



Marzo 2024

I NUMERI DELLA COSMETICA

I valori preconsuntivi, relativi al comparto cosmetico italiano alla fine del 2023, vengono proposti, come sempre, in occasione del Cosmoprof di Bologna, giunto alla sua 55^a edizione. Coerentemente con le anticipazioni presentate con la Congiunturale dello scorso febbraio, le statistiche di mercato e di fatturato delle imprese italiane confermano il superamento dei livelli pre-Covid nonostante una situazione di scenario particolarmente critica che nel 2023 ha visto la prosecuzione del conflitto Russia – Ucraina, inserito in una crisi energetica pesante con forti condizionamenti sui costi e sugli approvvigionamenti delle materie prime, e le ripercussioni della crisi tra Israele e Palestina. Pur in presenza di condizioni sfavorevoli per la crescita economica si conferma la natura anelastica per il comparto cosmetico grazie alla crescita dei fatturati, soprattutto sui mercati internazionali e grazie alla crescita del mercato interno per un prodotto che, entrato nelle abitudini quotidiane dei consumatori, non perde di dinamica ma anzi registra crescite positive.

A fine 2023 il fatturato delle imprese supera i 15.140 milioni di euro con una crescita del 13,8%, mentre le esportazioni confermano dinamiche importanti con un valore di oltre 7.000 milioni di euro e una crescita del 20,2%; è significativo l'impatto sulla bilancia commerciale che nel 2023 supera abbondantemente i livelli pre-crisi con 4.000 milioni di euro grazie alla diversificazione delle destinazioni e alla conferma dei paesi partner costante da oltre 25 anni. Sui livelli di produzione impatta ancora il parziale assorbimento della leva inflattiva, dovuta ai rincari delle materie prime che hanno avuto un riflesso su tutta la catena del valore.

Per quanto concerne il mercato nazionale, si conferma il ritorno della profumeria come secondo canale di vendita di cosmetici e la costante crescita a doppia cifra delle vendite online: le abitudini di acquisto dopo la lunga coda di attraversamento della pandemia consolidano le strategie onlife e multicanale dei brand. Alla fine del 2023 il mercato italiano fa segnare un valore di oltre 12.500 milioni di euro con una crescita del 9,4%. I confini di analisi sono caratterizzati da fenomeni come i monomarca, i drugstore specializzati, l'e-commerce e la disintermediazione che molte imprese attuano razionalizzando i passaggi distributivi.

Da numerosi esercizi i consumatori si orientano su fasce di prezzo premium e su segmenti economici, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. I canali distributivi sono ancora significativamente condizionati dal rincaro dei prezzi dell'energia, anche se la leva inflazionistica della cosmetica registra un rialzo dei prezzi al consumo attorno 7%, nettamente inferiore alla media dei beni di consumo che, secondo le recenti proiezioni ISTAT, superano il 10%.



IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

Nel 2023 il fatturato globale del settore cosmetico italiano, cioè il valore della produzione, supera i 15.140 milioni di euro, e registra un incremento del 13,8% rispetto al precedente esercizio. I valori di sell-in sono incrementati in tutti i canali del mercato interno, con segnali importanti da quelli professionali grazie al riflesso positivo, seppur rallentato, derivato dalla riapertura dei saloni e dei centri di bellezza post-lockdown.

Sui valori di fatturato impattano positivamente le esportazioni che, con un valore di oltre 7.000 milioni di euro per una crescita del 20,2%, segnano importanti ritorni sui mercati tradizionali, USA in particolare, e avanzamento su nuove destinazioni.

La prudenza su alcune valutazioni e sulle stime di medio termine è legata allo scenario economico internazionale, aggravato dalle tensioni belliche in atto, che ovviamente ha impattato anche sulla catena del valore della cosmetica generando una spirale di aumenti a monte della filiera, elementi che hanno acuito le preoccupazioni degli operatori verso i costi di produzione e, conseguentemente, alle marginalità.

Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo degli ultimi due anni, occorre verificare quanto il contenimento delle marginalità potrà ancora proseguire anche se le prospettive di recupero e di crescita, oltre che il parziale ritorno all'esplorazione di nuovi mercati esteri e target di consumo da parte degli operatori, suggeriscono un cauto ottimismo.

