



INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

La pubblicazione dei Numeri della Cosmetica viene presentata, come tradizione, in occasione del Cosmoprof di Bologna, dal 18 al 21 marzo 2016, in occasione degli interventi del Centro Studi durante la manifestazione. L'elaborazione è condizionata dall'incompletezza di alcuni sottogruppi, ancora in fase d'indagine da parte degli istituti di rilevazione che collaborano col Centro Studi. In occasione dell'Assemblea di Cosmetica Italia che si terrà il 28 giugno 2016, saranno presentati i dati definitivi.

I valori del 2015 confermano al rialzo i trend registrati negli ultimi esercizi con il mercato interno che supera i 9.700 milioni di euro, per un incremento di oltre due punti percentuali. I livelli di consumo superano quelli registrati nel 2010.

Si conferma l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. In attesa di trovare conferme sul passaggio ad una concreta fase di crescita, i consumatori si mantengono

su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, emarginando da tempo la fascia di prezzo intermedia. Si può comunque affermare che il cosmetico ha risentito marginalmente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo "fisiologico" e indifferente alle congiunture negative.

Le imprese italiane, con la resilienza che ne ha caratterizzato le strategie e che consente loro di riversare sui nuovi mercati sia interni che esteri la propria qualificata offerta, traggono spunti di crescita da queste nuove opzioni di consumo, come confermano gli indicatori economici del comparto che vedono sempre al primo posto gli investimenti in innovazione e qualificazione della capacità produttiva. A questa crescita contribuisce da qualche tempo il valore dell'export cosmetico che nel 2015 supera i 3.800 milioni euro (+14%) che non solo agevola la tenuta dei fatturati delle imprese italiane del settore, ma anzi li incrementa in sincronia con il mercato interno finalmente in ripresa. Cresce, infatti, di oltre sei punti percentuali il valore della produzione, che tocca i 10.000 milioni di euro e conferma il rafforzamento del settore cosmetico.

MERCATO COSMETICO ITALIANO

+2,2%

variazione 2015 su 2014

PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2015

10.030

milioni di euro

ESPORTAZIONE DI COSMETICI

+14,3%

variazione 2015 su 2014

ANDAMENTO CANALI NEL 2015

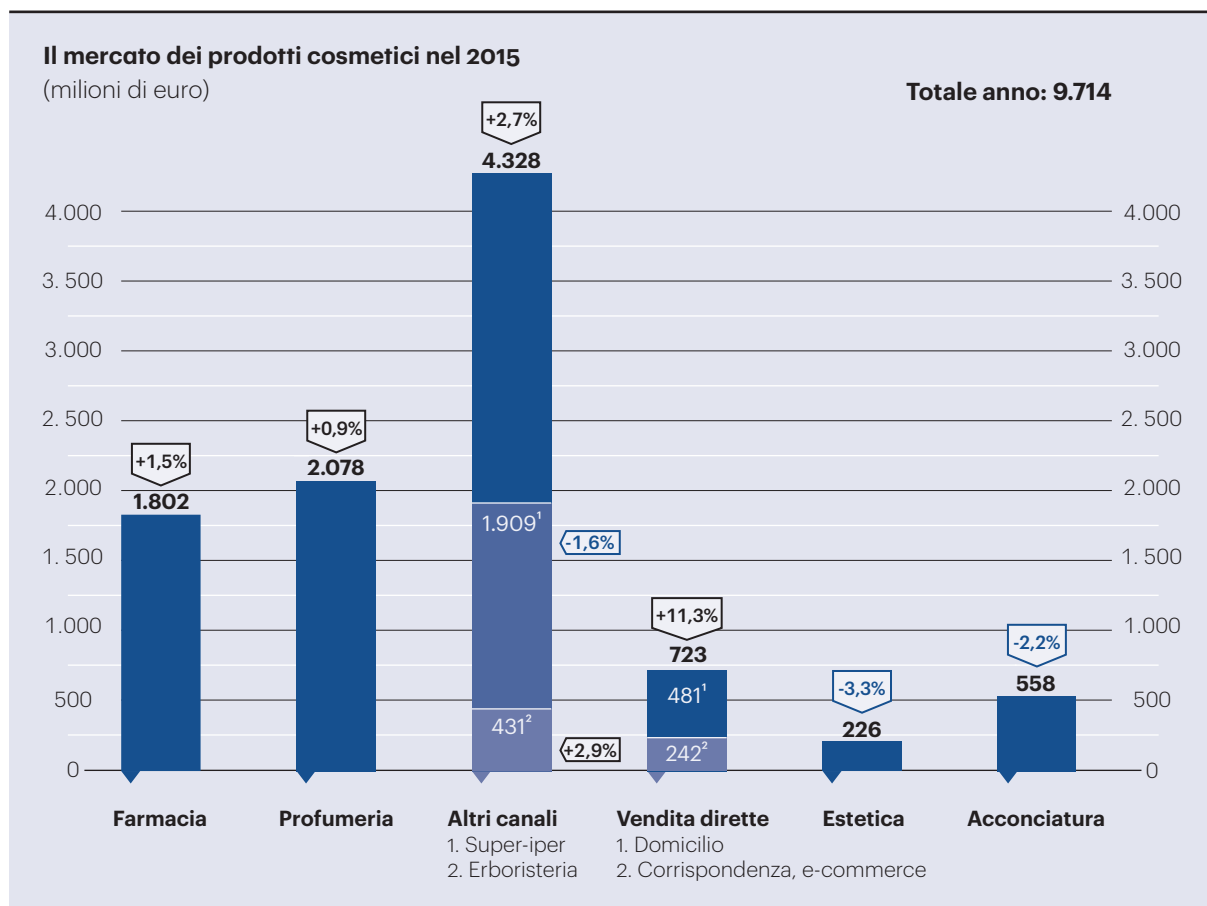
+2,5%

Vendite dirette

-3,3%

Estetica

MERCATO: I CANALI



2

Considerando i più recenti aggiornamenti delle analisi che hanno riguardato soprattutto le vendite online e i canali specializzati, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2015 ha superato i 9.700 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio del 2,2%. Un risultato soddisfacente, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Il consumo di cosmetici in Italia è divenuto da tempo irrinunciabile, ecco perché le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità. E oggi assistiamo a un significativo incremento anche in valore.

