

# INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

I dati preconsuntivi, relativi al comparto cosmetico italiano alla fine del 2021, vengono proposti, come sempre, in occasione del Cosmoprof di Bologna, giunto alla sua 53ª edizione. In linea con le anticipazioni presentate con la recente Congiunturale, le statistiche di mercato e sul fatturato delle imprese italiane confermano l'andamento in recupero sui livelli pre-Covid nonostante una situazione di scenario particolarmente critica: in generale si conferma la natura anelastica per il comparto cosmetico grazie alla tenuta 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 crescita positive. Purtroppo, nei primi mesi del 2022, assistiamo al rallentamento dei trend, condizionati dall'incremento dei costi energetici e dal dramma bellico che si sta svolgendo in Ucraina.

Al termine del 2021 il fatturato delle imprese supera gli 11.800 milioni di euro con una crescita di 9,9 punti percentuali, mentre le esportazioni confermano dinamiche importanti con un valore superiore ai 4.800 milioni di euro e una crescita del 13,8%; è significativo l'impatto sulla

bilancia commerciale che nel 2021 tocca i livelli pre-crisi con 2.750 milioni di euro grazie alla diversificazione delle destinazioni e alla conferma dei paesi partner costante da oltre 25 anni.

Sul versante del 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 nella lunga coda di attraversamento della pandemia ribadiscono il consolidamento di strategie onlife e multicanale dei brand. Il mercato italiano infatti registra un valore di oltre 10.600 milioni di euro con una crescita dell'8,8%. Fenomeni come i monomarca, i drugstore specializzati, l'e-commerce e la disintermediazione che molte imprese attuano riducendo i passaggi distributivi, caratterizzanti gli ultimi esercizi, dilatano i confini di analisi.

I consumatori proseguono su fasce di prezzo premium e su segmenti economici, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. Ad oggi, sui canali distributivi impatta ancora marginalmente il rincaro dei prezzi dell'energia, anche se la leva inflazionistica porta ad una stima del rialzo dei prezzi al consumo compresa tra il 4,2 e il 5,8%.

2

## MERCATO COSMETICO ITALIANO

# +8,8%

variazione 2021 su 2020

## PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2021

# 11.810

milioni di euro

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI

# +13,8%

variazione 2021 su 2020

## ANDAMENTO CANALI NEL 2021

# +23,2% | +22,4%

E-Commerce

Canali professionali



## IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

Nel 2021 il fatturato globale del settore cosmetico italiano, cioè il valore della produzione, supera gli **11.800** milioni di euro, e registra un incremento del **9,9%** 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 derivato dalla riapertura dei saloni e dei centri di bellezza post-lockdown.

Se da un lato i valori preconsuntivi di fine 2021 sono leggermente al rialzo rispetto alle precedenti stime, dall'altro lato si registrano importanti revisioni delle proiezioni al 2022 anticipate negli scorsi mesi dal Centro Studi.

La difficoltà nelle stime è dovuta ai rallentamenti della catena del valore emersi con lo scoppio della pandemia che ha portato ad una spirale di aumenti a monte della filiera focalizzando le preoccupazioni degli operatori verso i costi di produzione e, conseguentemente, alle marginalità. A questo scenario, si aggiunge la crisi bellica tra Russia e Ucraina che aggrava l'incertezza dello scenario geo-politico e di quello sanitario ed economico.

Se l'industria cosmetica è stata capace di contrastare il ciclo negativo degli ultimi due anni, ora si prospettano nuove zone d'ombra che, ad oggi, non sembra ledere 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. Tuttavia, tali prospettive sono condizionate negativamente sia dalle tensioni internazionali, che dalla lunga coda del Covid-19 che rallenta moderatamente gli scambi commerciali.

Infatti, alla luce di queste considerazioni, le **previsioni** per il **2022** del fatturato dell'industria cosmetica sono stimate con una **crescita** del **2,7%**, riconfermando il ritorno ai valori pre-crisi e, in ulteriore ripresa **nel 2023 con un +3,3%**. Sono chiaramente indicazioni elaborate con i dati disponibili a metà aprile e subiranno ulteriori modulazioni nel corso dell'anno alla luce dell'evoluzione del contesto socio-economico.

Per quanto concerne i mercati esteri, si osserva la ripresa sostenuta del commercio internazionale da parte delle imprese cosmetiche italiane con una crescita a fine 2021 del 13,8% per un valore prossimo a 4.850 milioni di euro. Grazie alle ottime performance dell'export, la bilancia commerciale tocca i valori pre-Covid con circa 2.750 milioni di euro. Anche le stime di crescita dell'export nel breve termine riflettono l'incertezza di scenario che portano a proiezioni del +3,0% a fine 2022 e del +4,5% nel 2023.

3

### Evoluzione del fatturato dell'industria cosmetica

			VARIAZIONE		PREVISIONI	
	2020	2021	2021/20	2021/19	VAR. % 22-21	VAR. % 23-22
<b>Fatturato Italia</b>	<b>6.487</b>	<b>6.962</b>	7,3%	-1,8%	2,6%	2,5%
<i>di cui generato da canali tradizionali e digitali</i>	5.890	6.238	5,9%	-0,7%	2,5%	2,4%
<i>di cui generato da canali professionali</i>	597	724	21,2%	-9,8%	3,5%	2,9%
<b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>	<b>4.260</b>	<b>4.849</b>	13,8%	-2,7%	3,0%	4,5%
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>10.747</b>	<b>11.810</b>	<b>9,9%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,3%</b>

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

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 di questa pubblicazione che è 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, prossimo al 10%. Trasversale e di primario impatto invece l'incremento energetico superiore al 35%.

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.

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.

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 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 è diventato una scelta obbligata durante i lunghi periodi di lockdown e le imprese cosmetiche che ancora non si erano approcciate alle vendite digitali hanno accelerato il processo di digitalizzazione.

4

## Impatto della crisi pandemica e bellica sul fatturato dell'industria cosmetica

### Variazione % media dei costi legati a:

Energia	35,7%
Materie prime:	
- cosmetiche	17,9%
- per il packaging	17,4%
- di trasformazione/produzione	11,4%
- per la logistica	9,9%

Elaborazione Centro Studi sulla base delle dichiarazioni espresse dagli operatori intervistati. Variazioni % relative al biennio 2019-2021.



## IMPORTAZIONI, ESPORTAZIONI

Nel 2021 le esportazioni di cosmetici sono cresciute di 13,8 punti percentuali, che portano, a valori preconsuntivi di chiusura, a oltre 4,8 miliardi di euro, confermando il ritorno del ritmo di crescita delle esportazioni a doppia cifra che aveva subito una flessione nel corso del 2020.

Positivo è anche il livello di concentrazione nelle prime dieci destinazioni per valore dell'esportazioni cosmetiche italiane che, con poco meno del 64% del peso sul totale, ridistribuisce di poco più di 2 punti percentuali il valore oltre i partner commerciali consolidati.