Infatti, alla luce di queste considerazioni, le previsioni per il 2024 del fatturato dell'industria cosmetica sono stimate con una crescita del 9,8%, superando abbondantemente i valori pre-crisi.

Evoluzione Industria Cosmetica

	Consuntivo 2022	Preconsuntivo 2023	Var. % 23-22	Proiezione % 24-23
Fatturato Italia	7.450	8.101	8,7	7,8
<i>di cui generato nei canali:</i>				
tradizionali e digitali	6.732	7.349	9,2	8,2
professionali	718	752	4,7	4,8
Esportazione	5.859	7.041	20,2	12,0
Fatturato totale settore cosmetico	13.309	15.142	13,8	9,8
<i>di cui generato dal contoterzismo</i>	<i>1.810</i>	<i>1.975</i>	<i>9,1</i>	<i>7,5</i>

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



Per quanto concerne i mercati esteri, si conferma la ripresa sostenuta del commercio internazionale da parte delle imprese cosmetiche italiane. Grazie alle ottime performance dell'export, la bilancia commerciale supera i valori pre-Covid con circa 4.000 milioni di euro. Anche le stime di crescita dell'export nel breve termine confermano la competitività dell'offerta italiana e portano a proiezioni del + 12% a fine 2024.

L'industria cosmetica italiana ribadisce la propria reputazione nel mondo evidenziando e confermando i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto e la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati.

Il grande tema dell'aumento dei costi è il focus delle ultime elaborazioni del Centro Studi, volto a misurarne gli impatti sui fatturati delle imprese cosmetiche. Complessivamente, tale aumento sul prodotto cosmetico è di oltre il 15%, con componenti di costo specifiche per l'identikit di impresa cosmetica. Se si considerano le imprese produttrici, l'impatto sul fatturato delle materie prime cosmetiche e del packaging è prossimo al 18%, mentre pesa poco più di 11 punti percentuali l'incremento derivante dalla trasformazione e produzione di cosmetici; le imprese con orientamento commerciale-distributivo subiscono maggiormente l'aumento dei costi di logistica, superiori al 10%. Di primario impatto, ma in ridimensionamento, l'incremento del costo energetico rallentato nel corso del 2023.

Tali marginalità vengono assorbite da oltre il 70% delle imprese cosmetiche intervistate, mentre la restante quota ne dichiara ripercussioni a valle. Ne risulta quindi ancora un impatto marginale scaricabile sul prezzo finale a scaffale, sotto la media del carrello di spesa del totale consumo nazionale. Inoltre, più della metà degli operatori in ambito cosmetico è alla ricerca di nuove fonti di approvvigionamento, mentre uno su tre sta avviando progetti di indipendenza energetica, alla luce anche del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che ne agevolerà probabilmente la riconversione.

Come sempre, alla base di tale adattamento c'è l'investimento in ricerca e sviluppo: nonostante le tensioni di scenario, il comparto non si è focalizzato su driver d'acquisto basati sulla leva prezzo ma, con continuità e visione strategica, prosegue nell'innovazione così da mantenere elevati standard d'offerta. L'e-commerce e le attività digital, oltre alla sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, emergono come ulteriore punto di forza, oltre che come declinazione e binomio delle due precedenti leve competitive citate: conoscenza della clientela e innovazione. Infatti, l'e-commerce, diventato una scelta obbligata durante i lunghi periodi di lockdown, ha stimolato le imprese cosmetiche che ancora non si erano approcciate alle vendite digitali, originando significative accelerazioni dei processi di digitalizzazione.

Il contoterzismo cosmetico in Italia chiude i livelli di fatturato a fine 2023 con 1.975 milioni di euro e una crescita del 9,1% rispetto all'anno precedente; le stime al 2024 vedono una ulteriore crescita, seppur cauta, pari al 7,5%: a monte della filiera dell'industria gravano i costi di reperimento delle materie prime, causate anche dalla forte siccità del 2023, oltre che al rincaro dei costi di trasporto, sia navale che aereo.





IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Nel 2023 le esportazioni di cosmetici sono cresciute del 20,2%, superano, a valori preconsuntivi 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.