Le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** confermano trend di domanda positivi anche se un po' meno dinamici rispetto al recente passato. Nel 2015 le vendite hanno toccato i 1.800 milioni di euro con un tasso di sviluppo dell'1,5%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,6% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio, superiori ad altre superfici di distribuzione. Rispetto ad altri canali di vendita, le farmacie rafforzano l'investimento nel cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, confermato dal nuovo impatto delle promozioni e delle offerte, cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

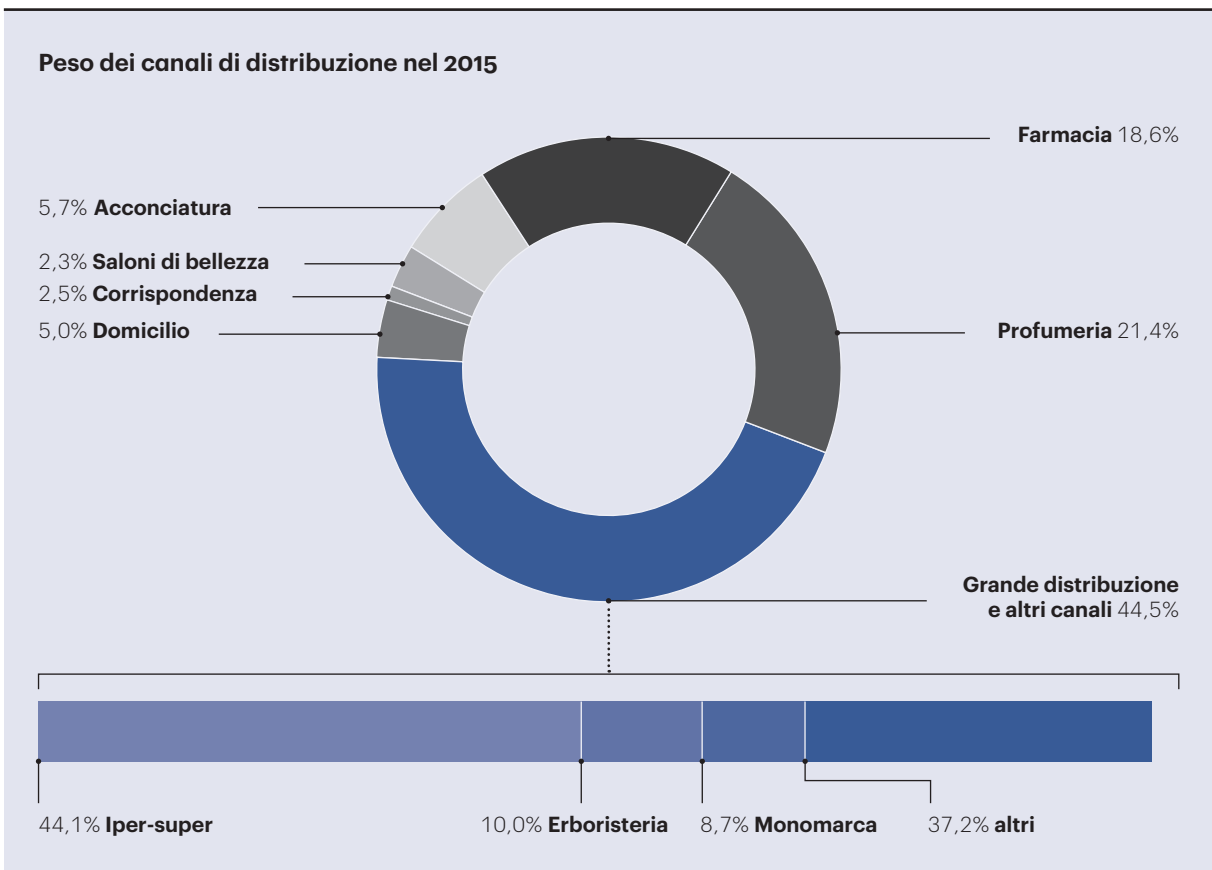
Anche nel 2015 i cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano il trend positivo degli ultimi anni, sempre al di sopra della media della crescita dei consumi interni. Il valore delle vendite, superiore ai 430 milioni di euro con una crescita di quasi tre punti percentuali, conferma comunque la salute del canale, che copre il 4,4% del



totale dei consumi in Italia. Se è vero che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del “naturale e del verde”, affezionati ai cosmetici di “derivazione naturale”, è anche vero che l’attenzione si distribuisce in altri canali, dove si riconoscono allargamenti di offerte “green”.

I consumi nelle **profumerie** sembrano confermare la frenata dell’involuzione e del ridimensionamento del canale, oltre che la trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva: nel 2015 le tensioni in alcune tipologie di punto vendita lasciano spazio alla, seppur lenta, ripresa dei consumi, cresciuti di un punto percentuale, con un valore delle vendite pari a 2.078 milioni di euro, il 21,4% del totale consumi in Italia. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di alcuni punti vendita indipendenti. È, infatti, ancora evidente la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate che da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull’identità selettiva del canale.

Le vendite nella **grande distribuzione**, coerentemente agli andamenti degli ultimi esercizi, coprono più del 40% del mercato cosmetico nazionale, segnando crescite significative, oltre il 2%, con un valore che nel 2015 si approssima ai 3.900 milioni di euro. Includendo i valori dell’erboristeria, vengono superati i 4.300 milioni di euro. Le imprese dedicate al canale, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. Prosegue la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d’acquisto che dà origine, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, ad andamenti disomogenei: da un lato si osserva il successo della grande distribuzione specializzata, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa, dall’altro viene confermato l’andamento più rallentato delle grandi superfici, calate di quasi due punti percentuali, per un valore di 1.900 milioni di euro. Frena la crescita e l’impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca.

