %

	2022	2023	Var. % '23/'22
Social (TikTok, Meta)	39.102	43.311	10,8%
YouTube	42.743	34.847	-18,5%
Siti web (banner su siti terzi)	20.496	28.613	39,6 %

La digitalizzazione non tocca solo aspetti comunicazionali. È ormai imprescindibile l'evoluzione dei processi, auspicabilmente con il forte contributo del Piano di Transizione 5.0, in cui anche il trattamento dell'enorme fonte informativa posseduta dall'azienda (i cosiddetti Big Data) sfruttata per l'analisi predittiva e attività di CRM, la logistica, la produzione e i temi legati alla cyber sicurezza, saranno sempre più integrati e gestiti da ambienti e piattaforme digitali. L'intelligenza artificiale avrà un ruolo cruciale in questa transizione con un forte impatto sul business delle imprese.

# ○ Come l'Intelligenza Artificiale e i Big Data stanno rimodellando la percezione e il consumo della bellezza

Elaborazione a cura di BEAUTYSTREAMS

Non c'è dubbio che la tecnologia, l'intelligenza artificiale e la conoscenza umana stiano convergendo sempre più tra i vari settori. Oggi, l'industria della bellezza assiste a innovazioni e progressi sostenuti dall'ascesa dell'intelligenza artificiale e dei Big Data. Secondo i dati di InsightAce Analytic, l'intelligenza artificiale nel settore della bellezza e della cosmesi è stata valutata a livello globale 2,7 miliardi di dollari nel 2021 e si prevede che raggiungerà un valore di 13,34 miliardi di dollari nel 2030. Poiché i marchi investono sempre più nella tecnologia AI per sviluppare la prossima generazione di prodotti e servizi di bellezza, l'era digitale di oggi sta raggiungendo nuove vette e sta guidando la crescita delle aziende. Con l'aiuto dell'IA, i brand cosmetici hanno la possibilità di offrire un dettaglio di offerta mirato, oltre che di fornire prodotti ed esperienze di cura della pelle iper-personalizzati, sfruttando dati precisi sui segmenti di consumo. Oggi, grazie alla combinazione del *machine learning*, del *beauty tech* e delle competenze umane, i marchi sono in grado di portare i prodotti e i servizi su misura a un altro livello.

Nel tempo, l'industria cosmetica sta adottando strategie di marketing sempre più integrate tra l'online e l'offline, aumentando, di conseguenza, i dati raccolti. Queste importanti fonti informative stanno migliorando le tecnologie per sviluppare soluzioni che soddisfino le esigenze tarate sul singolo consumatore. Dai consigli personalizzati delle beauty consultant, alle prove virtuali, la tecnologia e l'intelligenza artificiale rendono le routine di bellezza sempre più tagliate su misura.

Con la prospettiva di una costante evoluzione dell'IA, possiamo aspettarci che, ad oggi provocatoriamente, la tecnologia si spingerà ancora più in là, comprendendo, oltre alle preferenze e le diversità, anche le emozioni dei consumatori.

I modelli avanzati di apprendimento automatico saranno in grado di creare nuovi prodotti di bellezza mappando i tratti del viso e sfruttando i dati in tempo reale che tracciano elementi come i modelli di stile di vita, le sottoculture, le condizioni meteorologiche e le tendenze dei social media, consentendo alle aziende di offrire prodotti e servizi iper-personalizzati che rispondano alle preferenze individuali. Nel frattempo, i sistemi di intelligenza artificiale generativa come ChatGPT sono destinati a diventare potenti co-creatori nello sviluppo di nuovi prodotti ed esperienze.

Analizzando le preferenze e i commenti dei consumatori, l'IA generativa può supportare i brand cosmetici nell'identificazione di nuove esigenze e, di conseguenza, nello sviluppo di prodotti.

## **L'intelligenza artificiale nella catena di approvvigionamento: il suo ruolo dalle materie prime e dalla formulazione fino alla vendita al dettaglio e alla distribuzione**

Il fenomeno dell'intelligenza artificiale si sta diffondendo in tutti i settori e in tutta la catena di approvvigionamento: dalle materie prime alle formulazioni, fino al confezionamento e alla vendita al dettaglio, i progressi in questo campo promettono processi più efficienti e accurati. All'inizio della catena di approvvigionamento, la scienza, la tecnologia e l'IA forniscono a ricercatori e fornitori una strategia più rapida e completa per le nuove formulazioni.

I progressi dell'intelligenza artificiale potrebbero prevedere le prossime tendenze degli ingredienti, identificare i benefici, i nutrienti, i colori e le consistenze degli ingredienti e fornire dati sulla formulazione dei prodotti e sulle preferenze dei consumatori.

Nel settore del retail e della consulenza di bellezza assistiamo a tecnologie all'avanguardia come il riconoscimento facciale, la prova virtuale e la realtà aumentata che stanno cambiando rapidamente il panorama della vendita al dettaglio, consentendo ai marchi di offrire esperienze di bellezza personalizzate che si adattano alle preferenze individuali mentre fondono i mondi digitali e fisici per offrire esperienze di acquisto uniche e coinvolgenti.

L'IA conversazionale, che consente interazioni in tempo reale simili a quelle umane con i consumatori, porterà anche la personalizzazione nei punti vendita fisici e digitali a un livello superiore. Assistenti intelligenti basati sull'IA che fungono da consulenti di bellezza saranno in grado di comprendere le esigenze e le personalità dei consumatori e rispondere alle loro richieste, fornendo raccomandazioni dedicate, tutorial e guide all'utilizzo sia nei punti vendita che nelle proprie abitazioni.

I negozi stanno ridefinendo l'idea di spazi commerciali convenzionali con nuove aree progettate per servire non solo come esperienza di shopping ma anche come *retailtainment*, mescolando vendita al dettaglio, installazioni interattive, opere d'arte virtuali, esperienze guidate dall'analisi digitale, spazi multisensoriali e di sperimentazione, *livestreaming* in loco.

Si sta assistendo a marchi digitali nativi e rivenditori di e-commerce che si spostano sempre più verso una strategia omnicanale sperimentando il retail fisico, rafforzando così la crescente intersezione tra shopping IRL (*in real life*) e URL (online). Gli e-retailer non solo stanno aprendo negozi fisici per completare le loro offerte di e-commerce, ma anche per offrire un'esperienza di acquisto integrata e basata sull'esperienza.

### **Qual è il potere dell'Intelligenza Artificiale per il futuro della cura della pelle?**

Molto è cambiato dai tempi in cui il mercato del beauty offriva soluzioni standardizzate per specifiche esigenze di pelle. Oggi, è possibile fornire soluzioni personalizzate, predittive, preventive e partecipative mirate al mantenimento della salute della pelle. I progressi nell'analisi delle immagini, nelle tecniche di *deep learning* e nell'IA generativa, consentono inoltre di identificare, analizzare e interpretare le condizioni della pelle con un elevato grado di precisione, anticipandone potenziali e futuri inestetismi.

Inoltre, gli algoritmi di *deep learning* tracciano anche le misurazioni dello stress, la qualità del sonno e dell'esposizione ambientale in tempo reale, per individuare le migliori soluzioni in ambito cosmetico.

### **Il futuro del make-up e dei prodotti per le unghie grazie all'IA**

Sui brand legati ai prodotti per il make-up e per le unghie impatteranno fortemente gli strumenti legati all'intelligenza artificiale.