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 valore oltre i partner commerciali consolidati.

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.

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

	Valore 2023	Var. % 23-22
Stati Uniti	962,2	31,8%
Francia	703,7	12,6%
Germania	700,3	32,2%
Spagna	423,9	24,8%
Regno Unito	372,2	19,8%
Polonia	307,4	20,5%
Emirati Arabi Uniti	254,8	12,9%
Hong Kong	250,4	11,2%
Paesi Bassi	249,5	-6,6%
Russia	183,3	48,1%

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

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Stati Uniti (+31,8%), Francia (+12,6%) e Germania (+32,2%) che, da sole, concentrano oltre 2,3 miliardi di export cosmetico. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione extra-europea ad avere una crescita a doppia cifra, anche Regno Unito (+19,8%), Emirati Arabi Uniti (+12,9%) e Hong Kong (+11,2%), solo analizzando le prime dieci destinazioni dell'export cosmetico in Italia.





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%.

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

	Valore 2023	Var. % 23-22
Profumeria alcolica	2.024	36,5%
Cura pelle viso e corpo	1.605	21,1%
Cura capelli	1.399	8,5%
Prodotti per il trucco	1.105	16,0%
Igiene personale	368	5,5%
Igiene orale	291	20,2%
Linea maschile	46	12,9%
Altri prodotti	203	15,1%
Totale export	7.041	20,2%

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

Anche le importazioni evidenziano 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.





MERCATO: I CANALI

A fine 2023, il mercato cosmetico in Italia rinnova il modello distributivo superando abbondantemente i condizionamenti emersi dopo la crisi. Le modificazioni e le accelerazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle nuove routine di acquisto e di consumo che portano ad un valore degli acquisti di oltre 12.500 milioni di euro e una crescita di 9,4 punti percentuali rispetto al 2022. 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.

L'analisi proposta per la lettura dell'andamento del consumo di cosmetici nei canali distributivi comprende l'andamento nel periodo 2019-2023, oltre che la proiezione nel breve termine, considerato l'attuale scenario politico-economico mondiale in forte evoluzione.

La fase espansiva della spesa da parte degli italiani è dettata, soprattutto nella prima metà del 2023 dall'inflazione dei cosmetici, ridimensionata in misura importante a fine del 2023, oltre che dal concetto allargato di benessere derivante dalla realizzazione e dalla soddisfazione di acquistare un prodotto cosmetico.

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

Valore del mercato cosmetico in Italia per i canali di distribuzione

	Consuntivo 2022	Preconsuntivo 2023	Var. % 23-22	Proiezione % 24-23
Mass market	4.819	5.217	8,3%	7,8%
Profumeria	2.217	2.532	14,2%	11,4%
Farmacia	1.951	2.098	7,5%	7,2%
E-Commerce	988	1.111	12,5%	10,1%
Acconciatura	561	589	5,0%	5,5%
Erboristeria	378	423	12,0%	10,5%
Vendite dirette (porta a porta e per corrispondenza)	348	352	1,1%	1,0%
Estetica	196	207	5,3%	4,1%
Totale mercato	11.458	12.530	9,4%	8,4%

Elaborazione Centro Studi. Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente



Nello specifico, 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% nonostante i primi segnali del 2024 registrino una lieve contrazione dei volumi di vendita.

L'andamento dei consumi nel canale **erboristeria** segna un trend positivo del 2023 rispetto al 2022 per un valore di poco superiore a 423 milioni di euro. Il recupero dei valori pre-Covid si è infatti spostato proprio nel corso del 2023. I valori di mercato sono di poco inferiori a quelli del 2019 ma confermano un recupero sostanziale dopo oltre tre anni di crisi, complice la rimodulazione dell'offerta e le nuove strategie di posizionamento da parte delle imprese legate al canale. In termini di copertura del canale, le vendite in erboristeria sono pari al 3,4% del totale consumi di cosmetici in Italia: la perdita di quota, considerata l'incidenza del 4,1% prima dell'inizio della pandemia, è la probabile conseguenza dell'interesse verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile oramai trasversale a più canali distributivi, condizionando l'identità delle formule tradizionali di erboristerie da anni in sofferenza.