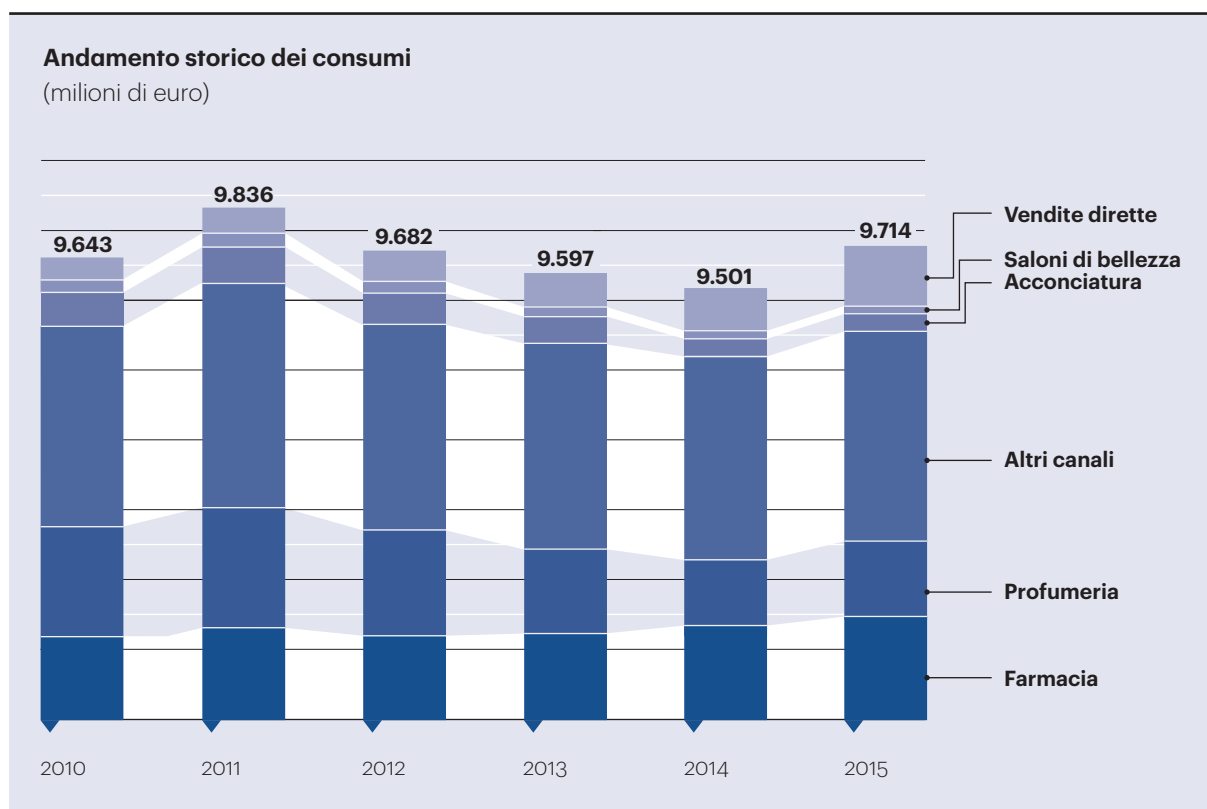


Nel 2015 le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono oltre il 7,5% dei consumi cosmetici, continuano a segnare trend superiori agli altri canali soprattutto grazie all'impatto delle vendite online: la crescita tocca i dieci punti percentuali, con un volume di vendita che supera i 720 milioni di euro a fine anno. Soprattutto le vendite a domicilio negli anni di crisi si sono rivelate più vicine alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali, aiutate dalle nuove tecniche di vendita e comunicazione digitale cui diventa sempre più difficile rinunciare. Il vero fenomeno degli ultimi esercizi sono le vendite online, per le quali è stata predisposta una rivisitazione e un adeguamento in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita, per un valore prossimo ai 170 milioni di euro a fine 2015. Inevitabilmente le vendite a domicilio confermano la crescita superiore alla media del mercato: in futuro sarà necessario scorporare il valore dell'e-commerce per comprenderne meglio l'evoluzione sia come nuovo canale che come strumento di rafforzamento commerciale.

Anche nel 2015 si assiste alla riduzione dei consumi di cosmetici nei **canali professionali**, gli unici a registrare contrazioni, con un valore di poco inferiore ai 790 milioni di euro, pari all'8% dei consumi totali. Più che per i canali tradizionali, sui saloni di estetica e acconciatura pesano ancora i condizionamenti per la congiuntura economica negativa, che frenano la frequentazione e spostano i consumi su canali alternativi, fai-da-te e prodotti sostitutivi, con evidente contrazione non solo dei cosmetici legati al servizio in salone, ma anche dei prodotti di rivendita. Prosegue negli istituti di bellezza la caduta dei consumi, -3,3%, per un valore di poco inferiore ai 230 milioni di euro. Il canale dell'**estetica** è quello che più di tutti soffre dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato.

Altrettanto negativo, anche se in rallentamento, è il trend di consumo registrato nei **saloni di acconciatura**, con una diminuzione del 2,2% e un valore pari a 560 milioni di euro: la generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il settore, anche se molti professionisti hanno saputo reagire proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

4





MERCATO: I PRODOTTI

Come ogni anno, il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia propone una dettagliata analisi dei consumi per le famiglie di prodotto, e i relativi sottogruppi, 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. Si conferma l'evoluzione all'interno dei canali e l'attenzione delle imprese alle modificazioni dei mercati, e, parallelamente, all'impegno in qualità, servizio, ricerca e innovazione. L'ampliamento del mix, la segmentazione dell'offerta, la non-fedeltà di canale e la polarizzazione dei consumi sono le nuove condizioni che influenzano le strategie di impresa. Il 2015 ha visto una nuova accelerazione della comunicazione e promozione aziendali tramite web, social media e dinamiche di *gamificazione*, ormai ritenuti strumenti irrinunciabili all'interno delle imprese.

PRODOTTI PER IL CORPO

Anche nel 2015 il segmento dedicato alla cura del corpo rimane la principale famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 16,2% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.327 milioni di euro. La crescita generale di tre punti percentuali si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, cresciute del 9,4%, con un valore delle vendite di oltre 400 milioni di euro, seguita dalla crescita deodoranti e antitranspiranti, +1,1%, per un volume di poco inferiore ai 410 milioni di euro. Significativa la contrazione, -7,1% dei prodotti per la cellulite che fermano i consumi 83 milioni di euro, mentre è stabile l'andamento di idratanti, nutrienti ed esfolianti, con un valore delle vendite 2015 prossimo ai 200 milioni di euro. Interessante la crescita delle creme polivalenti, soprattutto in farmacia.

PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo skin-care rappresentano oltre il 15% dei consumi cosmetici degli italiani con 1.256 milioni di euro, in ripresa di poco meno di un punto percentuale dopo esercizi stazionari.

Il 2015 ha registrato un andamento positivo in profumeria e nel canale farmacia; mentre calano sensibilmente le vendite nella grande distribuzione. Analizzando i trend dei singoli prodotti, si nota il buon andamento della prima categoria a valore, le creme anti-tietà e anti-rughe, +3,1%, per un valore superiore ai 520 milioni di

euro, mentre è in calo sostenuto la seconda categoria a valore della famiglia, creme idratanti e nutrienti, che chiude l'anno con un -3,1%, con 262 milioni di euro. Segno positivo anche per altri segmenti come detergenti e struccanti viso e occhi, cresciuti di un punto percentuale nel corso dell'ultimo esercizio.

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 nel 2015 calano di un punto percentuale per un valore prossimo ai 1.100 milioni di euro, al terzo posto col 13,3% delle vendite nei canali tradizionali. Gli shampoo, con 480 milioni di euro venduti chiudono l'anno con il calo di un punto percentuale; bilanciato

**Social media marketing
e ascolto del web:
solide realtà**



**Multifunzionalità e
attenzione ai consigli
dei consumatori**

dalla crescita dell'1% di dopo-shampoo, balsami e maschere, con 145 milioni di euro, mentre i coloranti e spume colorate - seconda famiglia a valore - chiude l'anno sopra quota 237 milioni di euro e una flessione del 2,4%.

IGIENE PERSONALE

La famiglia dei prodotti dedicati all'igiene personale si riprende dopo stagioni negative: cresce dell'1,3% con un valore delle vendite superiore ai 1.060 milioni di euro. Flessione solo per talchi e per saponi e syndet. Crescono significativamente bagni doccia, sali, polveri e olii, +2,8% con valori superiori ai 440 milioni di euro, così come è significativa la ripresa dei saponi liquidi, +1,5% per oltre 155 milioni di euro. Bene le vendite in farmacia e GDO.