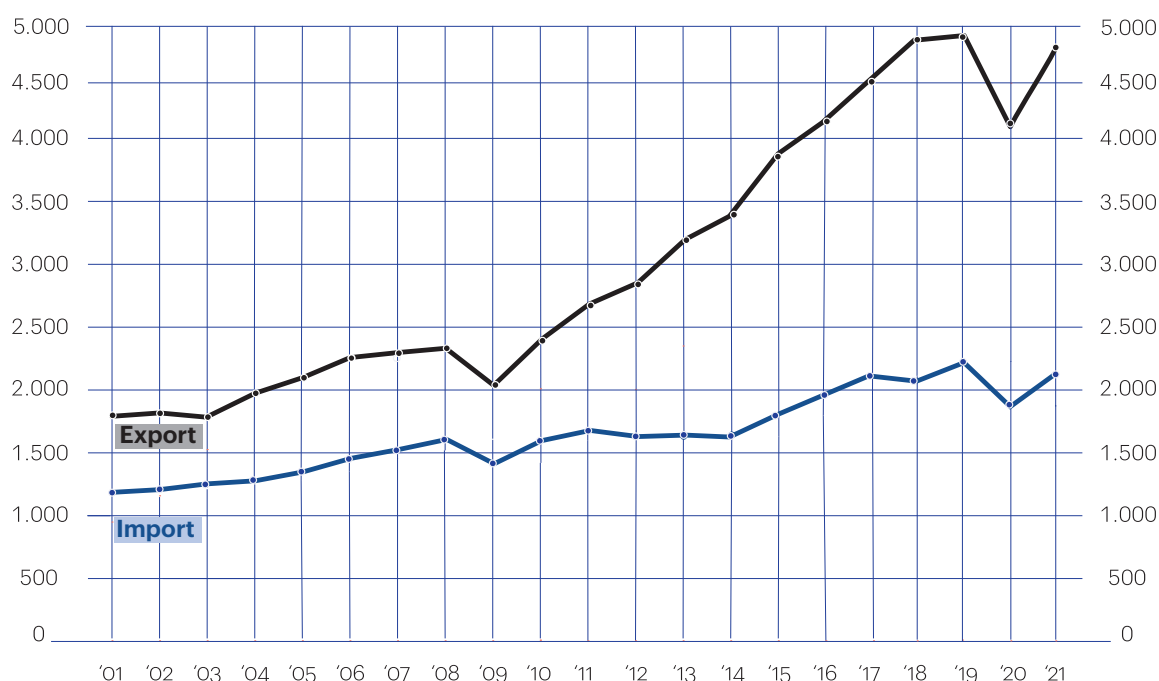
La lettura del biennio 2019-2021 registra un parziale recupero dei valori delle esportazioni che, così come avverrà per il fatturato interno, tornerà ai livelli pre-crisi nel corso del 2022.

Entrando nel dettaglio dei singoli paesi, i nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Francia (+6,0%), Stati Uniti (+28,0%) e Germania (+6,6%) che, da sole, concentrano oltre 1,5 miliardi di export cosmetico. Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione ad avere una crescita a doppia cifra, anche Hong Kong (+23,1%), Paesi Bassi (+34,0%) ed Emirati Arabi Uniti (+37,2%).

A subire una contrazione è invece il Regno Unito che, con un -1,0%, subisce gli effetti generati dalla Brexit.

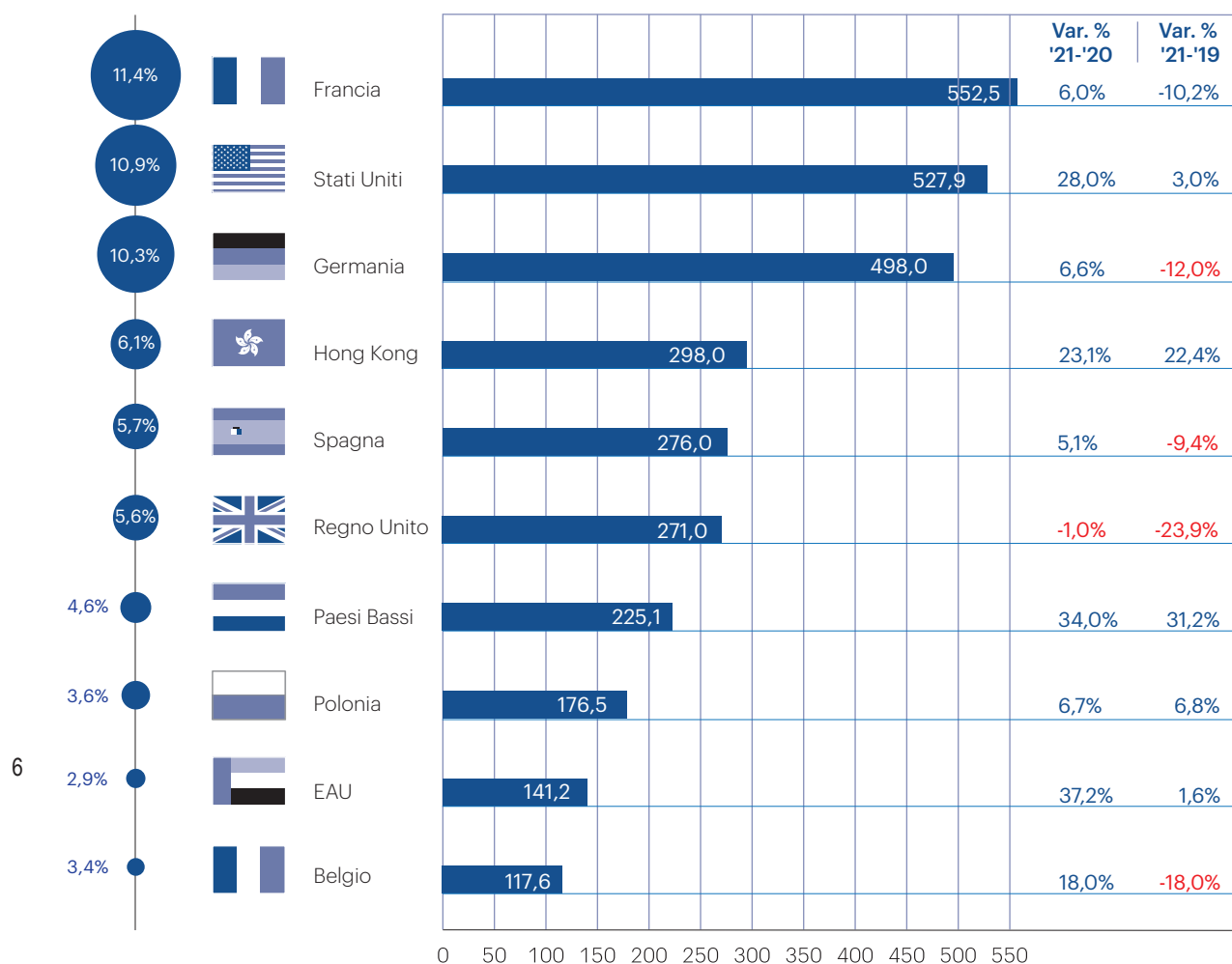
Entrando nel merito delle famiglie di prodotto, si registra il rimbalzo negativo delle categorie maggiormente affini alla funzione igienizzante: emerge infatti la contrazione dell'igiene personale ed orale, rispettivamente con il -5,1% e il -1,4%. Anche se marginale in termini di peso a valore, i prodotti depilatori, compresi nel residuale "altri prodotti", registrano la flessione delle esportazioni pari al 9,8%.