Il canale **profumeria** a fine 2023 conferma una crescita tra le più dinamiche, +14,2%, nel confronto tra i canali tradizionali, ed è frutto di un riflesso positivo a seguito della contrazione registrata nel corso del 2020 e 2021. La profumeria, con un volume delle vendite superiore ai 2.500 milioni di euro, torna ad essere il secondo canale di scelta dei cosmetici, recuperando il temporaneo sorpasso della farmacia che, nel 2020, aveva sofferto minori condizionamenti dettati dai periodi di lockdown. È doveroso evidenziare che, dalle prime indicazioni che emergono dagli istituti di ricerca, il mondo dell'alcolico in profumeria ha superato abbondantemente i livelli di consumo pre-Covid (+21% la crescita nel periodo 2023-2019) grazie al traino delle fragranze storiche (oltre il 90% il peso a valore per un +11,3%) rispetto ai nuovi lanci (poco meno del 10% a valore con una leggera contrazione). Le proiezioni per il 2024, sicuramente trainate da incrementi di prezzo non indifferenti, propongono una crescita di oltre 11 punti percentuali per un valore del mercato che supererà il 2.800 milioni di euro.

Con le stesse dinamiche della farmacia, i consumi nella **grande distribuzione**, registrano performance più stabili e continuative rispetto agli altri canali, +8%, per un valore di oltre 5.200 milioni di euro. Tuttavia, come già accennato da alcuni esercizi, il grande aggregato che compone la GDO, descrive al proprio interno dinamiche diverse tra loro, frutto di orientamenti di acquisto che accorciano sempre più i tempi di reazione agli stimoli esterni e alle aspettative. L'assortimento e la leva prezzo sono tra i principali driver che accompagnano la routine di acquisto in questo macro-canale e servono a spiegare il grande successo evidenziato dagli specialisti drug (Casa e Toeletta) che superano a valore lo storico primato degli Iper e Super e



diventando il primo canale grazie ad un trend tra il 2022 e il 2023 del +9,8%. Oltre a questa formula distributiva, emergono ottime performance da parte dei monomarca, trainati positivamente da un rimbalzo dell'8% rispetto alla forte contrazione nella prima fase di attraversamento della crisi. Le tre fasi di tendenza dei prezzi che emergono tra il periodo prima della pandemia e l'attuale scenario che si sta delineando, ovvero deflazione, fluttuazione e inflazione, aiutano a comprendere la forte crescita registrata dal canale discount. Infatti, nella logica di propensione al risparmio che accompagna l'incertezza di scenario, il consumatore ha orientato maggiormente le scelte di acquisto verso questa tipologia di canale con una crescita del 13,2% nel periodo 2019-2023.

Le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2023 il 2,8% dei consumi cosmetici, segnano trend meno positivi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. La crescita del canale supera un punto percentuale, con un volume di vendita di poco superiore ai 350 milioni di euro a fine anno. Negli ultimi esercizi, sia a causa di difficoltà registrate da qualche operatore, sia dei lunghi periodi di lockdown che hanno inibito la formula distributiva del porta a porta, si assiste al costante rallentamento dei volumi di vendita anche se si stanno registrando nuove dinamiche da parte di alcuni soggetti specializzati nel canale.

Il 2023 rappresenta per l'**e-commerce** la definitiva conferma di integrazione, oramai radicata nel comportamento del consumatore di cosmetici. Infatti, con un valore superiore a 1.100 milioni di euro e una crescita del 12,5%, le vendite online si affermano quarto canale di scelta dei cosmetici in Italia. Le difficoltà di mappare con puntualità i valori del fenomeno sono compensate sempre più nel tempo grazie alla collaborazione del Centro Studi con Human Highway e gli istituti partner specializzati nelle formule distributive tradizionali che stanno affinando il dettaglio delle vendite online per i canali di competenza. Le previsioni al 2024 confermano le crescite a doppia cifra, nella logica di strategie di integrazione dei brand tra online e offline, in un reciproco sostegno delle vendite.