PROFUMERIA ALCOLICA

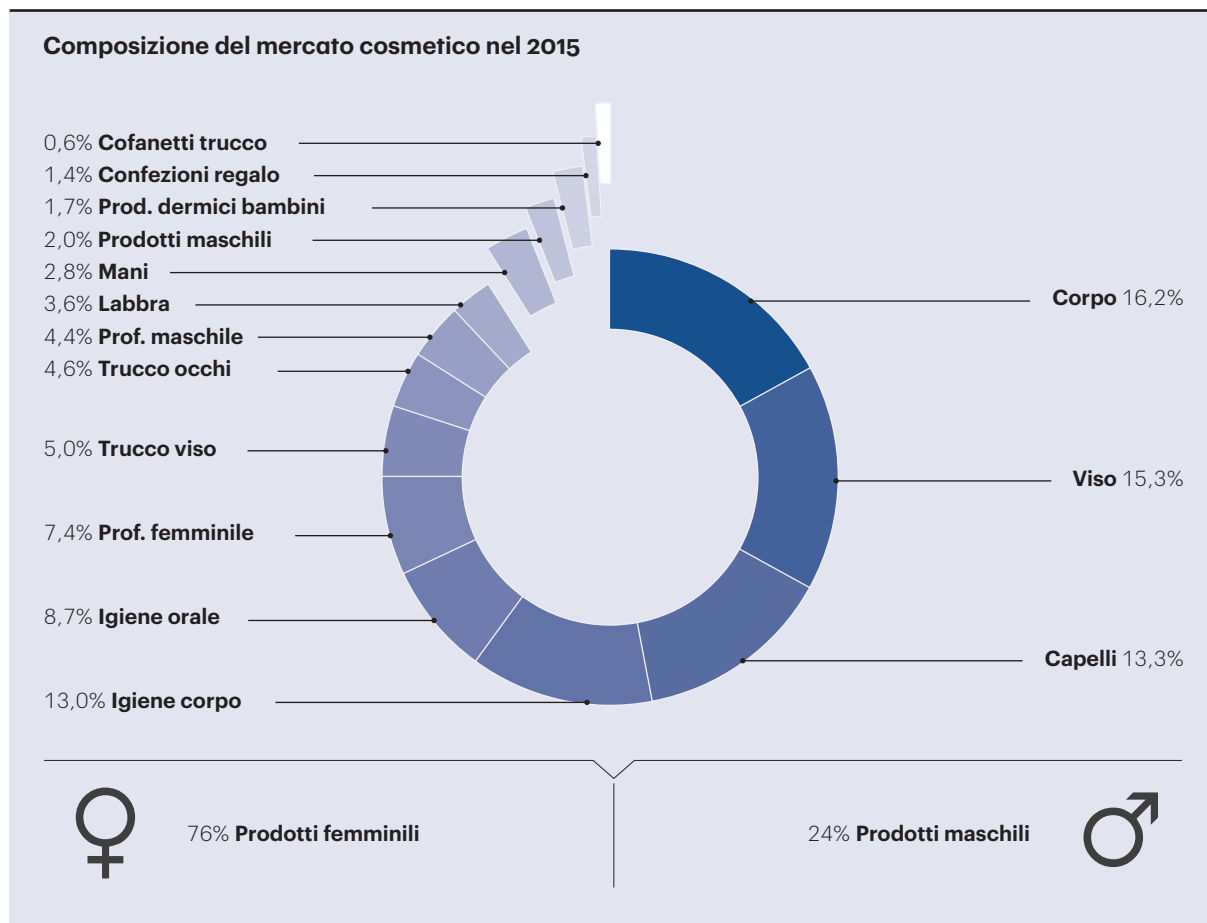
In crescita nel 2015 l'andamento delle fragranze femminili e maschili, con, rispettivamente, +3,6% e +2,7%, per un totale famiglia di oltre 970 milioni di euro.

Decisive le nuove dinamiche espresse dal primo canale di vendita, la profumeria, in crescita del 2,1% e altrettanto importanti le politiche di distribuzione delle catene specializzate, che hanno venduto oltre 140 milioni di euro, +8% rispetto al 2014.

MAKE-UP

Nel 2015 i prodotti per il trucco registrano un andamento positivo, decisamente più sostenuto rispetto alle performance degli ultimi tre anni, grazie soprattutto alla distribuzione monomarca e ai corner presenti a livello mass. Bene il trucco occhi (+7,3%), il trucco viso, +3,6%, e i cofanetti trucco, +1,1%, mentre sono stabili i prodotti per le mani, ottima la ripresa del trucco per le labbra (+9,8%). Anche se la grande distribuzione specializzata occupa una posizione importante, occorre segnalare la nuova realtà delle farmacie.

6



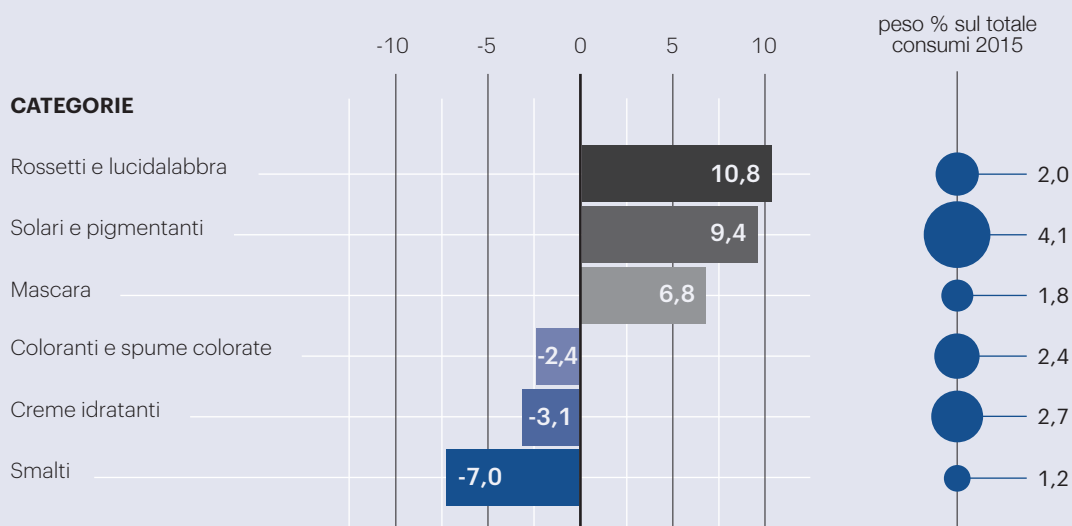


ANDAMENTI A CONFRONTO

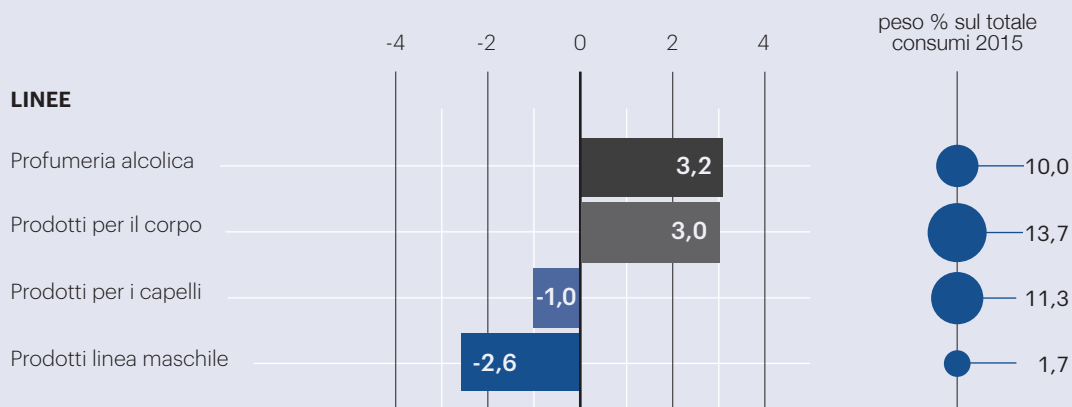
L'analisi dei trend, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli prodotti, permette di evidenziare i fenomeni più evidenti dei dati nel 2015. Gli andamenti più significativi in termine di crescita sono registrati dai delineatori e matite per le labbra (+14,2%), dai rossetti e lucidalabbra (+10,8%), e, in considerazione del valore, i solari e pigmentanti (+9,4%). Negatività generale per i prodotti delle linee maschili in calo del 2,6% per un valore di 163 milioni di euro, dei prodotti per cellulite, -7,1%, e degli smalti, -7% e anche se per questi ultimi è da segnalare la contrazione dei prezzi per quantità acquistate.