### Evoluzione import-export cosmetico



Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT. Valori in milioni di euro.

## Esportazioni industria cosmetica italiana nel 2021

peso % sul totale  
export 2021valori export a confronto  
- top 10 -

Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT. Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto al periodo precedente.

Positivi, con la stessa logica avuta nei consumi nazionali, gli andamenti della profumeria alcolica (+22,9%), della cura capelli, grazie al forte orientamento all'export delle imprese specializzate nel canale acconciatura (+14,7%) e ai prodotti per il trucco (+13,3%).

Anche le importazioni evidenziano ottime performance, trainate soprattutto dai prodotti per la cura corpo (+10,3%) e dalla profumeria alcolica (+19,4%).

Quest'ultima famiglia di prodotto, insieme ai prodotti per il trucco e per la cura dei capelli, registrano il più alto saldo commerciale nel confronto con le altre categorie cosmetiche, dimostrando il grado di specializzazione e di competitività delle imprese cosmetiche nel contesto mondiale.



## MERCATO: I CANALI

Evoluzione e previsioni di consumo di cosmetici al 2023					
				Previsioni	
	2021	var.% 21-20	var.% 21-19	var.% 22-21	var.% 23-22
Mass market	4.544	2,7%	-1,2%	1,5%	1,0%
Profumeria	1.877	21,3%	-10,3%	2,0%	2,0%
Farmacia	1.866	3,1%	-0,6%	2,0%	2,5%
E-Commerce	871	23,2%	74,9%	19,5%	18,0%
Acconciatura	550	21,3%	-6,0%	3,5%	3,0%
Erboristeria	376	13,8%	-15,8%	2,5%	2,5%
Vendite dirette	344	2,0%	-28,6%	1,0%	1,0%
Estetica	211	25,2%	-11,1%	4,0%	3,0%
<b>TOTALE</b>	<b>10.640</b>	<b>8,8%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,2%</b>

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

A fine 2021, il mercato cosmetico in Italia rinnova il modello distributivo alla luce dei condizionamenti emersi con la crisi. I rallentamenti e le accelerazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle nuove routine di acquisto e di consumo che portano ad un valore di 10.640 milioni di euro e una crescita di 8,8 punti percentuali rispetto al 2020. Tuttavia, la recessione tecnica che attraverserà l'Italia nel corso del 2022, porta a caute stime proiettate al 2023 su cui impattano i rallentamenti della propensione al consumo, i condizionamenti inflazionistici e i minori flussi del commercio internazionale legati alla crisi tra Russia e Ucraina.

Entrando nel merito delle stime, ad oggi si proietta una chiusura del mercato cosmetico a fine 2022 pari al +3,3%, curva di crescita verosimilmente stabile anche per il 2023, +3,2%, che porterà nel prossimo biennio un valore di consumo di cosmetici di oltre 11.300 milioni di euro.

L'analisi proposta per la lettura dell'andamento del consumo di cosmetici nei canali distributivi comprende l'andamento nel biennio 2019-2021, oltre che la proiezione

nel breve termine, considerato l'attuale scenario politico-economico mondiale in forte evoluzione.

Nello specifico, le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** hanno registrato un parziale recupero rispetto al periodo pre-Covid (era -3,5% la contrazione '20-'19, contro un recupero del +3,1% '21-'20), che porta ad un valore dei consumi nel canale di poco inferiore ai 1.870 milioni di euro.

I cosmetici venduti nel canale ridimensionano il peso a valore sul totale mercato del 17,5%, tornando all'incidenza del 2019 (era pari al 18,5% a fine 2020). Infatti, a cavallo della crisi, le farmacie hanno rappresentato uno dei canali agevolati all'accesso di 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. Le proiezioni a fine 2022 portano il canale ad un valore di oltre 1.900 milioni di euro (+2,0%), che salirà ulteriormente di 2,5 punti percentuali nelle stime al 2023.

L'andamento dei consumi in **erboristeria** segna un trend positivo del 2021 rispetto al 2020 per un valore di poco superiore a 375 milioni di euro. Tuttavia, il recupero dei valori pre-Covid è spostato, secondo l'esercizio di proiezione, non prima del 2023. Infatti, se il biennio 2019-2021, registra una contrazione di quasi 16 punti percentuali, la chiusura a fine 2021 (+13,8%) e gli andamenti 2022 e 2023 pari al +2,5%, non compensano ancora le perdite subite durante la crisi.

In termini di copertura del canale, le vendite in erboristeria sono pari al 3,5% del totale consumi di cosmetici in Italia: la perdita di quota, considerata l'incidenza del 4,1% prima dell'inizio della pandemia, è la probabile conseguenza dell'interesse verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile oramai trasversale a più canali distributivi e ledendo l'identità delle formule tradizionali di erboristerie da anni in sofferenza.

Il canale **profumeria** a fine 2021 mostra una crescita tra le più dinamiche, +21,3%, nel confronto tra i canali tradizionali, ed è frutto di un riflesso positivo a seguito della contrazione registrata nel corso del 2020. Nonostante non si ritorni ancora ai livelli di consumo pre-Covid, la profumeria, prossima a 1.880 milioni di euro, torna ad essere il secondo canale di scelta dei cosmetici, recuperando il temporaneo sorpasso della farmacia nel 2020, che aveva sofferto minori condizionamenti dettati dai periodi di lockdown.

È doveroso evidenziare che, dalle prime indicazioni che emergono dagli istituti partner, il mondo dell'alcolico in profumeria ha già raggiunto i livelli di consumo pre-Covid (+3% la crescita nel biennio 2021-2019) grazie al traino delle fragranze storiche (oltre il 90% il peso a valore per un +6%) rispetto ai nuovi lanci (poco meno del 10% a valore con una contrazione del 26%). Stabili al +2% invece le proiezioni 2022 e 2023 del canale.

Con le stesse logiche della farmacia, i consumi nella **grande distribuzione**, registrano performance più contenute rispetto agli altri canali, +2,7%, per un valore di oltre 4.540 milioni di euro. Tuttavia, 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 2020 e il 2021 del +5,7%. Oltre a questa formula distributiva, emergono ottime performance da parte dei monomarca, trainati positivamente da un rimbalzo del 15,7% 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 9,4% nel biennio 2019-2021.