Nel 2023 i consumi negli **istituti di bellezza** hanno registrato una crescita del 5,3%, per un valore di oltre 206 milioni di euro, il 2,0% dei consumi totali: un risultato incoraggiante che segue le contrazioni dettate dai periodi di chiusura del 2020. In questo contesto non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere, e grazie all'attenzione rivolta alle tendenze dei consumatori sempre più esigenti in materia di qualità del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

Al termine del 2023 prosegue il rimbalzo positivo dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei **saloni di acconciatura**. Grazie a ritmi positivi, +5%, e con un valore del mercato che è pari a 588 milioni di euro, i consumi rappresentano il 5,2% del totale mercato cosmetico, evidenziando le dinamiche di molti professionisti che hanno saputo reagire proattivamente alle nuove realtà di marketing, proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti alla luce dei condizionamenti e delle più recenti procedure di sicurezza per limitare la diffusione del Covid-19.



MERCATO: I PRODOTTI

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

Si confermano gli andamenti positivi generali registrati nell'ultimo triennio, in particolare, si registrano le ottime performance dei prodotti per il trucco occhi e labbra, grazie al prolungato rimbalzo positivo dettato dall'effetto mascherina che, durante la crisi pandemica, ha condizionato i consumi di queste tipologie di cosmetici. Dopo la sostenuta crescita avvenuta lo scorso anno, si confermano le dinamiche positive a doppia cifra dettate soprattutto dall'aumento dei prezzi (profumeria), da crescite costanti (e-commerce) e rimbalzi positivi (erboristeria).

Infine, meno virtuoso il trend delle categorie con più alto impatto nelle routine di consumo domestico durante i lunghi periodi di lockdown, quali i prodotti per l'igiene corpo, che, dopo due anni, ridimensionano la forte crescita registrata fino al 2021, e i prodotti per la cura capelli che vedono il ritorno all'esperienzialità e qualità del servizio nei canali professionali.

Prodotti per il viso

I prodotti dedicati allo skincare rappresentano oltre il 16% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.612 milioni di euro, con una buona crescita dei consumi pari al 9,5% (4 punti percentuali in più rispetto alla crescita avvenuta nel 2022). Continuano a registrare così, come negli ultimi due anni, le ottime dinamiche dettate dall'ibridazione di prodotto che coinvolge il mondo del make-up che si inserisce nella narrazione legata ai claim funzionali più tipici dello skincare. Il 2023 ha segnato un ottimo andamento trasversale alla farmacia (+10,7%), alla farmacia (+10,1%) e buon andamento alla grande distribuzione organizzata (+7,3%).

Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la buona crescita dei detergenti e struccanti per il viso e gli occhi (+14,8% per un valore di 191 milioni di euro) e delle creme idratanti e nutrienti (+13,2% pari, a fine 2023, a 279 milioni di euro). Le sottocategorie con più peso a valore, come le creme anti-tan e anti-rughe, oltre alle già citate creme idratanti e nutrienti, registrano segno positivo con 698 milioni di euro (+6,9%).

A trainare positivamente la famiglia di prodotto c'è la farmacia che concentra oltre il 39% dei consumi di prodotti per il viso.

Prodotti per il corpo

Nel 2023 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 15,2% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.490 milioni di euro, segnando una crescita rispetto al 2022 dell'8,7%. Tale variazione, in leggero rallentamento rispetto alla crescita registrata l'anno precedente, è trasversale all'interno delle





varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 440 milioni di euro, con un trend del +9,4% grazie anche alla stagionalità favorevole.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-9,1% con 47 milioni di euro) e andamento quasi flat per rassodanti, zone specifiche e anti-età corpo (+0,3% con 57 milioni di euro). In espansione, come avviene da tre esercizi, il consumo di deodoranti e anti-traspiranti, 539 milioni di euro, con una crescita di oltre il 13%. La grande distribuzione, che concentra quasi il 58% dei consumi di questa categoria, registra una dinamica positiva di quasi il 10%.

Profumeria alcolica

Ottime performance registrate dalle fragranze femminili e maschili, terza famiglia di prodotto, con, rispettivamente, +11,7% e 849 milioni di euro e +10,5% e 512 milioni di euro. Trend più che positivo generato dai consumi nelle profumerie (+13,9%), mentre si ridimensionano le performance nelle più recenti formule distributive come gli SSS-Drug, o Casa e Toeletta, che negli ultimi anni avevano registrato dinamiche di crescita migliori rispetto ai canali più tradizionali.