Sicuramente su questi andamenti pesa la redistribuzione delle opzioni d'acquisto e delle abitudini dei consumatori, in costante dinamica da qualche esercizio. Ciò determina sia il successo di nuove realtà distributive sia quello di prodotti in grado di rispondere in maniera efficace ai nuovi trend e alle nuove esigenze dei consumatori.

Chi sale, chi scende



Variazioni percentuali, valori '15/'14



Variazioni percentuali, valori '15/'14

IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA ITALIANA

Nel 2015 il fatturato globale del settore cosmetico, cioè il valore della **produzione**, supera i 10.000 milioni di euro. Dopo quattro anni di contrazioni delle vendite, il mercato interno è in significativa ripresa, simmetricamente con i consumi nazionali, del 2,2%, incidendo positivamente sui fatturati delle imprese nazionali, nuovamente sostenuti dalle esportazioni. In attesa degli ultimi aggiustamenti dei dati da parte dell'ISTAT, si segnala un aumento delle **vendite all'estero** pari al 14,3% rispetto al precedente esercizio, con un valore superiore ai 3.800 milioni di euro; il dato 2016 seguirà, verosimilmente, analoghe logiche e ritmi di sviluppo.

Sui valori di sell-in nel **mercato interno**, considerando i canali di sbocco, pesa solo l'andamento dei canali professionali, negativo anche se rallentato, dopo la più pesante contrazione del 7,7% registrata nel 2013, con un valore di sell-in pari a 661 milioni di euro: il calo delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura diventa

Evolutione Industria Cosmetica

(milioni di euro)

	CONSUNTIVO 2013	CONSUNTIVO 2014	VARIAZIONE % 2014/13	PRECONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 2015/14	PROIEZIONE % 2016/15
Fatturato Mercato Italia	6.131	6.088	-0,7	6.220	2,2	1,5
Canali tradizionali	5.429	5.411	-0,3	5.559	2,7	2,0
Canali professionali	702	677	-3,5	661	-2,5	-1,5
Esportazione	3.178	3.331	5,5	3.810	14,3	10,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.309	9.419	1,2	10.030	6,6	5,0

8

fisiologico anche se si segnalano azioni efficaci di rimodulazione dell'offerta. Le previsioni per il prossimo anno, seppur in miglioramento, vedono ancora gli andamenti negativi influire solo sul settore professionale.

I fatturati delle imprese che operano sui **canali tradizionali** registrano una crescita positiva, +2,7%, con un valore della produzione che supera la quota di 5.550 milioni di euro. Simmetricamente alla costante rimodulazione dei consumi, anche all'interno dei canali, le vendite dirette, quelle in erboristeria e in alcune aree specializzate della grande distribuzione, rispondono alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori con trend in importante ripresa. Sicuramente le nuova realtà delle vendite online e dello sviluppo della grande distribuzione specializzata incidono sulla ripresa del mercato italiano nonostante segnali ancora rallentati nelle grandi superfici e nelle già citate aree professionali.

A livello internazionale si osserva una generale ripresa dopo il clima generalizzato d'incertezza e sfiducia che ha condizionato i mercati soprattutto nel biennio 2012-2013, questo ha consentito il significativo risultato dell'export italiano di cosmetici nel 2015, talvolta più dinamico della stessa crescita dei singoli paesi di esportazione, con evidenti guadagni nelle quote di penetrazione. L'offerta italiana è riconosciuta nel mondo per



l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici. Sono questi elementi che consentono alla filiera del cosmetico made in Italy di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

Come lo scorso anno, il Centro Studi ha avviato un esercizio di analisi allargata alla **filiera cosmetica** con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una congiunturale di filiera che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che si registrano nei vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si propone un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del fatturato complessivo della filiera tocca i 14.365 milioni euro, con trend di ripresa nel 2015 vicino ai sei punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2016, che dovrebbe chiudere con un tasso positivo prossimo al 3,5%.

Partendo dalle materie prime, che registrano un fatturato di circa 900 milioni di euro, passando per i macchinari, 300 milioni di euro, e per l'imballaggio, 3.140 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia tratti comuni e, evidentemente, peculiarità settoriali. Le aziende più a monte, ad esempio, segnalano propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 74% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si attendono per il segmento dei prodotti finiti. Nel corso di approfondimenti con gli operatori dei singoli comparti emergono fattori interessanti per comprendere le dinamiche di passaggio congiunturale della filiera: comune a tutti è il costante investimento in ricerca e innovazione così come da più parti si lamenta la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza che condiziona ancora i mercati.

Struttura della Filiera Cosmetica

(milioni di euro)

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE FILIERA
Fatturato 2014 (var.% 2014/13)	9.419 (+1,2%)	870 (+2,5%)	295 (+2,0%)	2.990 (+2,1%)	13.574 (+1,5%)
Fatturato 2015 (var.% 2015/14)	10.030 (+6,6%)	895 (+3,0%)	300 (+2,0%)	3.140 (+5,0%)	14.365 (+5,8%)
Stima var. % 2016/15	+5,0%	+2,0%	+3,0%	+3,0%	+3,5%
Export 2015 (var.% 2015/14)	3.810 (+14,3%)	305 (+3%)	225 (+1%)	1.500 (+3%)	5.840 (+8,5%)
Export/fatturato 2015	38%	34%	74%	48%	41%

I FATTORI CHIAVE



- attesa di recupero per l'imballaggio; crescita mercato interno e Europa
- ancora bassi lotti di produzione, con difficoltà di pianificazione
- frammentazione della distribuzione
- investimenti in innovazione (macchinari) legati alla flessibilità degli impianti
- ordini in generalizzata crescita

IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Grazie alla costante crescita di competitività delle imprese cosmetiche italiane sui mercati esteri, la **bilancia commerciale** si è ulteriormente ampliata, toccando il livello record di 2.000 milioni di euro. Come conseguenza di queste ottime performance, il rapporto export su produzione tocca il 38%: una percentuale in costante crescita, ma relativamente ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciuti capacità di servizio e altissima qualità dell'offerta. La ripresa dei consumi mondiali, avviatasi a fine 2013, offrirà nei prossimi anni nuove opportunità per ampliare ulteriormente le caratteristiche competitive dell'offerta cosmetica made in Italy.

L'analisi dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione confermano la felice evoluzione: tra i primi dieci paesi di vendita, infatti, la maggioranza mostra un andamento decisamente positivo, solo Russia e Grecia, condizionate da crisi di consumo interno, evidenziano contrazioni di import dall'Italia. Incidono invece le crescite di aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, come la Francia (+11,7%), tornata

Bilancia commerciale cosmetica

(milioni di euro)