Le **vendite dirette**, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono nel 2021 il 3,2% dei consumi cosmetici, segnano trend più negativi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dallo spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative. La crescita del canale tocca i due punti percentuali, con un volume di vendita di poco superiore ai 340 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 rallentamento dei volumi di vendita.

Il 2021 rappresenta per l'**e-commerce** l'ulteriore conferma di integrazione oramai radicata nel comportamento del consumatore di cosmetici. Infatti, con un valore superiore a 870 milioni di euro e una crescita del 23,2%, 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 2023 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 2021 negli **istituti di bellezza** la crescita dei consumi è stata del 25,2%, per un valore di oltre 210 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 2021 si conferma il rimbalzo positivo dei consumi, sia dei servizi che della rivendita, nei **saloni di acconciatura**. Grazie a ritmi sostenuti, +21,3%, e con un valore del mercato che è pari a 550 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.



**Peso % dei canali sul totale del mercato cosmetico nel 2021  
e confronto pre-Covid**

	<b>PESO % NEL 2019</b>	<b>PESO % NEL 2021</b>
Mass market di cui:	42,5%	42,7%
<i>SSS-Drug</i>	14,6%	15,8%
<i>Ipermercati + Supermercati</i>	15,9%	15,5%
<i>Monomarca</i>	8,1%	7,4%
<i>Discount</i>	2,2%	2,4%
<i>Libero Servizio</i>	1,8%	1,6%
Profumeria	19,4%	17,6%
Farmacia	17,4%	17,5%
E-Commerce	4,6%	8,2%
Acconciatura	5,4%	5,2%
Erboristeria	4,1%	3,5%
Vendite dirette	4,5%	3,2%
Estetica	2,2%	2,0%
Totale mercato cosmetico	100,0%	100,0%

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione percentuale fatto 100 il mercato cosmetico.



## 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 del biennio 2019-2021 descrive le evoluzioni a cavallo della crisi pandemica.

In particolare, la funzione igienizzante che ha fortemente impattato sulla beauty routine nel corso del 2020, nel 2021 beneficia meno dell'effetto accaparramento e denota il ridimensionamento della frequenza di utilizzo. Anche la cura capelli, che ha registrato un forte consumo domestico durante i periodi di lockdown, registra il ritorno dei consumi nei canali professionali, grazie al forte orientamento del servizio consulenziale e della fidelizzazione al salone.

Il posizionamento di prezzo delle famiglie di prodotto subisce ancora un effetto polarizzato, in cui il basso coinvolgimento, la generalità delle funzioni o la leva promozionale concentrano l'orientamento di acquisto alla base della clessidra; in contrapposizione, l'identificazione nel brand o nello storytelling, così come la risposta a specifiche esigenze della pelle o dei capelli portano le scelte di acquisto nella parte alta della graduatoria dei prezzi, lasciando sempre più scoperte le fasce intermedie di prezzo.

### PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo skincare pesano oltre il 17% dei consumi cosmetici degli italiani, rappresentando la principale famiglia di consumo con 1.510 milioni di euro, con una forte crescita dei consumi, pari a 9,3 punti percentuali. Il confronto con il periodo pre-crisi fa emergere tuttavia solo un parziale recupero dei valori con una contrazione del 3,8% tra il 2019 e il 2021.

### Composizione del mercato cosmetico nel 2021 e confronto pre-Covid

	peso % 2019	peso % 2020	peso % 2021	var.% 21-20	var.% 21-19
Viso	17,3%	17,0%	17,4%	9,3%	-3,8%
Corpo	15,4%	15,9%	15,7%	5,2%	-3,0%
Profumeria alcolica	12,5%	11,0%	12,5%	22,0%	-4,3%
Igiene corpo	10,8%	12,7%	11,7%	-1,5%	3,6%
Capelli	10,6%	12,2%	11,1%	-2,9%	-0,7%
Igiene bocca	7,0%	7,9%	7,5%	0,2%	1,6%
Trucco occhi	5,8%	5,2%	5,7%	17,0%	-6,6%
Trucco viso	6,3%	5,0%	5,3%	12,9%	-19,7%
Labbra	5,0%	3,9%	4,0%	10,2%	-23,6%
Dermici per bambini	3,3%	3,3%	3,1%	-1,5%	-10,1%
Mani	2,5%	2,4%	2,5%	9,3%	-5,5%
Linea maschile	1,6%	1,6%	1,6%	3,9%	-6,2%
Confezioni regalo	1,5%	1,3%	1,5%	17,8%	-5,1%
Cofanetti trucco	0,6%	0,5%	0,5%	15,3%	-11,4%
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>-4,7%</b>

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro, ripartizioni percentuali fatto 100 il mercato cosmetico nei canali tradizionali e variazioni percentuali rispetto al periodo di riferimento.

La lettura per canali mostra un importante contributo alla crescita da parte della profumeria che, con una contrazione dei consumi legati alla cura viso del 27%, rileva una crescita di oltre 20 percentuali.

La farmacia, che detiene oltre un terzo dei consumi di skincare, contribuisce alle ottime performance con un più contenuto +4,6% rispetto al 2020.

Analizzando l'andamento dei singoli prodotti, emerge la forte crescita dei prodotti per il contorno occhi e zone specifiche, +15,4% per un valore di 151 milioni di euro. Seguono con ritmi a doppia cifra i prodotti per le impurità della pelle (+14,2%), i depigmentanti (+11,9%), le maschere e gli esfolianti (+11,2%) e i detergenti e struccanti viso (+10,1%). Le creme antietà e antirughe, cioè la sottocategoria con più alto peso a valore di questa famiglia di prodotti, registra una variazione positiva di nove punti percentuali.

### **PRODOTTI PER IL CORPO**

Nel 2021 il segmento dedicato alla cura del corpo è la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 15,7% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.361 milioni di euro, segnando una crescita rispetto al 2020 di 5,2 punti percentuali.

Tale variazione positiva, rispetto al calo registrato nel corso del 2020, si caratterizza all'interno delle varie sottocategorie di prodotto, prima fra tutte quella dei solari e pigmentanti, 357 milioni di euro, con una crescita del 13,6% generata dal riflesso positivo dei cosmetici maggiormente legati all'ambito sociale e outdoor.

Continua il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite (-2,5% con 56 milioni di euro) ed emerge il calo anche dei prodotti depilatori che, a causa del ritorno alla frequentazione dei canali professionali, registrano il ridimensionamento dei consumi tra le mura domestiche, per un valore a fine 2021 di 67 milioni di euro e un calo di 11,6 punti percentuali.

Le restanti sottocategorie registrano buone performance, nello specifico, si registra la variazione positiva del più importante gruppo di questa famiglia cosmetica: i deodoranti e i traspiranti che, con un valore di 473 milioni di euro, crescono del 3,5%. Il 60% della cura corpo è acquistata nel mass market, mentre il 32% in farmacia, due canali che mantengono stabili nel tempo la market share di questa famiglia di prodotto.