Igiene personale

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, quarta famiglia per peso a valore, registrano per il secondo anno una crescita più contenuta rispetto alle altre principali categorie: l'andamento dei consumi è trasversale a molteplici sottocategorie; il contributo alla crescita maggiore viene dai bagni e doccia-schiuma che, con 472 milioni di euro, registrano una crescita del 7,7%, mentre si consolida lo spostamento dei consumi dai saponi liquidi (+0,4%) a favore dei saponi e syndet che offrono soluzioni con PH più simile alla pelle: probabilmente, l'utilizzo massiccio di gel e igienizzanti mani ha orientato le preferenze su modalità alternative di detergenza e pulizia delle mani.

Prodotti per capelli

Oltre ai prodotti di rivendita e a quelli usati in salone, si segnalano i prodotti per capelli e cuoio capelluto venduti nei canali al consumo: questi ultimi, così come avvenuto nel 2022, registrano andamenti positivi (+7,3% per 1.028 milioni di euro) ma sotto media rispetto al mercato cosmetico complessivo, alla luce del ritorno delle frequentazioni nei saloni che hanno riportato l'attenzione al servizio qualificato.

A valore i prodotti per capelli occupano il quinto posto, con il 10,5% delle vendite nei canali tradizionali, rappresentate da oltre due terzi dalla grande distribuzione, circa il 19% dalle vendite in farmacia e a chiudere la profumeria con poco più del 4%.

Gli shampoo, con 481 milioni di euro venduti chiudono il 2023 con un +7,3%; crescita avvenuta anche nei dopo-shampoo, balsami e maschere (+6,9% e 161,5 milioni di euro). Seppur più marginali a valore, emergono ottime dinamiche di crescita da parte delle lacche (+12,3%) e dai fissatori e mousse strutturanti (+22,5%).





Invece, più contenute le variazioni positive da parte dei coloranti e spume colorate (+3,2%), con 171 milioni di euro, seconda famiglia a valore, e dalle lozioni e trattamenti d'urto (+5,2%).

Make-up

Nel 2023 i prodotti per il trucco registrano un andamento fortemente positivo, soprattutto quelli legati al viso e alle labbra, mantenendo le performance degli ultimi tre anni, grazie soprattutto alla distribuzione nelle profumerie e negli SSS-Drug.

Entrando nello specifico delle categorie, nel 2023 sono ottime le crescite del trucco viso, +20%, del trucco per le labbra (+14,6%), mentre buona è la performance dei prodotti per le mani, +4%. Marginale, invece, la dinamica di crescita dei cofanetti per il trucco (+1,3%).

Andamenti a confronto

L'analisi dei trend, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli prodotti, permette di evidenziare i fenomeni più evidenti dei dati nel 2023. Gli andamenti più significativi in termine di crescita sono registrati dai correttori per le guance, dai fard e dalle terre (+31,2%) e dalle ciprie (+22,2%); seguono le confezioni regalo quali riflesso di rimbalzi positivi a seguito di esercizi che hanno registrato contrazioni di questa tipologia di prodotti e formati di cosmetici. Negatività per i prodotti per l'igiene dei piedi (-0,4%) e per solventi per la pulizia delle unghie (-1,4%): sottocategorie marginali che dimostrano l'omogeneità e trasversalità delle crescite tra le varie categorie cosmetiche su cui, inevitabilmente, impatta anche la leva inflattiva, pari a circa il 7%, sul carrello di spesa degli italiani.

Nell'edizione 2024 si approfondisce l'evoluzione della connotazione naturale e sostenibile che registra, a fine 2023, un peso del 25% sul totale mercato cosmetico, pari a oltre 3,1 miliardi di euro, e una crescita del 7,6% rispetto all'anno precedente. 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. Inoltre, la performance più significativa emerge dalla sovrapposizione dei due fenomeni, quindi dai prodotti a connotazione naturale/biologica che abbracciano anche elementi legati alla sostenibilità ambientale, con una crescita di oltre il 32% rispetto al 2022.