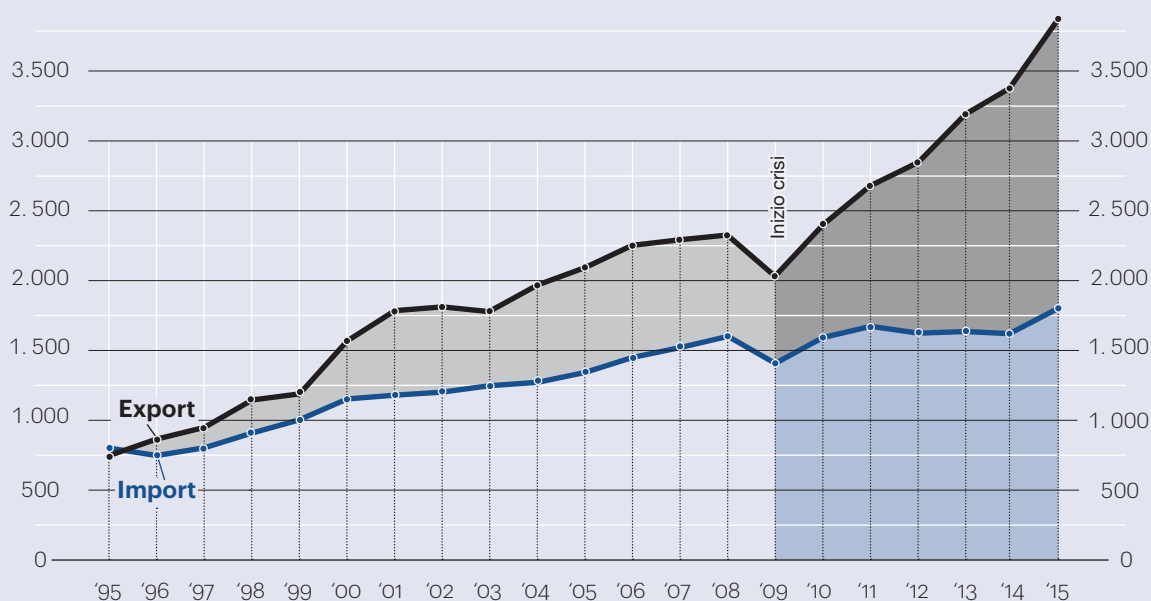
	2011	2012	2013*	2014	VARIAZIONE % 2014/13	PRECONSUNTIVO 2015	PREVISIONE % 2015/14
Import	1.660	1.626	1.653	1.685	+2,0	1.810	+7,4
Export	2.671	2.861	3.178	3.335	+5,5	3.810	+14,3

2.000

saldo commerciale 2015

38,0%

export/fatturato 2015



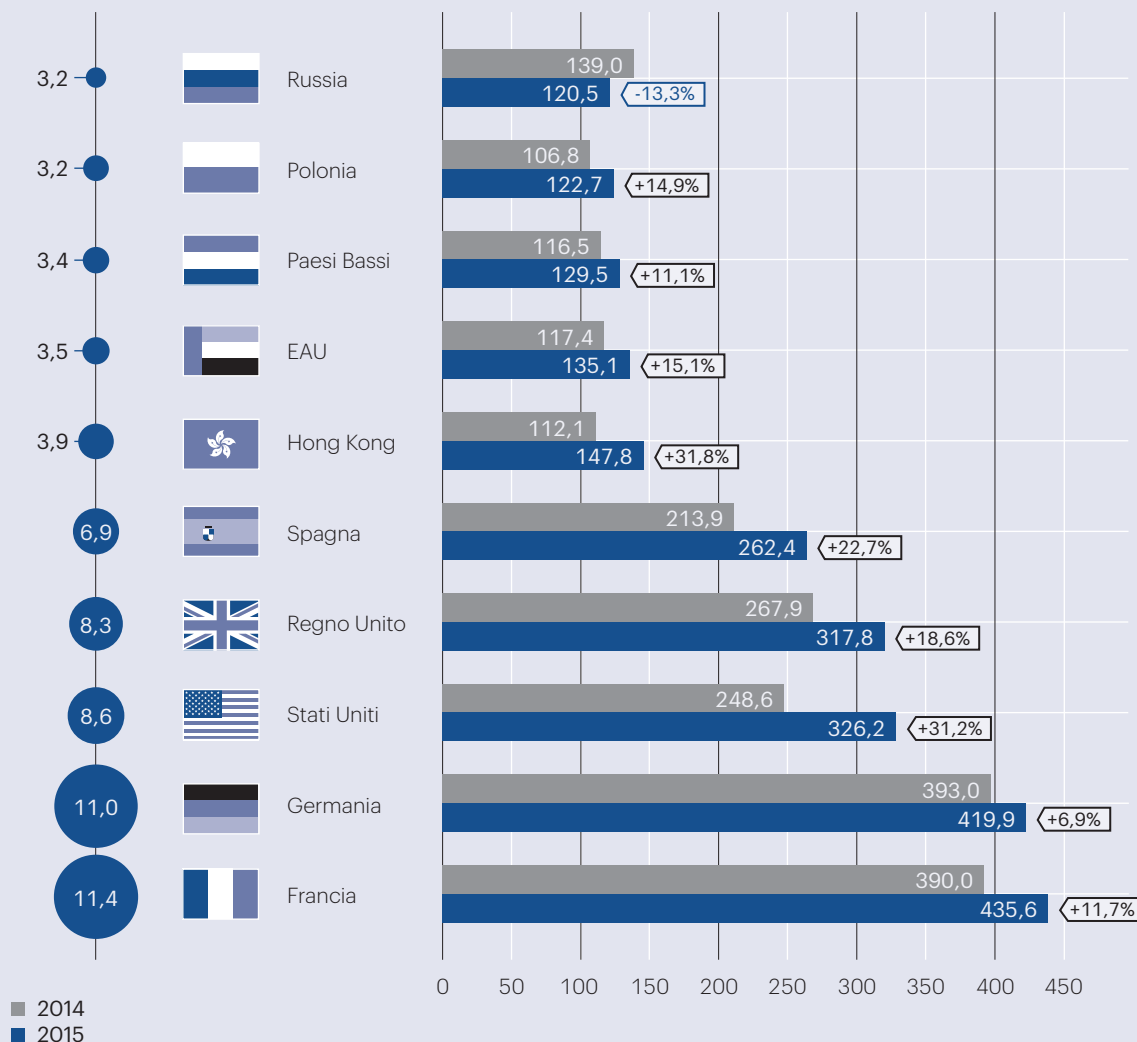
* valori 2013 rivalutati da parte dell'ISTAT



Esportazioni industria cosmetica italiana

peso % sul totale
export 2015

valori export a confronto
- top 10 -



Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT, valori in milioni di euro

in prima posizione dopo il sorpasso della Germania registrato nel 2014, e soprattutto gli Stati Uniti (+31,2%) ormai vicini ai 330 milioni di euro. Noto il rimbalzo, superiore al 15%, registrato dagli Emirati Arabi Uniti: un mercato che, grazie alle politiche economiche degli ultimi anni, ricoprirà sempre più una posizione di maggiore rilievo nelle esportazioni italiane. Allargando la visione ai primi venti paesi, è possibile notare come Cina, Corea e Turchia, player sempre più importanti nel panorama economico internazionale, stiano guadagnando quote significative tra le preferenze di destinazione dell'export cosmetico italiano. Nel 2015 si segnalano trend estremamente positivi anche per Belgio, +32,8%, Giappone, +23,1%, e Danimarca, +16,7%.

La classifica delle famiglie di prodotti italiani più esportati nel mondo, vede al primo posto i prodotti per capelli, con un valore di oltre 750 milioni di euro (+13%), seguiti dai prodotti per il trucco, 704 milioni (+17%). I singoli prodotti più venduti sono le creme con oltre 670 milioni di euro (+17,9%) e le acque da toilette e colonia con oltre 620 milioni di euro (+12,2%).