### **IGIENE PERSONALE**

I prodotti dedicati all'igiene del corpo, quarta famiglia per peso a valore, registrano una contrazione dell'1,5%: il segno negativo dei consumi è da attribuire ai saponi liquidi e syndet, ovvero i cosmetici tra i protagonisti dello scenario pandemico che, oggi, registrano un rimbalzo negativo a fronte della sovraesposizione di consumo nel corso del 2020.

I bagni e doccia schiuma, con un peso sul totale igiene personale di oltre il 40%, crescono marginalmente, +0,6%, per un valore prossimo a 421 milioni di euro.

Quasi il 70% delle vendite è generato dalla grande distribuzione, seppur con qualche specificità che emerge dai saponi e syndet che detengono il 47% del peso totale del mercato cosmetico in farmacia, grazie al probabile cross selling legato ai presidi e strumenti legati al contrasto della diffusione del Covid-19.

### **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 subiscono l'effetto del ritorno alla frequentazione dei saloni, generando un riflesso negativo generale pari a poco meno di 3 punti percentuali che porta ad un valore di oltre 960 milioni di euro.

Il segno negativo è dovuto principalmente alle tinture (coloranti e spume colorate) che, dopo il boom di consumo tra le mura domestiche nei mesi di lockdown, segnano una forte variazione negativa di oltre 17 punti percentuali. Ad eccezione di questa sottocategoria, gli altri cosmetici appartenenti a questa famiglia hanno crescite pressoché piatte.



L'unico prodotto con un marcato segno “+” è rappresentato dalle lozioni e i trattamenti d'urto che, con un valore di quasi 65 milioni di euro, crescono del 5,8%.

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 860 milioni di euro, di cui poco più di un terzo generato dal tradizionale e poco meno di due terzi dal professionale.

### PROFUMERIA ALCOLICA

Ottime le performance registrate dalla terza famiglia di prodotto, ovvero le fragranze femminili e maschili con, rispettivamente, +22,2% e 667 milioni di euro e +21,4% e 417 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 +25,6%. Profumerie che, nella logica delle nuove politiche commerciali volte alla diversificazione dell'offerta verso categorie legate alla cura e trucco viso, stanno riprendendo il ciclo virtuoso nell'era post-Covid. Inoltre, per catturare l'attenzione delle fasce dei giovani consumatori, le case essenzieri 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.

### MAKE-UP

Nel 2021 i prodotti per il trucco registrano un andamento positivo, grazie ad un minor impatto dell'effetto mascherina e al ritorno alla vita sociale che ne alimenta nuovamente gli andamenti di acquisto.

Le crescite a doppia cifra sono registrate in misura trasversale: trucco viso, +12,9%, il trucco occhi (+17,0%) e il trucco per le labbra (+10,2%); ottima anche la crescita dei cofanetti trucco, +15,3% e del trucco mani con un +9,3%.

## Ripartizione dei consumi per i principali canali distributivi nel 2021

	Totale tradizionale	Profumeria	Farmacia	SSS-Drug	Super e iper	E-commerce
Prodotti per il viso	<b>17,4%</b>	<b>21,5%</b>	<b>29,9%</b>	9,3%	11,2%	<b>14,7%</b>
Prodotti per il corpo	<b>15,7%</b>	5,7%	<b>23,5%</b>	<b>16,2%</b>	<b>22,8%</b>	<b>16,0%</b>
Profumeria alcolica	<b>12,5%</b>	<b>42,5%</b>	1,0%	11,8%	0,5%	<b>14,8%</b>
Prodotti igiene corpo	<b>11,7%</b>	1,4%	15,0%	<b>15,5%</b>	<b>26,4%</b>	11,3%
Capelli e cuoio capelluto	<b>11,1%</b>	1,7%	10,0%	<b>18,8%</b>	<b>25,9%</b>	11,1%
Prodotti igiene bocca	<b>7,5%</b>	0,2%	7,4%	<b>9,0%</b>	<b>21,3%</b>	4,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	<b>5,7%</b>	6,4%	1,6%	4,6%	1,1%	6,7%
Prodotti per il trucco del viso	<b>5,3%</b>	6,8%	2,2%	3,4%	0,9%	5,9%
Prodotti per le labbra	<b>4,0%</b>	3,2%	2,6%	4,1%	1,8%	3,0%
Prodotti dermici per bambini	<b>3,1%</b>	0,2%	3,9%	2,7%	5,6%	4,3%
Prodotti per le mani	<b>2,5%</b>	0,9%	2,4%	2,1%	0,7%	2,0%
Prodotti linea maschile	<b>1,6%</b>	1,9%	0,4%	1,8%	2,5%	1,5%
Confezioni regalo	<b>1,5%</b>	5,8%	0,1%	0,4%	0,3%	2,4%
Cofanetti trucco	<b>0,5%</b>	1,7%	0,0%	0,4%	0,3%	1,3%
<b>Totale (in milioni di euro)</b>	<b>8.664</b>	<b>1.877</b>	<b>1.866</b>	<b>1.679</b>	<b>1.654</b>	<b>871</b>

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e ripartizioni percentuali fatto 100 il canale di riferimento.