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

	TOTALE		Farmacia		Profumeria		Mass market	
	2023	Var.% 23-22	2023	Var.% 23-22	2023	Var.% 23-22	2023	Var.% 23-22
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	1.028,0	7,3	191,5	1,8	44,0	14,7	792,5	8,3
Shampoo	481,3	7,3	103,8	2,8	11,8	19,2	365,7	8,4
Lozioni e trattamento d'urto	69,1	5,2	49,9	4,5	9,0	20,0	10,2	- 2,5
Coloranti, spume colorate	170,8	3,2	26,6	- 6,0	9,4	2,0	134,9	5,4
Lacche	67,8	12,3	0,2	- 6,7	3,3	34,2	64,3	11,5
Doposhampoo, balsami e maschere	161,5	6,9	10,5	2,3	6,9	13,3	144,1	7,0
Fissatori e mousse strutturanti	30,6	22,5	0,1	- 3,4	2,0	13,8	28,5	23,3
Gel, acque e gommine	46,9	11,3	0,4	- 4,2	1,7	11,5	44,8	11,5
PRODOTTI PER IL VISO	1.612,2	9,5	630,4	10,7	501,7	10,1	480,2	7,3
Detergenti e struccanti viso e occhi	191,3	14,8	63,5	16,5	46,7	17,2	81,2	12,3
Salviettine viso	50,4	4,6	3,7	15,3	7,6	22,4	39,1	0,8
Lozioni tonificanti	41,7	10,6	6,6	11,3	20,5	15,8	14,6	3,7
Contorno occhi e zone specifiche	169,1	9,5	61,0	11,6	76,1	7,7	32,0	10,1
Creme idratanti e nutrienti	279,1	13,2	114,1	13,2	68,6	19,3	96,4	9,3
Creme anti-tetà e antirughe	698,3	6,9	280,9	8,8	248,6	5,7	168,8	5,7
Maschere e esfolianti	83,9	10,7	17,1	23,7	23,3	8,4	43,5	7,4
Prodotti per le impurità della pelle	71,1	8,3	59,9	4,2	9,0	48,5	2,2	5,7
Depigmentanti	27,4	11,7	23,6	14,1	1,3	16,1	2,5	- 8,2
PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO	644,3	20,0	49,5	10,7	230,3	37,4	364,5	12,3
Fondotinta e creme colorate	315,9	11,9	29,1	10,7	104,5	13,6	182,3	11,2
Cipria	77,1	22,2	3,8	23,4	26,7	52,4	46,6	9,7
Correttori guance, fard e terre	251,3	31,2	16,6	8,2	99,0	70,8	135,7	14,8
COFANETTI TRUCCO	55,7	1,3	0,2	15,5	39,1	-	16,3	4,3
PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	589,2	7,8	36,0	11,9	150,7	7,2	402,5	7,6
Ombretti	130,3	7,7	3,7	7,9	28,2	5,6	98,4	8,3
Mascara	237,2	9,5	19,4	12,5	71,2	11,2	146,6	8,4
Delineatori e matite	221,7	6,0	12,9	12,1	51,3	3,1	157,5	6,5
PRODOTTI PER LE LABBRA	469,8	14,6	77,1	21,9	103,9	23,2	288,8	10,1
Rossetti e lucidalabbra	313,0	15,8	17,9	27,0	79,9	21,4	215,2	13,0
Delineatori e matite	59,0	16,0	2,7	24,7	18,3	39,6	38,0	6,8
Protettivi, basi incolorate e stick solari	97,7	10,2	56,5	20,2	5,7	5,6	35,6	- 2,1
PRODOTTI PER LE MANI	219,2	4,0	42,8	2,8	16,9	- 4,6	159,5	5,3
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	66,5	3,6	36,2	2,5	2,4	- 3,0	27,9	5,6
Smalti	137,2	4,8	5,5	4,4	10,8	- 6,1	120,9	5,9
Solventi e altri prodotti	15,6	- 1,4	1,2	3,1	3,7	- 0,7	10,7	- 2,1
PRODOTTI PER IL CORPO	1.490,5	8,7	500,8	6,3	128,0	10,9	861,6	9,9