Consumo di prodotti cosmetici nel 2015

(milioni di euro e var.% '15/'14)

	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
1. CAPELLI E CUIO CAPELLUTO	178,8	2,2	57,1	-12,3	857,2	-0,8	447,1	-3,8	1.093,1	-1,0
Shampoo	91,4	-0,2	10,4	-7,6	377,8	-0,4	202,1	-2,6	479,6	-0,6
Lozioni e trattamento d'urto	52,8	5,4	1,4	-11,0	16,4	4,3	8,0	0,6	70,6	4,7
Coloranti, spume colorate	21,6	3,6	26,5	-14,1	189,2	-1,2	85,5	-6,7	237,3	-2,4
Lacche	0,6	8,0	5,3	-12,5	71,5	-2,2	36,7	-4,8	77,4	-3,0
Doposhampoo, balsami e maschere	11,6	4,9	6,9	-7,9	126,8	1,0	74,2	-2,3	145,3	0,9
Fissatori e mousse strutturanti	0,2	-0,9	2,6	-15,7	30,4	-4,1	14,8	-7,6	33,2	-5,1
Gel, acque e gomme	0,6	-7,1	4,1	-15,7	44,9	-3,7	25,9	-5,7	49,7	-4,9
2. PRODOTTI PER IL VISO	485,2	1,2	420,2	1,6	350,7	-0,9	185,1	-4,0	1.256,1	0,7
Detergenti e struccanti viso e occhi	47,5	2,9	36,0	0,5	62,6	-0,1	32,4	-3,3	146,1	1,0
Salviettine viso	3,3	-14,5	4,7	0,0	37,8	0,3	16,6	-1,1	45,7	-0,9
Lozioni tonificanti	6,3	2,7	16,9	3,3	15,4	2,6	10,0	-0,8	38,6	2,9
Contorno occhi e zone specifiche	42,3	0,1	72,5	2,1	15,5	-1,5	10,0	-5,4	130,3	1,0
Creme idratanti e nutrienti	106,9	-3,8	55,3	1,6	99,9	-4,8	50,8	-8,0	262,1	-3,1
Creme anti-tietà e anti-rughe	207,8	5,6	209,1	1,5	103,2	1,5	59,4	-2,0	520,1	3,1
Maschere e esfolianti	9,8	-1,1	15,8	-0,9	10,8	-0,3	3,0	-4,9	36,4	-0,8
Prodotti per le impurità della pelle	45,8	-4,0	10,0	4,4	3,2	1,6	1,5	-2,3	59,0	-2,4
Depigmentanti	15,5	-0,1	-	-	2,3	3,3	1,4	-2,5	17,9	0,3
3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO	58,8	3,8	181,7	0,3	168,0	7,3	18,5	-6,0	408,5	3,6
Fondotinta e creme colorate	31,1	8,7	100,8	0,2	88,1	3,7	10,0	-7,1	220,0	2,7
Cipria	4,9	-1,8	14,9	0,3	23,1	8,3	2,8	-8,4	42,9	4,2
Correttori guance, fard e terre	22,8	-1,1	66,0	0,6	56,8	13,0	5,7	-2,5	145,5	4,8
4. COFANETTI TRUCCO	0,0	15,2	34,7	0,5	14,6	2,4	2,6	0,0	49,4	1,1
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	32,1	9,6	142,7	0,9	203,3	12,0	22,2	-1,8	378,2	7,3
Ombretti	3,8	24,3	25,9	-0,5	44,4	9,7	1,9	-2,4	74,1	6,5
Mascara	19,7	18,8	67,6	-0,3	85,0	10,4	12,9	-4,3	172,3	6,8
Delineatori e matite	8,7	-10,7	49,2	3,3	73,8	15,3	7,4	3,0	131,8	8,5
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	46,7	1,0	89,8	-2,2	162,1	15,3	23,9	0,1	298,6	9,8
Rossetti e lucidalabbra	11,4	-4,0	73,7	5,3	109,6	16,9	7,6	-5,1	194,7	10,8
Delineatori e matite	1,2	-1,6	15,7	5,9	21,7	22,3	0,8	8,2	38,6	14,2
Protettivi, basi incolori e stick solari	34,1	2,9	0,5	6,7	30,8	6,1	15,5	2,4	65,3	4,4
7. PRODOTTI PER LE MANI	35,8	5,0	36,7	-13,0	159,7	2,6	37,2	-4,0	232,2	0,1
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	28,4	6,8	5,1	-11,7	48,5	19,7	18,8	1,2	82,0	12,5
Smalti	6,1	-1,4	25,8	-15,0	86,0	-4,7	10,1	-10,9	117,9	-7,0
Solventi e altri prodotti	1,3	-0,5	5,8	-3,9	25,2	0,9	8,2	-6,2	32,3	-0,1



	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui Super-iper		TOTALE	
8. PRODOTTI PER IL CORPO	446,2	1,2	135,7	0,3	745,5	4,5	356,0	0,7	1.327,4	3,0
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	86,8	-1,0	28,3	-3,9	83,9	1,3	37,2	-2,8	199,0	-0,5
Creme polivalenti	36,0	7,0	1,3	4,5	42,2	5,8	20,5	6,0	79,6	6,3
Acque e olii per il corpo	16,7	0,1	6,9	4,5	6,8	37,4	3,4	22,3	30,4	7,6
Prodotti per la cellulite	55,1	-9,4	9,8	-1,4	18,6	-2,6	8,6	-7,2	83,4	-7,1
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	35,3	1,2	6,6	-4,1	18,2	-0,8	10,0	-6,9	60,1	0,0
Deodoranti e antitraspiranti	57,4	0,3	17,3	-3,3	334,9	1,5	180,9	-0,9	409,6	1,1
Depilatori	2,6	-24,9	3,1	4,5	57,3	0,5	31,0	-5,7	63,0	-0,7
Solari e pigmentanti	156,3	6,7	62,4	3,4	183,6	14,0	64,4	11,7	402,3	9,4
9. PRODOTTI IGIENE CORPO	266,2	1,5	36,1	-3,9	761,9	1,5	410,5	-0,4	1.064,3	1,3
Saponi e syndet	37,7	2,0	3,4	0,0	66,4	-3,8	36,5	-6,2	107,4	-1,7
Saponi liquidi	14,7	9,9	1,9	0,0	139,0	0,7	80,5	-1,2	155,6	1,5
Bagni doccia, sali, polveri, olii	51,1	2,0	25,0	-5,5	364,2	3,5	197,3	1,8	440,3	2,8
Talchi e polveri aspersorie	3,3	-5,3	2,8	0,0	22,6	-0,9	11,3	-0,9	28,6	-0,4
Prodotti igiene piedi	19,0	4,3	1,0	0,0	17,5	2,5	11,6	-2,7	37,5	3,4
Prodotti igiene intima	140,4	0,1	2,2	0,0	152,2	0,3	73,4	-1,6	294,9	0,2
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	137,9	1,1	4,4	-0,3	569,9	2,1	303,2	1,0	712,3	1,9
Dentifrici	61,8	-1,1	4,0	0,0	452,8	1,0	237,0	-0,2	518,6	0,7
Collutori e deodoranti alito	76,2	2,9	0,4	0,0	117,2	6,4	66,2	5,6	193,7	5,0
11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI	91,5	-2,6	4,7	0,0	43,7	-0,5	24,5	-3,2	139,9	-1,9
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	10,9	-10,1	39,1	-0,3	113,3	-2,6	52,7	-7,0	163,2	-2,6
Saponi, schiume e gel da barba	3,7	-18,5	5,7	-0,3	63,7	-2,5	30,5	-5,4	73,0	-3,3
Dopo barba	3,7	-8,2	10,5	-0,3	40,0	-3,0	17,5	-8,6	54,1	-2,9
Creme per il trattamento	3,5	-1,4	23,0	-0,3	9,6	-2,2	4,7	-10,4	36,1	-0,9
13. PROFUMERIA ALCOLICA	11,5	22,5	792,3	2,1	166,5	8,0	20,5	-8,0	970,4	3,2
Acque di toeletta e profumi femminili	11,0	22,8	507,3	2,1	87,3	10,9	10,4	-8,1	605,5	3,6
Acque di toeletta e profumi maschili	0,6	18,5	285,1	2,0	79,2	5,0	10,1	-7,9	364,9	2,7
14. CONFEZIONI REGALO	-	-	103,5	5,1	11,4	0,0	4,6	0,0	114,9	4,6
Confezioni regalo donna	-	-	62,8	9,1	4,8	0,0	2,0	0,0	67,6	8,4
Confezioni regalo uomo	-	-	40,7	-0,5	6,6	0,0	2,6	0,0	47,3	-0,4
Totale canali tradizionali	1.801,8	1,5	2.078,8	0,9	4.327,9	2,7	1.908,6	-1,6	8.208,4	2,0
Vendite a domicilio									480,9	2,5
Vendite per corrispondenza, e-commerce*									241,6	34,3
Estetica professionale									225,7	-3,3
Acconciatura professionale									557,7	-2,2
TOTALE CONSUMI									9.714,3	2,2