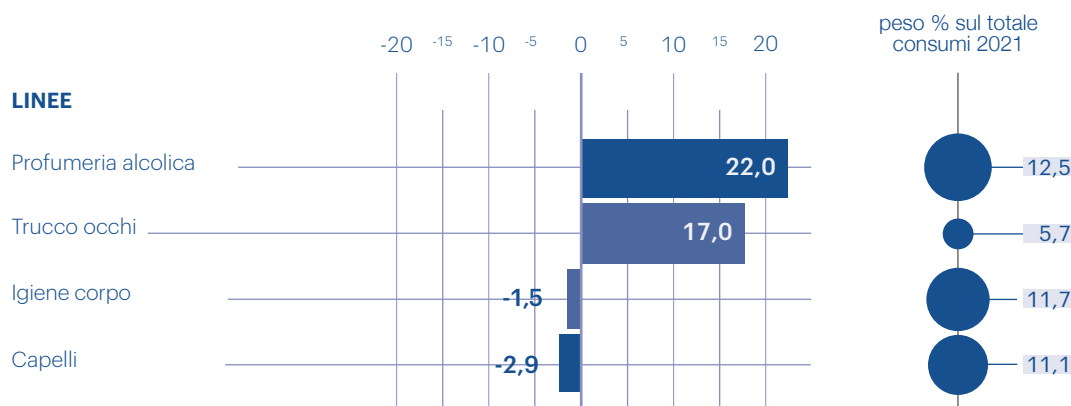
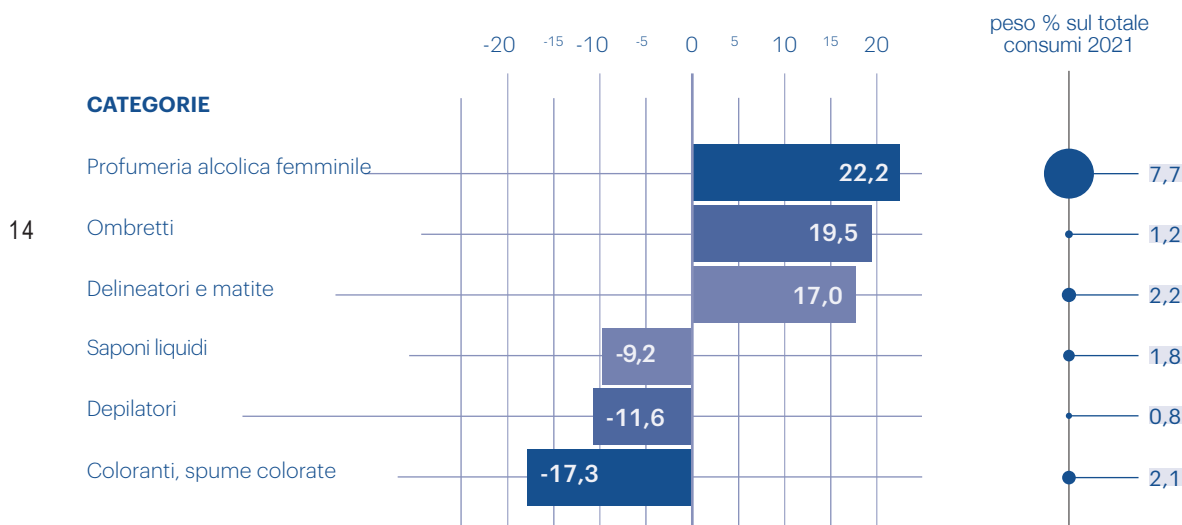
## ANDAMENTI A CONFRONTO

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 2021.

Gli andamenti più significativi in termini di crescita sono registrati dalle acque di toeletta e profumi femminili (+22,2%), dagli ombretti (+19,5%) e dai delineatori e matite occhi (+17,0%). Negatività per i saponi liquidi (-9,2%), per i prodotti depilatori (-11,6%) e per i coloranti e spume colorate con un -17,3%.

Sicuramente su questi andamenti pesa la redistribuzione delle opzioni d'acquisto e delle abitudini dei consumatori, che mostrano nuovamente attenzione al servizio presso i saloni di bellezza e di acconciatura; si affermano inoltre nuove formule di beauty routine che trasformano la fruizione di famiglie di prodotto tradizionali alla luce dei condizionamenti emersi nella coda lunga generata dal Covid-19.

### Chi sale, chi scende



Elaborazione Centro Studi. Variazione % 2021-2020.



## Consumo di prodotti cosmetici nel 2021

(milioni di euro e var.% 2021/20)

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui SSS-Drug		TOTALE	
	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20
<b>1. CAPELLI E CUIO CAPELLUTO</b>	<b>186,1</b>	<b>-3,5</b>	<b>31,2</b>	<b>9,0</b>	<b>743,8</b>	<b>-3,2</b>	<b>315,8</b>	<b>0,9</b>	<b>961,1</b>	<b>-2,9</b>
Shampoo	95,7	1,5	6,7	25,9	337,7	0,1	117,4	7,2	440,1	0,8
Lozioni e trattamento d'urto	49,5	3,0	4,5	27,1	10,7	11,8	5,5	13,3	64,7	5,8
Coloranti, spume colorate	29,9	-22,6	10,2	-12,8	139,9	-16,4	92,8	-11,4	180,1	-17,3
Lacche	0,2	-9,7	2,3	19,2	56,6	-0,2	17,4	5,4	59,1	0,4
Doposhampoo, balsami e maschere	10,3	-6,4	4,2	39,2	136,1	0,5	60,3	7,6	150,6	0,8
Fissatori e mousse strutturanti	0,1	-14,2	1,8	23,4	23,1	0,6	9,6	4,9	24,9	1,9
Gel, acque e gomme	0,4	-20,9	1,5	-9,4	39,6	2,1	12,7	6,2	41,5	1,4
<b>2. PRODOTTI PER IL VISO</b>	<b>557,2</b>	<b>4,6</b>	<b>403,5</b>	<b>20,1</b>	<b>548,9</b>	<b>7,2</b>	<b>155,3</b>	<b>8,8</b>	<b>1.509,6</b>	<b>9,3</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	51,0	5,6	34,1	19,7	84,9	9,3	20,7	11,0	170,0	10,1
Salviettine viso	2,6	-6,8	5,2	25,3	49,6	0,0	10,7	1,4	57,5	1,5
Lozioni tonificanti	5,8	-4,3	16,1	22,8	17,3	3,5	4,0	2,3	39,2	9,2
Contorno occhi e zone specifiche	54,4	6,1	63,7	21,8	33,2	20,4	10,0	35,0	151,3	15,4
Creme idratanti e nutrienti	102,8	-1,8	51,6	27,7	103,8	5,4	24,1	5,1	258,2	6,0
Creme antietà e antirughe	253,3	5,0	204,7	17,5	203,1	6,2	58,0	7,0	661,1	9,0
Maschere e esfolianti	14,8	3,7	21,3	17,2	50,4	11,1	24,3	9,1	86,5	11,2
Prodotti per le impurità della pelle	54,0	14,2	5,9	13,5	2,4	15,4	0,8	16,7	62,4	14,2
Depigmentanti	18,4	9,4	1,0	8,2	4,2	25,1	2,7	29,1	23,6	11,9
<b>3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO</b>	<b>40,9</b>	<b>2,9</b>	<b>127,7</b>	<b>14,7</b>	<b>288,1</b>	<b>13,7</b>	<b>56,4</b>	<b>11,7</b>	<b>456,7</b>	<b>12,9</b>
Fondotinta e creme colorate	23,8	2,9	73,8	13,1	146,9	13,4	27,0	10,7	244,5	12,2
Cipria	2,9	0,3	9,3	13,5	37,8	10,9	6,8	4,4	50,0	10,7
Correttori guance, fard e terre	14,1	3,4	44,5	17,8	103,5	15,3	22,6	15,4	162,1	14,8
<b>4. COFANETTI TRUCCO</b>	<b>0,3</b>	<b>-30,1</b>	<b>31,4</b>	<b>24,5</b>	<b>15,5</b>	<b>1,2</b>	<b>6,3</b>	<b>4,5</b>	<b>47,2</b>	<b>15,3</b>
<b>5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI</b>	<b>30,2</b>	<b>4,3</b>	<b>120,7</b>	<b>27,3</b>	<b>338,9</b>	<b>14,9</b>	<b>77,6</b>	<b>15,7</b>	<b>489,8</b>	<b>17,0</b>
Ombretti	3,1	5,2	23,3	32,7	81,8	16,8	11,4	25,2	108,2	19,5
Mascara	16,4	4,3	54,6	27,7	122,2	12,5	32,2	9,9	193,3	15,6
Delineatori e matite	10,6	3,9	42,8	24,1	134,9	16,1	34,0	18,6	188,4	17,0
<b>6. PRODOTTI PER LE LABBRA</b>	<b>48,6</b>	<b>2,2</b>	<b>60,1</b>	<b>23,2</b>	<b>235,6</b>	<b>9,0</b>	<b>68,4</b>	<b>8,6</b>	<b>344,3</b>	<b>10,2</b>
Rossetti e lucidalabbra	9,8	-1,6	48,8	23,7	163,7	9,6	21,4	-2,2	222,3	11,8
Delineatori e matite	1,3	2,4	8,0	19,5	32,9	16,0	34,0	18,6	42,2	16,1
Protettivi, basi incolori e stick solari	37,6	3,3	3,2	25,1	39,1	1,4	13,1	4,3	79,9	3,1
<b>7. PRODOTTI PER LE MANI</b>	<b>43,9</b>	<b>5,5</b>	<b>17,4</b>	<b>13,6</b>	<b>153,4</b>	<b>9,9</b>	<b>35,2</b>	<b>4,5</b>	<b>214,8</b>	<b>9,3</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	37,7	5,8	2,5	7,9	27,2	10,6	7,8	3,6	67,4	7,8
Smalti	5,0	3,7	11,5	14,7	112,4	11,4	23,3	5,2	128,9	11,4
Solventi e altri prodotti	1,2	3,2	3,5	14,1	13,9	-2,0	4,1	2,4	18,5	1,0