Le soluzioni di analisi di armocromia e fototipo della pelle alimentati dall'intelligenza artificiale possono fornire raccomandazioni personalizzate per il trucco. La tecnologia rende l'analisi del colore più accurata e personalizzata che mai, in quanto gli strumenti di analisi del colore alimentati dall'intelligenza artificiale aiutano ad analizzare il tono della pelle, i colori di occhi e labbra per determinare meglio i colori e i look che si adattano alle caratteristiche dei consumatori. L'integrazione di tecnologie avanzate e dell'intelligenza artificiale sta cambiando le carte in tavola anche per i saloni di bellezza: servizi dedicati a manicure e cura delle ciglia offriranno grandi opportunità per i professionisti e i consumatori.

### **Cura dei capelli potenziata dall'IA a casa e nei saloni**

Con l'avvento delle tecnologie AI e di realtà aumentata, è ora possibile fornire analisi accurate, approfondite e in tempo

reale delle caratteristiche individuali del capello e del cuoio capelluto dei consumatori e consigliare successivamente trattamenti personalizzati. Anche nel campo dello styling le routine personalizzate fanno un ulteriore passo avanti con dispositivi dotati di intelligenza artificiale che utilizzano algoritmi per raccogliere dati sulle caratteristiche e sulle preferenze individuali dei capelli degli utenti, migliorando l'esperienza di styling e fornendo raccomandazioni personalizzate sulle impostazioni della temperatura, sulle tecniche da utilizzare e sulle routine di prodotti. Inoltre, le consulenze in salone potenziate dall'IA non solo aiutano i consumatori nella scelta e nell'uso di prodotti più adatti a loro, ma aiutano anche gli acconciatori a ricevere una formazione continua. Nel frattempo, i progressi nei sistemi di colorazione per capelli sono tra le novità dell'esperienza del salone, poiché l'intelligenza artificiale può contribuire a erogare molteplici combinazioni di colore personalizzate, consentendo ai coloristi professionisti di creare le proprie tinture su misura.

### **La personalizzazione delle fragranze raggiunge nuovi livelli con l'IA**

I *Big Data*, l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e le neuroscienze si stanno diffondendo nel settore delle fragranze, consentendo alle case essenziere e alle aziende produttrici di comporre profumi innovativi. Anche all'interno di una categoria guidata dalle emozioni, l'intelligenza artificiale si rivela utile nella scelta della fragranza giusta per il consumatore giusto, poiché la scienza dei dati e la tecnologia dell'intelligenza artificiale vengono utilizzate come strumenti per collegare fragranza ed emozione, consentendo un nuovo coinvolgimento dei consumatori nei confronti della profumeria alcolica, oltre allo sviluppo di profumi innovativi e personalizzati. In tandem, la tecnologia biometrica e le neuroscienze vengono ora utilizzate per affiancare i consumatori nella scelta del profumo più adatto alle loro emozioni, o per creare fragranze su misura in linea con il proprio stile di vita.

### **Le esigenze del grooming maschile soddisfatte con l'IA**

Le applicazioni dell'intelligenza artificiale, della realtà aumentata e della realtà virtuale sono ora rivolte anche al mercato del grooming maschile, consentendo ai consumatori di sperimentare virtualmente i prodotti, ottenere analisi e consulenze virtuali, ricevere raccomandazioni personalizzate sui prodotti e scoprire di più su ciò che stanno acquistando e su come il prodotto agirà sulla loro pelle, barba o capelli, riducendo le possibilità di insoddisfazione. Analizzando le esigenze uniche degli uomini in base al tipo di pelle, stile di vita e preferenze, l'IA può aiutare il consumatore maschile a prendere decisioni più consapevoli sullo spettro di prodotti da acquistare.

### **L'importanza crescente dell'Intelligenza Artificiale negli ingredienti cosmetici innovativi**

Negli ultimi anni, i processi digitali hanno svolto un ruolo nella creazione di nuovi ingredienti cosmetici, apportando innovazione ed efficienza ai processi di formulazione. L'intelligenza artificiale sta iniziando a supportare l'industria cosmetica, ridisegnando il modo in cui i nuovi ingredienti vengono scoperti, formulati e immessi sul mercato. L'integrazione delle tecnologie AI offre numerosi vantaggi: dall'innovazione accelerata allo sviluppo di prodotti personalizzati. Nonostante le grandi sfide, la collaborazione in corso tra esperti di IA e formulatori cosmetici promette un futuro più efficiente e sostenibile per la creazione di ingredienti cosmetici. Inoltre, emerge il potenziale per fornire vantaggi economici agli sviluppatori e all'industria, ma anche per rispondere alle esigenze dei consumatori in modo più efficiente e consapevole.

*BEAUTYSTREAMS è il punto di riferimento globale per il settore della bellezza, una piattaforma di trend realizzata per i professionisti dell'intera filiera cosmetica. BEAUTYSTREAMS fornisce insights sul futuro, previsioni sui prodotti, analisi dei consumatori e intelligence di mercato in sei continenti.*





## 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 2023.

### **Evoluzione dei consumi a valori storici**

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2013, 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 2023 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 2013, attivata ai prodotti e ai canali nel corso dell'anno, 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 2023 = 1)**

ANNO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EURO	1,188	1,186	1,187	1,273	1,259	1,245	1,239	1,160	1,139	1,054	1,000

Fonte: Istat

## DATI STORICI

Valori in milioni di euro

### Mercato cosmetico italiano

	2016	var% '16/'15	2017	var% '17/'16	2018	var% '18/'17	2019	var% '19/'18	2020	var% '20/'19	2021	var% '21/'20	2022	var% '22/'21	2023	var% '23/'22
Farmacia	1.825	-0,1	1.862	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5	1.866	3,1	1.951	4,6	2.098	7,5
Profumeria	2.028	0,9	2.018	-0,5	2.048	1,5	2.093	2,2	1.548	-26,1	1.877	21,3	2.217	18,1	2.532	14,2
Mass market	4.463	-0,8	4.515	1,2	4.563	1,1	4.597	0,8	4.425	-3,8	4.544	2,7	4.819	6,0	5.217	8,3
Erboristeria	436	1,1	440	0,9	441	0,2	447	1,4	331	-26,0	376	13,8	378	0,5	423	12,0
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	490	-2,7	494	1,0	485	-2,0	482	-0,5	338	-30,0	344	2,0	348	1,2	352	1,1
E-Commerce	261	42,1	321	23,1	392	22,0	498	27,0	707	42,0	871	23,2	988	13,4	1.111	12,5
Saloni di bellezza	229	2,1	234	2,0	235	0,5	237	0,9	168	-29,0	184	9,5	184	6,4	207	5,3
Acconciatura	565	1,0	571	1,0	574	0,5	585	2,0	453	-22,5	499	10,1	499	12,3	589	5,0
<b>Totale</b>	<b>10.297</b>	<b>0,6</b>	<b>10.455</b>	<b>1,5</b>	<b>10.590</b>	<b>1,3</b>	<b>10.817</b>	<b>2,1</b>	<b>9.780</b>	<b>-9,6</b>	<b>10.563</b>	<b>8,0</b>	<b>11.458</b>	<b>8,5</b>	<b>12.530</b>	<b>9,4</b>