Nota: i valori sono approssimati ad una cifra decimale, pertanto le sommatorie parziali di riga e colonna possono risultare non esatte

* la base dati delle vendite per corrispondenza viene allargata, includendo le vendite e-commerce (170 milioni di euro nel 2015, 110 milioni nel 2014)

Importazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-14	dic-15	var%	dic-14	dic-15	var%
Shampoo	44.582	46.921	5,2%	87.614	86.422	-1,4%
Preparazioni per capelli	460	425	-7,8%	2.388	2.708	13,4%
Lacche	1.443	1.502	4,1%	6.288	6.904	9,8%
Lozioni e altri prodotti per capelli	32.877	34.203	4,0%	128.917	131.776	2,2%
Ciprie e polveri compatte	1.653	1.633	-1,2%	23.845	29.044	21,8%
Creme a altri prodotti	44.563	45.973	3,2%	552.373	588.598	6,6%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.154	1.420	23,1%	40.269	56.105	39,3%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.443	2.832	15,9%	99.459	116.997	17,6%
Prodotti per le unghie	3.797	4.275	12,6%	59.414	68.454	15,2%
Saponi da toilette	22.068	26.154	18,5%	44.927	51.951	15,6%
Preparazioni per bagno	9.129	11.945	30,9%	24.461	27.434	12,2%
Deodoranti per la persona	9.187	9.041	-1,6%	56.911	59.247	4,1%
Dentifrici	28.916	31.324	8,3%	87.698	91.215	4,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.561	10.758	1,9%	38.180	40.773	6,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.919	6.964	41,6%	20.497	21.188	3,4%
Profumi e eau de parfum	14.283	9.353	-34,5%	149.892	155.479	3,7%
Acque da toilette e colonie	10.126	11.739	15,9%	222.259	236.566	6,4%
Altri prodotti per profumeria e per toilette	6.898	5.746	-16,7%	39.301	39.131	-0,4%
TOTALE	249.057	262.210	5,3%	1.684.692	1.809.993	7,4%

14

Importazioni - macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-14	dic-15	var%	dic-14	dic-15	var%
Prodotti per capelli	79.362	83.052	4,6%	225.207	227.811	1,2%
Prodotti per il trucco	9.047	10.161	12,3%	222.988	270.600	21,4%
Prodotti per il corpo	44.563	45.973	3,2%	552.373	588.598	6,6%
Igiene personale	40.384	47.140	16,7%	126.299	138.632	9,8%
Igiene orale	39.476	42.082	6,6%	125.878	131.988	4,9%
Prodotti per l'uomo	4.919	6.964	41,6%	20.497	21.188	3,4%
Profumeria alcolica	24.409	21.092	-13,6%	372.151	392.045	5,3%
Altri prodotti	6.898	5.746	-16,7%	39.301	39.131	-0,4%
TOTALE	249.057	262.210	5,3%	1.684.692	1.809.993	7,4%



Esportazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-14	dic-15	var%	dic-14	dic-15	var%
Shampoo	83.492	94.202	12,8%	168.987	190.380	12,7%
Preparazioni per capelli	1.546	1.584	2,5%	7.380	7.935	7,5%
Lacche	10.485	10.136	-3,3%	29.893	30.663	2,6%
Lozioni e altri prodotti per capelli	89.696	99.211	10,6%	461.006	527.684	14,5%
Ciprie e polveri compatte	5.319	5.064	-4,8%	120.496	125.083	3,8%
Creme a altri prodotti	43.973	44.019	0,1%	570.054	671.905	17,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.449	3.484	42,3%	114.933	169.896	47,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	8.227	10.000	21,6%	313.561	352.973	12,6%
Prodotti per le unghie	3.558	3.921	10,2%	48.142	56.227	16,8%
Saponi da toeletta	134.778	160.910	19,4%	208.181	242.705	16,6%
Preparazioni per bagno	35.433	33.359	-5,9%	75.354	70.841	-6,0%
Deodoranti per la persona	13.842	19.298	39,4%	72.067	96.526	33,9%
Dentifrici	4.269	4.779	11,9%	27.231	35.323	29,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	70.356	74.755	6,3%	134.852	138.169	2,5%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	14.646	12.966	-11,5%	45.270	41.591	-8,1%
Profumi e eau de parfum	10.434	10.856	4,0%	263.448	292.773	11,1%
Acque da toeletta e colonie	19.472	21.085	8,3%	553.165	620.394	12,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	21.494	25.143	17,0%	117.416	135.202	15,1%
TOTALE	573.468	634.771	10,7%	3.331.435	3.806.269	14,3%

15

Esportazioni – macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (migliaia di euro)		
	dic-14	dic-15	var%	dic-14	dic-15	var%
Prodotti per capelli	185.218	205.133	10,8%	667.266	756.661	13,4%
Prodotti per il trucco	19.553	22.469	14,9%	597.132	704.179	17,9%
Prodotti per il corpo	43.973	44.019	0,1%	570.054	671.905	17,9%
Igiene personale	184.053	213.567	16,0%	355.602	410.072	15,3%
Igiene orale	74.625	79.534	6,6%	162.083	173.492	7,0%
Prodotti per l'uomo	14.646	12.966	-11,5%	45.270	41.591	-8,1%
Profumeria alcolica	29.907	31.940	6,8%	816.613	913.168	11,8%
Altri prodotti	21.494	25.143	17,0%	117.416	135.202	15,1%
TOTALE	573.468	634.771	10,7%	3.331.435	3.806.269	14,3%

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT



A cura di
Cosmetica Italia Servizi srl
Via Accademia, 33
20131 Milano

Stampato da
Litogì srl
Viale Papiniano, 36
20123 Milano