15

segue

segue tabella: Consumo di prodotti cosmetici nel 2021

	Farmacia		Profumeria		GDO, altri canali		di cui SSS-Drug		TOTALE	
	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20	valori 2021	var.% 21/20
<b>8. PRODOTTI PER IL CORPO</b>	<b>439,0</b>	<b>5,7</b>	<b>106,9</b>	<b>12,8</b>	<b>815,1</b>	<b>4,1</b>	<b>271,3</b>	<b>4,5</b>	<b>1.361,1</b>	<b>5,2</b>
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	87,3	3,6	22,5	26,3	120,0	4,3	6,2	11,2	229,8	5,8
Creme polivalenti	50,1	2,3	5,3	15,0	28,0	0,6	55,9	5,5	83,5	2,4
Acque e olii per il corpo	20,9	2,7	7,9	27,6	3,2	-6,5	1,6	6,3	32,0	6,8
Prodotti per la cellulite	34,6	-5,4	6,2	3,5	14,8	2,6	6,0	-3,6	55,6	-2,5
Rassodanti, zone specifiche e antieta' corpo	27,9	-0,7	8,1	2,6	26,9	12,1	7,8	-3,3	62,9	4,9
Deodoranti e antitraspiranti	60,0	8,5	11,0	8,0	402,1	2,6	122,2	6,0	473,1	3,5
Depilatori	1,9	-10,4	4,8	-3,0	60,3	-12,3	30,9	-11,9	67,1	-11,6
Solari e pigmentanti	156,2	11,9	41,1	10,6	159,7	16,1	40,6	16,8	357,1	13,6
<b>9. PRODOTTI IGIENE CORPO</b>	<b>280,4</b>	<b>2,0</b>	<b>25,5</b>	<b>-0,9</b>	<b>710,9</b>	<b>-2,8</b>	<b>260,4</b>	<b>2,1</b>	<b>1.016,8</b>	<b>-1,5</b>
Saponi e syndet	43,9	3,4	3,1	-3,8	48,8	-11,0	16,1	-5,4	95,7	-4,7
Saponi liquidi	16,5	2,3	6,6	-3,3	132,9	-10,7	52,5	-6,2	156,0	-9,2
Bagni-doccia sch., sali, polv., olii	55,5	2,6	10,3	1,2	354,8	0,3	124,0	6,1	420,6	0,6
Talchi e polveri aspersorie	2,5	2,9	2,7	0,5	23,7	1,5	12,9	2,1	28,9	1,5
Prodotti igiene piedi	17,2	3,1	0,8	0,7	15,4	4,1	6,9	8,1	33,4	3,5
Prodotti igiene intima	144,8	1,2	2,0	-0,9	135,3	-0,3	48,1	4,4	282,1	0,5
<b>10. PRODOTTI IGIENE BOCCA</b>	<b>138,4</b>	<b>2,2</b>	<b>4,6</b>	<b>8,9</b>	<b>503,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>151,7</b>	<b>4,6</b>	<b>646,4</b>	<b>0,2</b>
Dentifrici	61,1	2,6	3,9	1,2	395,3	-0,5	117,9	4,6	460,3	0,0
Collutori e deodoranti alito	77,3	1,8	0,7	1,0	108,1	-0,1	33,9	4,4	186,1	0,7
<b>11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI</b>	<b>72,5</b>	<b>-4,2</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>	<b>189,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>45,1</b>	<b>4,5</b>	<b>266,5</b>	<b>-1,5</b>
<b>12. PRODOTTI LINEA MASCHILE</b>	<b>8,3</b>	<b>0,7</b>	<b>36,0</b>	<b>13,7</b>	<b>94,5</b>	<b>0,9</b>	<b>30,9</b>	<b>1,8</b>	<b>138,7</b>	<b>3,9</b>
Saponi, schiume e gel da barba	2,7	-2,4	4,4	8,4	50,5	0,9	12,6	-1,6	57,6	1,3
Dopo barba	2,7	1,9	11,2	11,6	34,0	0,4	13,8	3,4	48,0	2,9
Creme per il trattamento	2,8	2,8	20,3	16,1	10,0	2,1	4,6	7,0	33,1	10,3
<b>13. PROFUMERIA ALCOLICA</b>	<b>19,4</b>	<b>17,5</b>	<b>797,9</b>	<b>25,6</b>	<b>267,3</b>	<b>12,8</b>	<b>197,5</b>	<b>14,1</b>	<b>1.084,5</b>	<b>22,0</b>
Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	17,0	10,8	509,8	25,7	140,4	12,3	106,7	12,5	667,2	22,2
Acque di toeletta e profumo maschile	2,4	7,7	288,1	25,4	126,8	13,3	90,9	15,9	417,3	21,4
<b>14. CONFEZIONI REGALO</b>	<b>1,1</b>	<b>278,8</b>	<b>109,8</b>	<b>19,3</b>	<b>15,3</b>	<b>3,5</b>	<b>6,6</b>	<b>3,6</b>	<b>126,2</b>	<b>17,8</b>
Confezioni regalo donna	0,7	1,0	60,0	19,8	6,5	2,7	3,0	3,5	67,2	17,8
Confezioni regalo uomo	0,4	0,7	49,7	18,7	8,9	2,4	3,6	3,7	59,0	16,0
<b>TOTALE CANALI TRADIZIONALI</b>	<b>1.866,2</b>	<b>3,1</b>	<b>1.877,2</b>	<b>21,3</b>	<b>4.920,4</b>	<b>3,5</b>	<b>1.678,6</b>	<b>5,7</b>	<b>8.663,8</b>	<b>6,8</b>
<b>VENDITE DIRETTE</b>									<b>344,3</b>	<b>2,0</b>
<b>E-COMMERCE</b>									<b>871,2</b>	<b>23,2</b>
<b>VENDITE A IST. BELL. E ESTETISTE</b>									<b>210,8</b>	<b>25,2</b>
<b>ACCONCIATURA</b>									<b>550,0</b>	<b>21,3</b>
<b>TOTALE CONSUMI</b>									<b>10.640,0</b>	<b>8,8</b>