### Composizione % del mercato cosmetico italiano

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	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	1.825	17,7	1.862	17,8	1.854	17,5	1.877	17,4	1.810	18,5	1.866	17,5	1.951	17,5	2.098	16,7
Profumeria	2.028	19,7	2.018	19,3	2.048	19,3	2.093	19,4	1.548	15,8	1.877	17,6	2.217	17,6	2.532	20,2
Mass market	4.463	43,3	4.515	43,2	4.563	43,1	4.597	42,5	4.425	45,2	4.544	43,0	4.819	42,1	5.217	41,6
Erboristeria	436	4,2	440	4,2	441	4,1	447	4,1	331	3,4	376	3,6	378	3,3	423	3,4
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	490	4,8	494	4,7	485	4,6	482	4,5	338	3,5	344	3,3	348	3,0	352	2,8
E-Commerce	261	2,5	321	3,1	392	3,7	498	4,6	707	7,2	871	8,2	988	8,6	1.111	8,9
Saloni di bellezza	229	2,2	234	2,2	235	2,2	237	2,2	168	1,7	184	1,7	196	1,7	207	1,6
Acconciatura	565	5,5	571	5,5	574	5,4	585	5,4	453	4,6	499	4,7	561	4,9	589	4,7
<b>Totale</b>	<b>10.297</b>	<b>100%</b>	<b>10.455</b>	<b>100%</b>	<b>10.590</b>	<b>100%</b>	<b>10.817</b>	<b>100%</b>	<b>9.780</b>	<b>100%</b>	<b>10.640</b>	<b>100%</b>	<b>11.458</b>	<b>100%</b>	<b>12.530</b>	<b>100%</b>

(\*) include il Monomarca

## Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	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	1.020	11,6%	978	11,1%	969	10,9%	967	10,8%	968	10,6%	990	12,2%	926	11,2%	958	10,7%
Prodotti per il viso	1.437	16,3%	1.454	16,5%	1.494	16,8%	1.524	17,0%	1.569	17,3%	1.381	17,0%	1.350	16,4%	1.472	16,4%
Prodotti per trucco viso	521	5,9%	544	6,2%	552	6,2%	564	6,3%	569	6,3%	404	5,0%	481	5,8%	537	6,0%
Cofanetti trucco	44	0,5%	45	0,5%	46	0,5%	54	0,6%	53	0,6%	41	0,5%	51	0,6%	55	0,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	499	5,7%	502	5,7%	511	5,7%	518	5,8%	524	5,8%	419	5,2%	450	5,5%	547	6,1%
Prodotti per le labbra	366	4,2%	391	4,4%	419	4,7%	429	4,8%	451	5,0%	313	3,9%	396	4,8%	410	4,6%
Prodotti per le mani	248	2,8%	235	2,7%	232	2,6%	230	2,6%	227	2,5%	197	2,4%	189	2,3%	211	2,3%
Prodotti per il corpo	1.417	16,1%	1.387	15,8%	1.418	15,9%	1.402	15,6%	1.403	15,4%	1.293	15,9%	1.179	14,3%	1.371	15,3%
Prodotti igiene corpo	995	11,3%	984	11,2%	983	11,0%	983	10,9%	981	10,8%	1.032	12,7%	989	12,0%	1.023	11,4%
Prodotti igiene bocca	640	7,3%	640	7,3%	635	7,1%	630	7,0%	636	7,0%	645	7,9%	566	6,9%	667	7,4%
Prodotti dermoigienici bambini	320	3,6%	314	3,6%	313	3,5%	302	3,4%	297	3,3%	270	3,3%	229	2,8%	238	2,6%
Prodotti linea maschile	162	1,8%	159	1,8%	155	1,7%	151	1,7%	148	1,6%	134	1,6%	116	1,4%	135	1,5%
Profumeria alcolica	1.021	11,6%	1.046	11,9%	1.047	11,8%	1.093	12,2%	1.133	12,5%	889	11,0%	1.188	14,4%	1.223	13,6%
Confezioni regalo	119	1,4%	123	1,4%	127	1,4%	129	1,4%	133	1,5%	107	1,3%	134	1,6%	140	1,6%
<b>Totale</b>	<b>8.807</b>	<b>100%</b>	<b>8.803</b>	<b>100%</b>	<b>8.901</b>	<b>100%</b>	<b>8.976</b>	<b>100%</b>	<b>9.093</b>	<b>100%</b>	<b>8.113</b>	<b>100%</b>	<b>8.244</b>	<b>100%</b>	<b>8.987</b>	<b>100%</b>

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

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>8.805,2</b>	<b>8.682,2</b>	<b>8.807,4</b>	<b>8.802,6</b>	<b>8.901,3</b>	<b>8.976,0</b>	<b>9.092,7</b>	<b>8.113,4</b>	<b>8.287,6</b>	<b>8.987,1</b>	<b>8.847,6</b>
	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%	1,1%	0,8%	1,2%	-10,8%	6,8%	5,5%	9,6%
Capelli e cuoio capelluto	1.063,3	1.031,8	1.020,1	978,4	969,4	966,5	968,2	989,5	926,3	958,0	1.028,0
	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%	-0,9%	-0,3%	0,2%	2,2%	-2,9%	3,5%	7,3%
Prodotti per il viso	1.433,6	1.426,9	1.436,6	1.454,3	1.493,9	1.524,5	1.568,6	1.380,8	1.396,0	1.472,3	1.612,2
	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%	2,7%	2,0%	2,9%	-12,0%	9,3%	9,0%	9,5%
Prodotti per il trucco viso	507,3	506,6	520,6	544,3	552,4	564,5	568,7	404,3	455,2	536,9	644,3
	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%	1,5%	2,2%	0,7%	-28,9%	12,9%	11,7%	20,0%
Cofanetti trucco	43,3	44,2	44,4	45,3	46,1	53,7	53,3	41,0	47,2	55,0	55,7
	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%	1,9%	16,3%	-0,6%	-23,2%	15,3%	8,4%	1,3%
Prodotti per gli occhi	459,5	466,9	499,1	502,4	510,9	518,5	524,2	418,6	489,5	546,7	589,2
	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%	1,7%	1,5%	1,1%	-20,1%	17,0%	21,4%	7,8%
Prodotti per le labbra	359,7	349,3	365,8	390,6	418,6	428,8	450,7	312,6	337,7	409,9	469,8
	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%	7,2%	2,4%	5,1%	-30,6%	10,2%	3,6%	14,6%
Prodotti per le mani	265,8	252,1	247,7	235,3	231,6	230,0	227,3	196,6	203,1	210,8	219,2
	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%	-1,6%	-0,7%	-1,2%	-13,5%	9,3%	11,8%	4,0%
Prodotti per il corpo	1.430,7	1.387,5	1.417,0	1.386,8	1.418,5	1.401,5	1.403,5	1.293,2	1.257,4	1.370,9	1.490,5
	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%	2,3%	-1,2%	0,1%	-7,9%	5,2%	16,3%	8,7%
Prodotti igiene corpo	997,4	984,0	994,7	983,6	983,1	982,7	981,4	1.031,8	993,6	1.023,2	1.081,6
	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%	0,0%	0,0%	-0,1%	5,1%	-1,5%	3,4%	5,7%
Prodotti igiene bocca	627,2	631,1	639,9	640,3	635,4	630,4	636,5	645,0	644,8	667,1	732,5
	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%	-0,8%	-0,8%	1,0%	1,3%	0,2%	18,0%	9,8%
Prodotti dermoigienici bambini	341,0	328,3	320,2	313,7	312,7	302,4	296,6	270,5	229,7	238,0	242,1
	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%	-0,3%	-3,3%	-1,9%	-8,8%	-1,5%	3,8%	1,7%
Prodotti per linea maschile	175,2	166,2	161,6	158,8	154,7	150,8	147,8	133,5	130,0	135,3	141,6
	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%	-2,5%	-2,5%	-2,0%	-9,7%	3,9%	16,4%	4,7%
Profumeria alcolica	981,2	994,4	1.020,8	1.046,0	1.046,5	1.092,7	1.133,0	888,8	1.052,3	1.223,4	1.375,3
	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%	0,1%	4,4%	3,7%	-21,6%	22,0%	3,0%	12,4%
Confezioni regalo	120,1	112,9	119,1	122,7	127,4	129,0	133,0	107,1	124,8	139,6	165,6
	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%	3,9%	1,3%	3,1%	-19,4%	17,8%	4,0%	18,6%