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	227,3	6,9	87,5	5,0	24,9	8,2	114,9	8,0
Creme polivalenti	88,4	6,7	56,3	6,0	5,9	9,3	26,1	7,5
Acque e olii per il corpo	32,6	4,4	22,1	7,6	7,8	- 0,9	2,7	- 3,7
Prodotti per la cellulite	47,0	- 9,1	29,7	- 10,5	4,7	- 17,4	12,6	- 1,9
Rassodanti, zone specifiche e anti-tetà corpo	56,8	0,3	24,3	- 4,3	8,8	17,0	23,6	- 0,1
Deodoranti e antitraspiranti	538,5	13,5	69,2	7,3	13,2	6,7	456,1	14,8
Depilatori	59,9	0,8	1,9	- 4,1	4,8	2,5	53,2	0,9
Solari e pigmentanti	439,9	9,4	209,8	10,9	57,8	18,4	172,3	5,1
PRODOTTI IGIENE CORPO	1.081,6	5,7	300,8	4,0	23,3	- 9,4	757,5	7,0
Saponi e syndet	102,7	9,3	47,0	5,9	2,3	- 22,2	53,5	14,5
Saponi liquidi	143,4	0,4	17,0	3,3	5,3	- 16,4	121,1	0,9
Bagni-doccia sch., sali, polv., olii	471,8	7,7	60,5	3,0	10,6	- 4,1	400,8	8,9
Talchi e polveri aspersorie	30,4	4,9	2,9	3,2	2,6	- 0,3	24,9	5,6
Prodotti igiene piedi	32,3	- 0,4	17,3	2,1	0,8	- 3,6	14,3	- 3,0
Prodotti igiene intima	303,1	5,3	156,2	4,1	1,8	- 12,1	145,1	6,8
PRODOTTI IGIENE BOCCA	732,5	9,8	158,1	8,1	4,1	- 2,2	570,3	10,4
Dentifrici	528,1	10,9	65,4	6,6	3,5	- 2,0	459,2	11,6
Collutori e deodoranti alito	204,4	7,1	92,7	9,1	0,7	- 3,1	111,1	5,6
PRODOTTI DERMICI BAMBINI	242,1	1,7	74,6	1,4	4,6	0,2	162,8	1,9
PRODOTTI LINEA MASCHILE	141,6	4,7	8,9	3,2	40,7	7,0	92,0	3,8
Saponi, schiume e gel da barba	58,4	4,1	2,8	1,6	4,7	2,5	51,0	4,4
Dopo barba	46,8	2,1	2,9	4,8	12,1	1,2	31,8	2,1
Crema per il trattamento	36,3	9,2	3,2	3,3	24,0	11,1	9,2	6,6
PROFUMERIA ALCOLICA	1.375,3	12,4	25,8	17,6	1.094,9	13,9	254,5	5,9
Acque di toeletta, profumo femminile	856,9	12,7	22,6	17,7	700,8	13,9	133,5	6,3
Acque di toeletta e profumo maschile	518,3	11,9	3,2	16,9	394,1	14,0	121,0	5,4
CONFEZIONI REGALO	165,6	18,6	1,2	4,8	149,9	20,6	14,5	1,9
Confezioni regalo donna	89,1	19,1	0,7	5,4	82,3	20,7	6,1	2,1
Confezioni regalo uomo	76,4	18,0	0,4	3,8	67,7	20,5	8,4	1,8
TOTALE TRADIZIONALE	9.847,6	9,6	2.097,7	7,5	2.532,3	14,2	5.217,5	8,3
E-COMMERCE	1.111,5	12,5						
ERBORISTERIA	423,4	12,0						
VENDITE DIRETTE	352,2	1,1						
ACCONCIATURA	588,6	5,0						
VENDITE A IST. BELL. E ESTETISTE	206,6	5,3						
TOTALE MERCATO ITALIA	12.529,9	9,4						



METODOLOGIA

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

Il costante affinamento di queste basi porta a un sensibile incremento del valore dei fatturati che viene rielaborato negli anni precedenti per consentire la confrontabilità nel tempo.

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

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

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