## Importazioni

	Quantità (tonnellate)			Valore (milioni di euro)		
	2020	2021	var.% 21/20	2020	2021	var.% 21/20
Shampoo	50.047	51.867	3,6%	105	106	1,3%
Preparazioni per capelli	262	234	-10,7%	2	2	-0,6%
Lacche	2.077	2.140	3,0%	8	9	13,0%
Lozioni e altri prodotti per capelli	37.254	34.990	-6,1%	146	144	-0,8%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.334	1.044	-55,3%	50	45	-10,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.971	2.241	-54,9%	90	95	5,2%
Prodotti per le unghie	3.303	4.250	28,7%	42	42	-0,8%
Ciprie e polveri compatte	2.353	2.288	-2,8%	28	31	11,9%
Creme a altri prodotti	59.506	65.743	10,5%	697	768	10,3%
Deodoranti per la persona	10.621	11.243	5,9%	60	68	12,7%
Preparazioni per bagno	14.789	10.873	-26,5%	24	23	-6,6%
Saponi da toeletta	28.259	29.707	5,1%	50	52	4,2%
Dentifrici	29.204	27.399	-6,2%	91	91	0,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.487	11.284	7,6%	33	36	10,2%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	16.130	11.629	-27,9%	18	17	-8,1%
Profumi e eau de parfum	12.350	15.454	25,1%	222	269	21,1%
Acque da toeletta e colonie	9.787	14.228	45,4%	208	245	17,6%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	9.514	8.838	-7,1%	59	60	1,1%
<b>TOTALE</b>	<b>303.248</b>	<b>305.454</b>	<b>0,7%</b>	<b>1.931</b>	<b>2.101</b>	<b>8,8%</b>

17

## Importazioni - macrocategorie

	Quantità (tonnellate)			Valore (milioni di euro)		
	2020	2021	var.% 21/20	2020	2021	var.% 21/20
Prodotti per capelli	89.641	89.232	-0,5%	260	261	0,5%
Prodotti per il trucco	12.961	9.823	-24,2%	210	212	1,1%
Prodotti per il corpo	59.506	65.743	10,5%	697	768	10,3%
Igiene personale	53.669	51.823	-3,4%	134	143	6,0%
Igiene orale	39.691	38.682	-2,5%	124	127	2,7%
Prodotti per l'uomo	16.130	11.629	-27,9%	18	17	-8,1%
Profumeria alcolica	22.137	29.683	34,1%	430	514	19,4%
Altri prodotti	9.514	8.838	-7,1%	59	60	1,1%
<b>TOTALE</b>	<b>303.248</b>	<b>305.454</b>	<b>0,7%</b>	<b>1.931</b>	<b>2.101</b>	<b>8,8%</b>



**Esportazioni**

	Quantità (tonnellate)			Valore (milioni di euro)		
	2020	2021	var.% 21/20	2020	2021	var.% 21/20
Shampoo	104.620	105.453	0,8%	250	268	6,9%
Preparazioni per capelli	1.675	1.439	-14,1%	10	9	-12,7%
Lacche	3.528	4.406	24,9%	14	17	22,5%
Lozioni e altri prodotti per capelli	123.086	483.359	292,7%	663	782	17,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.801	3.468	-8,8%	176	194	10,4%
Prodotti per il trucco degli occhi	9.527	10.798	13,3%	327	386	18,1%
Prodotti per le unghie	1.320	2.124	60,9%	22	28	26,9%
Ciprie e polveri compatte	5.639	5.493	-2,6%	164	172	5,0%
Creme a altri prodotti	56.335	102.546	82,0%	945	1.116	18,2%
Deodoranti per la persona	26.361	24.758	-6,1%	137	142	4,1%
Preparazioni per bagno	40.885	21.639	-47,1%	50	34	-32,3%
Saponi da toeletta	72.195	68.643	-4,9%	137	131	-4,5%
Dentifrici	6.375	6.033	-5,4%	49	50	1,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	102.971	100.406	-2,5%	188	184	-2,1%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.495	10.363	59,5%	33	38	13,4%
Profumi e eau de parfum	13.611	17.601	29,3%	380	480	26,4%
Acque da toeletta e colonie	19.220	22.619	17,7%	572	689	20,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	26.695	23.096	-13,5%	144	130	-9,8%
<b>TOTALE</b>	<b>624.338</b>	<b>1.014.246</b>	<b>62,5%</b>	<b>4.260</b>	<b>4.849</b>	<b>13,8%</b>

18

**Esportazioni - macrocategorie**

	Quantità (tonnellate)			Valore (milioni di euro)		
	2020	2021	var.% 21/20	2020	2021	var.% 21/20
Prodotti per capelli	232.909	594.657	155,3%	937	1.075	14,7%
Prodotti per il trucco	20.287	21.884	7,9%	688	780	13,3%
Prodotti per il corpo	56.335	102.546	82,0%	945	1.116	18,2%
Igiene personale	139.441	115.040	-17,5%	323	307	-5,1%
Igiene orale	109.346	106.439	-2,7%	237	234	-1,4%
Prodotti per l'uomo	6.495	10.363	59,5%	33	38	13,4%
Profumeria alcolica	32.831	40.220	22,5%	952	1.169	22,9%
Altri prodotti	26.695	23.096	-13,5%	144	130	-9,8%
<b>TOTALE</b>	<b>624.338</b>	<b>1.014.246</b>	<b>62,5%</b>	<b>4.260</b>	<b>4.849</b>	<b>13,8%</b>

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT



---

## 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, di distribuzione e di prodotto, il Centro Studi analizza e rielabora i dati sulla base delle categorie di Cosmetica Italia, completandoli con le rilevazioni NPD, IQVIA, Nielsen e altri rilevatori, integrando i database con le referenze definite con le imprese all'interno dei singoli gruppi.

Le proiezioni al 2023 sono elaborate con i dati disponibili a metà aprile 2022 e subiranno ulteriori rimodulazioni nel corso dell'anno alla luce dell'evoluzione del contesto socio-economico.

Il Centro Studi elabora i dati finali, consentendo il confronto delle basi storiche e procede alla verifica di 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 verificano 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.