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

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>10.460,6</b>	<b>10.297,1</b>	<b>10.454,4</b>	<b>11.205,7</b>	<b>11.206,7</b>	<b>11.175,1</b>	<b>11.265,8</b>	<b>9.411,5</b>	<b>9.390,0</b>	<b>9.472,4</b>	<b>9.847,6</b>
	-2,5%	-1,6%	1,5%	7,2%	0,0%	0,8%	1,2%	-10,8%	6,8%	5,5%	9,6%
Capelli e cuoio capelluto	1.263,2	1.223,7	1.210,9	1.245,5	1.220,5	1.203,3	1.199,6	1.147,8	1.054,7	1.009,7	1.028,0
	-2,0%	-3,1%	-1,0%	2,9%	-2,0%	-0,3%	0,2%	2,2%	-2,9%	3,5%	7,3%
Prodotti per il viso	1.703,2	1.692,3	1.705,2	1.851,3	1.880,8	1.898,0	1.943,5	1.601,7	1.538,2	1.551,9	1.612,2
	-1,1%	-0,6%	0,8%	8,6%	1,6%	2,0%	2,9%	-12,0%	9,3%	9,0%	9,5%
Prodotti per il trucco viso	602,6	600,8	618,0	692,9	695,4	702,8	704,6	469,0	547,5	565,9	644,3
	-5,2%	-0,3%	2,9%	12,1%	0,4%	2,2%	0,7%	-28,9%	12,9%	11,7%	20,0%
Cofanetti trucco	51,5	52,4	52,7	57,6	58,1	66,8	66,1	47,5	57,8	58,0	55,7
	5,3%	1,9%	0,5%	9,4%	0,7%	16,3%	-0,6%	-23,2%	15,3%	8,4%	1,3%
Prodotti per gli occhi	545,9	553,8	592,4	639,6	643,2	645,5	649,5	485,6	513,0	576,3	589,2
	-2,6%	1,4%	7,0%	8,0%	0,6%	1,5%	1,1%	-20,1%	17,0%	21,4%	7,8%
Prodotti per le labbra	427,3	414,3	434,2	497,3	527,0	533,8	558,4	362,6	450,6	432,0	469,8
	-6,5%	-3,0%	4,8%	14,5%	6,0%	2,4%	5,1%	-30,6%	10,2%	3,6%	14,6%
Prodotti per le mani	315,8	298,9	294,0	299,5	291,6	286,3	281,6	228,0	214,7	222,2	219,2
	-5,7%	-5,3%	-1,6%	1,9%	-2,6%	-0,7%	-1,2%	-13,5%	9,3%	11,8%	4,0%
Prodotti per il corpo	1.699,7	1.645,6	1.682,0	1.765,5	1.785,9	1.744,9	1.738,9	1.500,1	1.343,1	1.444,9	1.490,5
	-2,3%	-3,2%	2,2%	5,0%	1,2%	-1,2%	0,1%	-7,9%	5,2%	16,3%	8,7%
Prodotti igiene corpo	1.184,9	1.167,1	1.180,7	1.252,1	1.237,8	1.223,5	1.215,9	1.196,9	1.126,9	1.078,5	1.081,6
	-2,4%	-1,5%	1,2%	6,1%	-1,1%	0,0%	-0,1%	5,1%	-1,5%	3,4%	5,7%
Prodotti igiene bocca	745,2	748,4	759,5	815,2	799,9	784,8	788,6	748,2	644,2	703,1	732,5
	0,1%	0,4%	1,5%	7,3%	-1,9%	-0,8%	1,0%	1,3%	0,2%	18,0%	9,8%
Prodotti dermoigienici bambini	405,1	389,3	380,0	399,3	393,7	376,5	367,5	313,7	261,2	250,9	242,1
	-5,8%	-3,9%	-2,4%	5,1%	-1,4%	-3,3%	-1,9%	-8,8%	-1,5%	3,8%	1,7%
Prodotti per linea maschile	208,1	197,2	191,8	202,1	194,8	187,8	183,2	154,9	132,4	142,6	141,6
	-5,7%	-5,3%	-2,7%	5,4%	-3,6%	-2,5%	-2,0%	-9,7%	3,9%	16,4%	4,7%
Profumeria alcolica	1.165,6	1.179,3	1.211,6	1.331,5	1.317,6	1.360,4	1.403,8	1.031,0	1.353,0	1.289,4	1.375,3
	-2,0%	1,2%	2,7%	9,9%	-1,0%	4,4%	3,7%	-21,6%	22,0%	3,0%	12,4%
Confezioni regalo	142,7	133,9	141,3	156,2	160,4	160,6	164,8	124,3	152,9	147,2	165,6
	4,3%	-6,1%	5,6%	10,5%	2,7%	1,3%	3,1%	-19,4%	17,8%	4,0%	18,6%

## FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale prodotti cosmetici	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	1.951,4	2.097,7
	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%	2,0%	-0,4%	1,2%	-3,6%	3,1%	4,6%	7,5%
Capelli e cuoio capelluto	179,0	178,7	182,6	181,8	181,2	181,6	182,7	192,8	186,1	188,0	191,5
	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%	-0,3%	0,2%	0,6%	5,5%	-3,5%	1,0%	1,8%
Prodotti per il viso	475,6	482,1	487,9	499,1	515,3	522,5	538,4	532,8	557,2	569,3	630,4
	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%	3,3%	1,4%	3,1%	-1,1%	4,6%	2,2%	10,7%
Prodotti per il trucco viso	51,3	55,8	58,0	56,7	59,5	59,7	59,6	39,7	40,9	44,7	49,5
	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%	5,0%	0,3%	-0,2%	-33,4%	2,9%	9,4%	10,7%
Cofanetti trucco	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%	-30,1%	-27,6%	15,5%
Prodotti per gli occhi	12,6	29,5	32,6	29,6	32,6	32,7	34,0	29,0	30,2	32,2	36,0
	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%	9,9%	0,3%	4,1%	-14,9%	4,3%	6,7%	11,9%
Prodotti per le labbra	43,2	43,4	43,8	45,4	51,1	53,3	56,8	47,6	48,6	63,2	77,1
	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%	12,6%	4,3%	6,5%	-16,2%	2,2%	30,0%	21,9%
Prodotti per le mani	38,7	35,9	37,8	37,0	40,3	39,7	41,4	41,6	43,9	41,7	42,8
	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%	8,9%	-1,5%	4,5%	0,5%	5,5%	-5,1%	2,8%
Prodotti per il corpo	454,6	451,5	457,1	447,4	453,9	445,5	448,7	415,4	439,0	471,2	500,8
	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%	1,5%	-1,8%	0,7%	-7,4%	5,7%	7,3%	6,3%
Prodotti igiene corpo	260,6	266,0	270,0	272,4	273,2	271,0	269,3	274,9	280,4	289,3	300,8
	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%	0,3%	-0,8%	-0,6%	2,1%	2,0%	3,2%	4,0%
Prodotti igiene bocca	142,7	144,3	145,9	144,8	141,6	136,0	134,6	135,5	138,4	146,3	158,1
	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%	-2,2%	-4,0%	-1,0%	0,7%	2,2%	5,7%	8,1%
Prodotti dermoigienici bambini	96,4	93,7	91,3	90,5	87,4	83,1	81,2	75,7	72,5	73,6	74,6
	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%	-3,4%	-4,8%	-2,3%	-6,8%	-4,2%	1,5%	1,4%
Prodotti per linea maschile	12,6	12,0	10,9	10,8	10,3	9,7	9,3	8,2	8,3	8,6	8,9
	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%	-4,7%	-5,1%	-4,3%	-12,1%	0,7%	4,2%	3,2%
Profumeria alcolica	6,2	7,4	9,5	9,7	14,4	17,4	20,2	16,5	19,4	22,0	25,8
	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%	47,9%	20,9%	16,5%	-18,5%	17,5%	13,4%	17,6%
Confezioni regalo	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,1	1,1	1,2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%	278,8%	-0,2%	4,8%

## FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2.107,8</b>	<b>2.135,6</b>	<b>2.169,7</b>	<b>2.324,1</b>	<b>2.343,5</b>	<b>2.306,8</b>	<b>2.325,7</b>	<b>2.099,9</b>	<b>2.125,6</b>	<b>2.056,8</b>	<b>2.097,7</b>
	-0,8%	1,3%	1,6%	7,1%	0,8%	-0,4%	1,2%	-3,6%	3,1%	4,6%	7,5%
Capelli e cuoio capelluto	212,7	211,9	216,8	231,4	228,2	226,1	226,4	223,7	212,0	198,1	191,5
	-1,4%	-0,4%	2,3%	6,8%	-1,4%	0,2%	0,6%	5,5%	-3,5%	1,0%	1,8%
Prodotti per il viso	565,0	571,7	579,2	635,3	648,8	650,5	667,1	618,0	634,6	600,0	630,4
	-0,5%	1,2%	1,3%	9,7%	2,1%	1,4%	3,1%	-1,1%	4,6%	2,2%	10,7%
Prodotti per il trucco viso	60,9	66,2	68,8	72,2	74,9	74,3	73,9	46,1	46,5	47,1	49,5
	-1,7%	8,7%	4,0%	4,8%	3,8%	0,3%	-0,2%	-33,4%	2,9%	9,4%	10,7%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,1%	12,7%	-5,6%	-30,1%	-27,6%	15,5%
Prodotti per gli occhi	15,0	35,0	38,7	37,7	41,0	40,7	42,2	33,6	34,4	34,0	36,0
	1,0%	132,8%	10,7%	-2,5%	8,7%	0,3%	4,1%	-14,9%	4,3%	6,7%	11,9%
Prodotti per le labbra	51,3	51,4	52,0	57,8	64,4	66,4	70,3	55,2	55,4	66,7	77,1
	-3,1%	0,2%	1,1%	11,1%	11,3%	4,3%	6,5%	-16,2%	2,2%	30,0%	21,9%
Prodotti per le mani	46,0	42,6	44,8	47,1	50,7	49,4	51,3	48,3	50,0	43,9	42,8
	-7,7%	-7,4%	5,4%	5,0%	7,7%	-1,5%	4,5%	0,5%	5,5%	-5,1%	2,8%
Prodotti per il corpo	540,1	535,5	542,5	569,5	571,4	554,7	555,9	481,8	500,0	496,6	500,8
	-0,3%	-0,8%	1,3%	5,0%	0,3%	-1,8%	0,7%	-7,4%	5,7%	7,3%	6,3%
Prodotti igiene corpo	309,6	315,5	320,5	346,7	344,0	337,4	333,7	318,9	319,4	304,9	300,8
	-0,1%	1,9%	1,6%	8,2%	-0,8%	-0,8%	-0,6%	2,1%	2,0%	3,2%	4,0%
Prodotti igiene bocca	169,5	171,2	173,2	184,3	178,3	169,3	166,8	157,2	157,6	154,2	158,1
	1,9%	0,9%	1,2%	6,4%	-3,2%	-4,0%	-1,0%	0,7%	2,2%	5,7%	8,1%
Prodotti dermoigienici bambini	114,5	111,1	108,4	115,2	110,0	103,5	100,7	87,8	82,6	77,6	74,6
	-5,0%	-3,0%	-2,4%	6,3%	-4,5%	-4,8%	-2,3%	-6,8%	-4,2%	1,5%	1,4%
Prodotti per linea maschile	15,0	14,2	12,9	13,7	12,9	12,1	11,6	9,5	9,4	9,1	8,9
	-4,1%	-5,5%	-9,1%	6,3%	-5,7%	-5,1%	-4,3%	-12,1%	0,7%	4,2%	3,2%
Profumeria alcolica	7,4	8,7	11,3	12,4	18,1	21,6	25,1	19,1	22,1	23,1	25,8
	5,7%	18,6%	29,2%	9,5%	46,3%	20,9%	16,5%	-18,5%	17,5%	13,4%	17,6%
Confezioni regalo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	3,0	4,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-2,3%	278,8%	-0,2%	4,8%



## PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2.050,1</b>	<b>1.996,6</b>	<b>2.013,7</b>	<b>2.032,2</b>	<b>2.017,4</b>	<b>2.046,6</b>	<b>2.092,6</b>	<b>1.548,0</b>	<b>1.877,2</b>	<b>2.216,8</b>	<b>2.532,3</b>
	-3,3%	-2,4%	0,9%	0,9%	-0,5%	1,5%	2,2%	-26,0%	21,3%	18,1%	14,2%
Capelli e cuoio capelluto	55,8	50,8	45,2	42,0	38,4	35,7	34,8	28,6	31,2	38,4	44,0
	-8,8%	-9,0%	-10,9%	-7,1%	-8,6%	-6,9%	-2,6%	-17,7%	9,0%	22,9%	14,7%
Prodotti per il viso	389,4	385,8	391,9	401,4	409,2	420,4	438,4	335,9	403,5	455,7	501,7
	-3,0%	-0,9%	1,6%	2,4%	2,0%	2,7%	4,3%	-23,4%	20,1%	13,0%	10,1%
Prodotti per il trucco viso	179,3	174,1	174,7	179,7	175,1	173,7	177,1	111,3	127,7	167,5	230,3
	-5,1%	-2,9%	0,3%	2,8%	-2,5%	-0,8%	1,9%	-37,1%	14,7%	31,2%	37,4%
Cofanetti trucco	27,4	27,9	28,1	28,4	29,2	35,6	35,2	25,3	31,4	39,1	39,1
	5,5%	1,8%	0,5%	1,2%	2,7%	22,0%	-1,1%	-28,3%	24,5%	24,5%	0,0%
Prodotti per gli occhi	141,9	133,0	134,2	132,1	128,8	125,2	125,6	94,8	120,7	140,5	150,7
	-2,4%	-6,2%	0,9%	-1,5%	-2,5%	-2,8%	0,3%	-24,5%	27,3%	16,4%	7,2%
Prodotti per le labbra	91,7	89,6	87,7	95,6	102,7	101,5	103,0	48,8	60,1	84,4	103,9
	-5,5%	-2,2%	-2,2%	9,0%	7,4%	-1,2%	1,5%	-52,7%	23,2%	40,5%	23,2%
Prodotti per le mani	42,8	37,7	33,3	29,5	25,1	23,0	20,0	15,3	17,4	17,7	16,9
	-7,4%	-12,0%	-11,5%	-11,5%	-15,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%	13,6%	1,5%	-4,6%
Prodotti per il corpo	153,3	138,4	138,8	132,1	134,0	128,1	126,1	94,8	106,9	115,5	128,0
	-10,2%	-9,7%	0,3%	-4,8%	1,5%	-4,4%	-1,5%	-24,8%	12,8%	8,0%	10,9%
Prodotti igiene corpo	36,5	32,3	31,1	28,8	26,6	24,5	24,2	25,8	25,5	25,7	23,3
	-11,1%	-11,5%	-3,7%	-7,5%	-7,5%	-7,8%	-1,5%	6,6%	-0,9%	0,8%	-9,4%
Prodotti igiene bocca	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2	4,6	4,2	4,1
	0,0%	0,0%	-0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,5%	0,0%	8,9%	-8,4%	-2,2%
Prodotti dermoigienici bambini	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,6	4,2	4,4	4,6	4,6
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%	4,4%	4,4%	0,2%
Prodotti per linea maschile	41,0	39,2	39,1	38,4	37,5	37,5	37,7	31,6	36,0	38,1	40,7
	-7,9%	-4,3%	-0,3%	-1,8%	-2,5%	0,1%	0,7%	-16,2%	13,7%	5,9%	7,0%
Profumeria alcolica	777,1	780,3	796,8	808,1	790,1	819,3	844,9	635,3	797,9	961,0	1094,9
	-1,8%	0,4%	2,1%	1,4%	-2,2%	3,7%	3,1%	-24,8%	25,6%	20,4%	13,9%
Confezioni regalo	105,1	98,5	103,8	107,2	111,7	113,1	116,7	92,0	109,8	124,3	149,9
	4,6%	-6,3%	5,4%	3,2%	4,3%	1,2%	3,2%	-21,2%	19,3%	13,2%	20,6%

## PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2435,5</b>	<b>2368,0</b>	<b>2390,2</b>	<b>2587,0</b>	<b>2539,9</b>	<b>2548,1</b>	<b>2592,8</b>	<b>1795,7</b>	<b>2138,1</b>	<b>2336,5</b>	<b>2532,3</b>
	-4,6%	-2,8%	0,9%	8,2%	-1,8%	1,5%	2,2%	-26,0%	21,3%	18,1%	14,2%
Capelli e cuoio capelluto	66,3	60,2	53,7	53,5	48,3	44,5	43,1	33,2	35,6	40,4	44,0
	-9,9%	-9,1%	-10,8%	-0,4%	-9,6%	-6,9%	-2,6%	-17,7%	9,0%	22,9%	14,7%
Prodotti per il viso	462,6	457,6	465,2	510,9	515,2	523,4	543,2	389,6	459,5	480,3	501,7
	-4,1%	-1,1%	1,7%	9,8%	0,8%	2,7%	4,3%	-23,4%	20,1%	13,0%	10,1%
Prodotti per il trucco viso	213,1	206,5	207,4	228,7	220,4	216,3	219,4	129,1	145,4	176,6	230,3
	-6,2%	-3,1%	0,4%	10,3%	-3,6%	-0,8%	1,9%	-37,1%	14,7%	31,2%	37,4%
Cofanetti trucco	32,6	33,1	33,3	36,2	36,7	44,3	43,6	29,3	35,8	41,3	39,1
	4,3%	1,6%	0,6%	8,6%	1,6%	22,0%	-1,1%	-28,3%	24,5%	24,5%	0,0%
Prodotti per gli occhi	168,5	157,8	159,3	168,2	162,2	155,9	155,6	110,0	137,5	148,1	150,7
	-3,5%	-6,4%	1,0%	5,6%	-3,6%	-2,8%	0,3%	-24,5%	27,3%	16,4%	7,2%
Prodotti per le labbra	108,9	106,3	104,1	121,7	129,3	126,4	127,7	56,6	68,4	88,9	103,9
	-6,6%	-2,3%	-2,1%	16,9%	6,2%	-1,2%	1,5%	-52,7%	23,2%	40,5%	23,2%
Prodotti per le mani	50,8	44,7	39,6	37,6	31,6	28,6	24,7	17,8	19,8	18,6	16,9
	-8,4%	-12,1%	-11,4%	-5,1%	-16,0%	-8,4%	-13,1%	-23,2%	13,6%	1,5%	-4,6%
Prodotti per il corpo	182,1	164,1	164,8	168,2	168,8	159,5	156,3	110,0	121,8	121,7	128,0
	-11,3%	-9,9%	0,4%	2,1%	0,3%	-4,4%	-1,5%	-24,8%	12,8%	8,0%	10,9%
Prodotti igiene corpo	43,4	38,3	36,9	36,6	33,5	30,6	29,9	29,9	29,1	27,1	23,3
	-12,1%	-11,6%	-3,6%	-0,8%	-8,5%	-7,8%	-1,5%	6,6%	-0,9%	0,8%	-9,4%
Prodotti igiene bocca	5,1	5,1	5,0	5,4	5,4	5,3	5,3	4,9	5,3	4,5	4,1
	-1,2%	-0,2%	-0,2%	7,2%	-1,0%	0,2%	-0,5%	0,0%	8,9%	-8,4%	-2,2%
Prodotti dermoigienici bambini	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	3,0	4,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-1,5%	-8,7%	4,4%	4,4%	0,2%
Prodotti per linea maschile	48,7	46,5	46,4	48,9	47,2	46,7	46,8	36,7	41,0	40,1	40,7
	-9,0%	-4,5%	-0,2%	5,4%	-3,5%	0,1%	0,7%	-16,2%	13,7%	5,9%	7,0%
Profumeria alcolica	923,2	925,5	945,8	1028,8	994,7	1020,0	1046,8	736,9	908,8	1012,9	1094,9
	-3,0%	0,3%	2,2%	8,8%	-3,3%	3,7%	3,1%	-24,8%	25,6%	20,4%	13,9%
Confezioni regalo	124,9	116,8	123,2	136,4	140,7	140,8	144,6	106,7	125,0	131,0	149,9
	3,4%	-6,4%	5,5%	10,7%	3,1%	1,2%	3,2%	-21,2%	19,3%	13,2%	20,6%

## GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale prodotti cosmetici	4.532,0	4.432,4	4.514,0	4.507,1	4.579,6	4.641,5	4.684,4	4.394,2	4.544,2	4.818,9	5.217,5
	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%	1,4%	1,0%	0,8%	-6,3%	3,5%	6,0%	8,3%
Capelli e cuoio capelluto	774,0	748,7	739,0	704,2	699,6	699,0	700,3	732,1	709,0	731,7	792,5
	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%	-0,7%	-0,1%	0,2%	4,5%	-3,2%	3,2%	8,3%
Prodotti per il viso	454,3	444,8	441,1	436,3	448,5	458,3	465,8	406,2	435,3	447,4	480,2
	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%	2,8%	2,2%	1,7%	-12,8%	7,2%	2,8%	7,3%
Prodotti per il trucco viso	258,1	258,7	272,0	296,6	310,0	327,8	328,1	252,0	266,7	324,7	364,5
	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%	4,5%	5,7%	0,1%	-23,2%	13,7%	13,3%	12,3%
Cofanetti trucco	13,8	13,8	13,3	16,5	16,6	17,4	17,4	15,4	15,5	15,7	16,3
	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%	0,3%	5,0%	0,2%	-11,9%	1,2%	0,7%	4,3%
Prodotti per gli occhi	295,1	289,1	320,0	334,2	344,9	360,0	364,0	294,5	338,5	374,0	402,5
	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%	3,2%	4,4%	1,1%	-19,1%	14,9%	10,5%	7,6%
Prodotti per le labbra	210,6	200,7	222,5	238,2	250,8	261,4	278,7	210,2	229,0	262,3	288,8
	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%	5,3%	4,2%	6,6%	-24,6%	9,0%	14,5%	10,1%
Prodotti per le mani	166,9	162,7	161,4	154,8	152,5	154,6	153,3	129,0	141,8	151,5	159,5
	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%	-1,4%	1,3%	-0,8%	-15,9%	9,9%	6,8%	5,3%
Prodotti per il corpo	717,3	691,7	710,8	698,9	719,0	716,9	717,6	683,4	711,4	784,2	861,6
	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%	2,9%	-0,3%	0,1%	-4,8%	4,1%	10,2%	9,9%
Prodotti igiene corpo	668,4	655,0	662,4	651,6	652,2	655,7	656,3	707,2	687,6	708,2	757,5
	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%	0,1%	0,5%	0,1%	7,8%	-2,8%	3,0%	7,0%
Prodotti igiene bocca	478,4	480,6	487,7	489,1	487,2	487,8	495,2	503,6	501,7	516,5	570,3
	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%	-0,4%	0,1%	1,5%	1,7%	-0,4%	2,9%	10,4%
Prodotti dermoigienici bambini	195,1	186,0	181,3	176,0	177,8	173,0	169,9	153,5	152,8	159,8	162,8
	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%	1,0%	-2,7%	-1,8%	-9,6%	-0,5%	4,6%	1,9%
Prodotti per linea maschile	110,7	104,4	101,3	99,5	97,2	94,0	91,4	85,1	85,8	88,6	92,0
	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%	-2,4%	-3,2%	-2,8%	-6,9%	0,9%	3,2%	3,8%
Profumeria alcolica	174,7	181,7	187,5	197,7	209,6	221,8	232,2	208,5	235,1	240,0	254,5
	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%	6,0%	5,9%	4,7%	-10,2%	12,8%	2,3%	5,9%
Confezioni regalo	14,6	13,4	13,6	13,4	13,6	13,8	14,0	13,5	14,0	14,2	14,5
	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%	0,8%	1,7%	1,9%	-4,0%	3,5%	1,9%	1,9%

## GRANDE DISTRIBUZIONE - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>5.384,0</b>	<b>5.255,6</b>	<b>5.358,1</b>	<b>5.737,6</b>	<b>5.765,7</b>	<b>5.778,6</b>	<b>5.804,0</b>	<b>5.097,3</b>	<b>5.175,9</b>	<b>5.079,1</b>	<b>5.217,5</b>
	-2,3%	-2,4%	2,0%	7,1%	0,5%	1,0%	0,8%	-6,3%	3,5%	6,0%	8,3%
Capelli e cuoio capelluto	919,5	887,9	877,2	896,5	880,9	870,2	867,7	849,2	807,5	771,2	792,5
	-1,6%	-3,4%	-1,2%	2,2%	-1,7%	-0,1%	0,2%	4,5%	-3,2%	3,2%	8,3%
Prodotti per il viso	539,7	527,5	523,6	555,4	564,7	570,5	577,2	471,2	495,8	471,5	480,2
	1,0%	-2,3%	-0,7%	6,1%	1,7%	2,2%	1,7%	-12,8%	7,2%	2,8%	7,3%
Prodotti per il trucco viso	306,6	306,8	322,8	377,6	390,3	408,1	406,5	292,4	326,5	342,2	364,5
	-5,5%	0,1%	5,2%	17,0%	3,4%	5,7%	0,1%	-23,2%	13,7%	13,3%	12,3%
Cofanetti trucco	16,4	16,4	15,8	21,0	20,9	21,7	21,6	17,8	17,7	16,5	16,3
	18,8%	-0,3%	-3,4%	32,7%	-0,8%	5,0%	0,2%	-11,9%	1,2%	0,7%	4,3%
Prodotti per gli occhi	350,5	342,9	379,9	425,4	434,3	448,2	450,9	341,7	385,6	394,2	402,5
	-2,1%	-2,2%	10,8%	12,0%	2,1%	4,4%	1,1%	-19,1%	14,9%	10,5%	7,6%
Prodotti per le labbra	250,2	238,1	264,1	303,3	315,8	325,5	345,4	243,8	260,8	276,4	288,8
	-8,2%	-4,9%	10,9%	14,8%	4,1%	4,2%	6,6%	-24,6%	9,0%	14,5%	10,1%
Prodotti per le mani	198,3	192,9	191,6	197,0	192,1	192,4	190,0	149,6	161,5	159,6	159,5
	-4,4%	-2,7%	-0,7%	2,8%	-2,5%	1,3%	-0,8%	-15,9%	9,9%	6,8%	5,3%
Prodotti per il corpo	852,1	820,4	843,7	889,6	905,2	892,5	889,1	792,8	810,3	826,5	861,6
	-2,2%	-3,7%	2,8%	5,4%	1,8%	-0,3%	0,1%	-4,8%	4,1%	10,2%	9,9%
Prodotti igiene corpo	794,0	776,9	786,3	829,5	821,2	816,4	813,1	820,4	783,2	746,4	757,5
	-2,7%	-2,2%	1,2%	5,5%	-1,0%	0,5%	0,1%	7,8%	-2,8%	3,0%	7,0%
Prodotti igiene bocca	568,3	570,0	578,9	622,6	613,4	607,3	613,6	584,2	571,5	544,4	570,3
	-0,3%	0,3%	1,6%	7,6%	-1,5%	0,1%	1,5%	1,7%	-0,4%	2,9%	10,4%
Prodotti dermoigienici bambini	231,8	220,6	215,2	224,1	223,9	215,4	210,5	178,1	174,0	168,4	162,8
	-6,7%	-4,8%	-2,5%	4,1%	-0,1%	-2,7%	-1,8%	-9,6%	-0,5%	4,6%	1,9%
Prodotti per linea maschile	131,5	123,9	120,2	126,7	122,3	117,1	113,3	98,7	97,7	93,4	92,0
	-5,3%	-5,8%	-2,9%	5,3%	-3,4%	-3,2%	-2,8%	-6,9%	0,9%	3,2%	3,8%
Profumeria alcolica	207,5	215,5	222,5	251,7	263,8	276,2	287,8	241,8	267,8	253,4	254,5
	1,4%	3,8%	3,3%	13,1%	4,8%	5,9%	4,7%	-10,2%	12,8%	2,3%	5,9%
Confezioni regalo	17,4	15,9	16,1	17,1	17,1	17,2	17,4	15,6	15,9	15,0	14,5
	17,5%	-8,3%	1,3%	6,1%	-0,3%	1,7%	1,9%	-4,0%	3,5%	1,9%	1,9%

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale vendite dirette	<b>579,7</b>	<b>631,4</b>	<b>686,7</b>	<b>745,0</b>	<b>815,8</b>	<b>876,7</b>	<b>980,2</b>	<b>1.044,7</b>	<b>1.215,5</b>	<b>1.336,4</b>	<b>1.463,7</b>
	11,5%	8,9%	8,8%	8,5%	9,5%	7,5%	11,8%	6,6%	16,4%	9,9%	9,5%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	503,3	520,9	503,0	483,9	494,5	484,6	482,2	337,5	344,3	348,4	352,2
	5,4%	3,5%	-3,4%	-3,8%	2,2%	-2,0%	-0,5%	-30,0%	2,0%	1,2%	1,1%
E-commerce	76,3	110,5	183,8	261,1	321,3	392,1	498,0	707,2	871,2	988,0	1.111,5
	81,0%	44,7%	66,4%	42,1%	23,1%	22,0%	27,0%	42,0%	23,2%	13,4%	12,5%

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2012
Totale canali professionali	<b>827,8</b>	<b>798,0</b>	<b>778,2</b>	<b>788,5</b>	<b>804,6</b>	<b>808,6</b>	<b>822,2</b>	<b>621,8</b>	<b>683,6</b>	<b>756,8</b>	<b>795,2</b>
	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%	2,0%	0,5%	1,7%	-24,4%	9,9%	10,7%	5,1%
Vendite e istituti di bellezza	240,1	231,1	223,7	228,4	233,9	235,1	237,2	168,4	184,4	196,2	206,6
	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%	2,4%	0,5%	0,9%	-29,0%	9,5%	6,4%	5,3%
Acconciatura	587,7	566,9	554,5	560,1	570,7	573,6	585,0	453,4	499,2	560,6	588,6
	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%	1,9%	0,5%	2,0%	-22,5%	10,1%	12,3%	5,0%

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale vendite dirette	<b>688,6</b>	<b>748,8</b>	<b>815,2</b>	<b>948,3</b>	<b>1.027,1</b>	<b>1.091,5</b>	<b>1.214,4</b>	<b>1.211,8</b>	<b>1.384,4</b>	<b>1.408,5</b>	<b>1.463,7</b>
	10,2%	8,7%	8,9%	16,3%	8,3%	7,5%	11,8%	6,6%	16,4%	9,9%	9,5%
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	598,0	617,8	597,0	616,0	622,5	603,3	597,4	391,5	392,1	367,2	352,2
	4,2%	3,3%	-3,4%	3,2%	1,1%	-2,0%	-0,5%	-30,0%	2,0%	1,2%	1,1%
E-commerce	90,7	131,0	218,1	332,4	404,6	488,2	617,0	820,3	992,3	1.041,3	1.111,5
	78,8%	44,5%	66,5%	52,4%	21,7%	22,0%	27,0%	42,0%	23,2%	13,4%	12,5%

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale canali professionali	<b>983,4</b>	<b>946,4</b>	<b>923,8</b>	<b>1.003,7</b>	<b>1.013,0</b>	<b>1.006,7</b>	<b>1.018,7</b>	<b>721,3</b>	<b>778,6</b>	<b>797,7</b>	<b>795,2</b>
	-8,6%	-3,8%	-2,4%	8,7%	0,9%	0,5%	1,7%	-24,4%	9,9%	10,7%	5,1%
Vendite e istituti di bellezza	285,2	274,1	265,5	290,8	294,5	292,7	293,9	195,3	210,0	206,8	206,6
	-6,6%	-3,9%	-3,1%	9,5%	1,3%	0,5%	0,9%	-29,0%	9,5%	6,4%	5,3%
Acconciatura	698,2	672,3	658,2	713,0	718,5	714,1	724,9	525,9	568,6	590,9	588,6
	-9,4%	-3,7%	-2,1%	8,3%	0,8%	0,5%	2,0%	-22,5%	10,1%	12,3%	5,0%

## EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale esportazioni	<b>3.530,8</b>	<b>3.697,0</b>	<b>4.233,1</b>	<b>4.778,9</b>	<b>4.982,0</b>	<b>5.173,8</b>	<b>5.214,9</b>	<b>4.348,0</b>	<b>4.947,2</b>	<b>5.859,4</b>	<b>7.041,0</b>
	11,1%	4,8%	14,4%	13,1%	7,1%	5,7%	0,8%	-16,7%	13,8%	18,5%	20,2%
Prodotti per capelli	680,1	724,1	820,7	872,8	955,6	1.005,3	1.046,9	963,7	1.105,3	1.290,2	1.399,3
	6,7%	6,5%	13,3%	6,3%	9,5%	5,2%	4,1%	-7,9%	14,7%	16,7%	8,5%
Prodotti per il trucco	560,8	631,2	744,8	922,9	1.002,6	1.035,3	1.028,0	700,8	794,1	952,9	1.104,9
	10,4%	12,5%	18,0%	23,9%	8,6%	3,3%	-0,7%	-31,8%	13,3%	20,0%	16,0%
Prodotti per il viso e corpo	727,3	733,8	870,5	1.049,1	991,7	1.062,9	1.096,1	970,1	1.146,6	1.325,6	1.604,9
	4,7%	0,9%	18,6%	20,5%	-5,5%	7,2%	3,1%	-11,5%	18,2%	15,6%	21,1%
Igiene personale	376,0	396,4	456,7	469,5	492,7	476,4	400,8	334,0	316,9	348,6	367,9
	28,3%	5,4%	15,2%	2,8%	4,9%	-3,3%	-15,9%	-16,7%	-5,1%	10,0%	5,5%
Igiene orale	158,8	172,5	184,6	202,5	215,0	218,5	232,5	242,5	239,1	241,7	290,5
	27,9%	8,6%	7,0%	9,7%	6,1%	1,6%	6,4%	4,3%	-1,4%	1,1%	20,2%
Prodotti per l'uomo	42,5	48,0	44,1	48,3	51,2	47,0	43,1	34,9	39,5	40,8	46,0
	-15,6%	12,9%	-8,1%	9,5%	6,0%	-8,2%	-8,2%	-19,2%	13,4%	3,1%	12,9%
Profumeria alcolica	868,9	864,8	966,2	1.057,2	1.126,2	1.187,2	1.225,3	954,1	1.172,2	1.483,2	2.024,4
	11,8%	-0,5%	11,7%	9,4%	6,5%	5,4%	3,2%	-22,1%	22,9%	26,5%	36,5%
Altri prodotti	116,5	126,3	145,4	156,7	147,0	141,2	142,0	147,8	133,4	176,4	203,0
	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%	-6,1%	-4,0%	0,6%	4,1%	-9,8%	32,2%	15,1%

## EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

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

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Totale importazioni	<b>2.053,9</b>	<b>2.097,8</b>	<b>2.253,7</b>	<b>2.459,5</b>	<b>2.468,0</b>	<b>2.406,5</b>	<b>2.505,5</b>	<b>2.087,8</b>	<b>2.267,0</b>	<b>2.646,5</b>	<b>2.950,5</b>
	1,6%	1,9%	7,6%	9,9%	3,9%	-0,7%	3,7%	-16,4%	8,8%	16,9%	11,5%
Prodotti per capelli	293,4	301,3	304,8	313,0	317,5	292,3	325,9	307,9	309,4	338,2	325,1
	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%	1,4%	-7,9%	11,5%	-5,5%	0,5%	9,3%	-3,9%
Prodotti per il trucco	268,1	274,6	333,8	362,6	384,6	319,9	331,1	249,3	252,1	282,1	356,8
	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%	6,1%	-16,8%	3,5%	-24,7%	1,1%	11,9%	26,5%
Prodotti per il corpo	623,4	633,8	676,2	751,3	713,6	765,7	772,0	672,6	742,0	889,3	1.085,4
	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%	-5,0%	7,3%	0,8%	-12,9%	10,3%	19,8%	22,1%
Igiene personale	151,8	147,1	163,4	185,5	168,8	168,7	170,1	142,0	150,6	173,4	187,2
	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%	-9,0%	0,0%	0,8%	-16,5%	6,0%	15,1%	8,0%
Igiene orale	161,8	139,6	146,2	151,1	145,7	135,8	149,2	129,3	132,8	155,5	166,7
	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%	-3,6%	-6,7%	9,8%	-13,3%	2,7%	17,1%	7,2%
Prodotti per l'uomo	28,3	30,7	31,9	32,1	37,9	30,3	25,1	23,6	21,7	22,7	18,6
	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%	18,4%	-20,0%	-17,2%	-5,9%	-8,1%	4,6%	-18,2%
Profumeria alcolica	441,1	488,5	515,4	576,4	587,8	612,6	630,7	485,9	580,3	716,9	726,6
	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%	2,0%	4,2%	3,0%	-23,0%	19,4%	23,5%	1,4%
Altri prodotti	85,9	82,2	81,9	87,5	112,1	81,1	101,4	77,2	78,0	68,5	84,1
	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%	28,0%	-27,7%	25,1%	-23,9%	1,1%	-12,1%	22,7%

Progetto grafico curato da



[gwcworld.com](http://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 circa 640 aziende.

La compagine associativa rappresenta circa il 90% del fatturato del settore, pari a 15,1 miliardi di euro nel 2023: un dato che dimostra l'importante contributo del settore alla tenuta e allo sviluppo socioeconomico e occupazionale del Sistema Paese.

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

A livello occupazionale, le aziende del settore danno lavoro a circa 155.000 addetti nella catena che va dalla produzione alla distribuzione. Il numero dei lavoratori sale a 390.000 se si includono i canali professionali di estetica e acconciatura.

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 55 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 per la tutela del comparto e la gestione dei principali dossier cari al settore.