

Beauty Care

I trend che stanno ridefinendo il benessere personale

NIQ per Cosmoprof

Marzo 2026

NIQ



Fast-Moving Consumer Goods

CHI È IL CONSUMATORE OGGI

Approccio **olistico** al benessere

21 Mio degli italiani dichiarano di essere molto attenti al proprio aspetto alla propria immagine

La bellezza è al **6°** posto nella scala di priorità degli italiani



1 su 2 utilizza integratori per il benessere

1 su 4 fa diete dimagranti (+12% vs 2019)

1 su 3 pratica attività fisica (+12% vs 2020)





I consumatori continuano a sviluppare queste abitudini:



fare acquisti più frequentemente

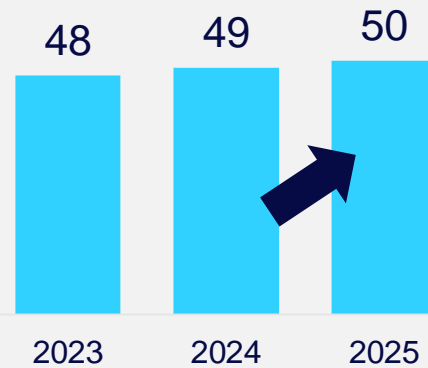


Ridimensionare il proprio carrello andando a ridurre il consumo FMCG e Cura Persona

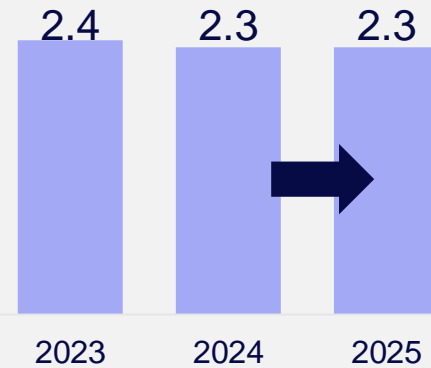
CURA PERSONA



Frequenza



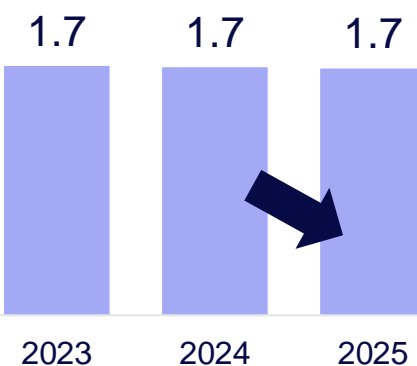
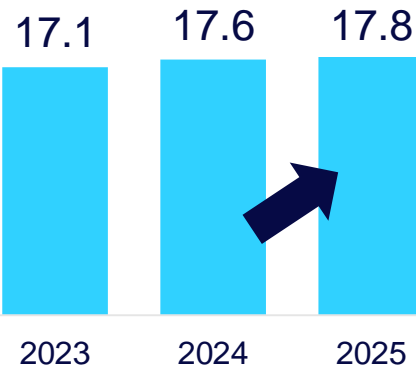
Conf. Medie per Atto



Spesa media per atto

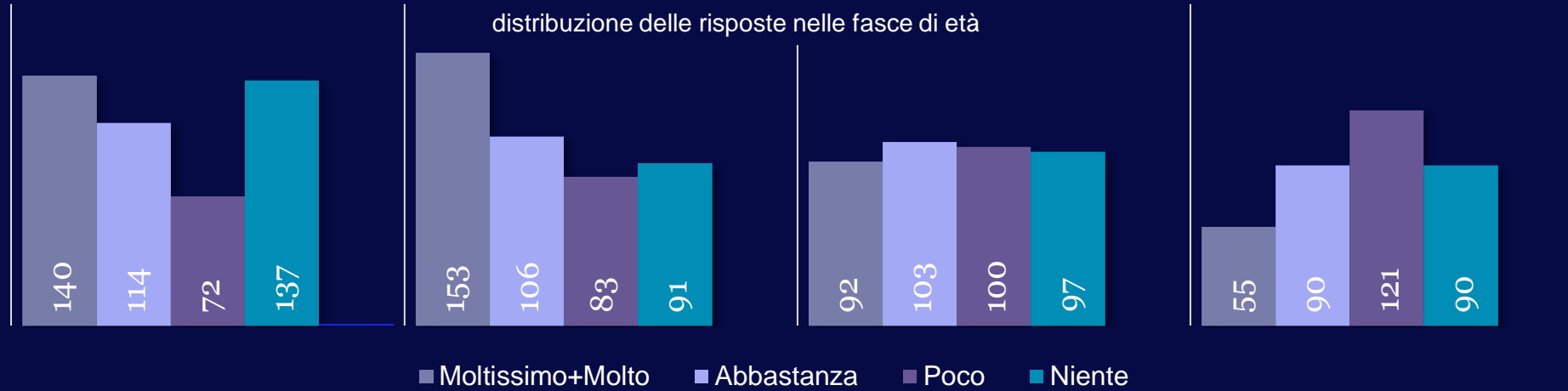


BEAUTY

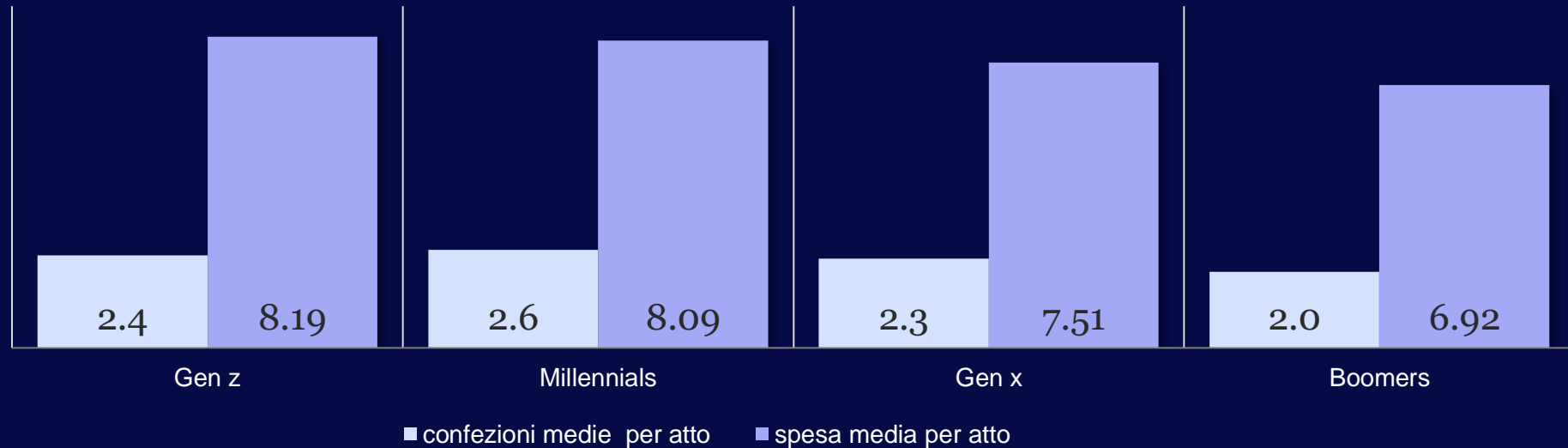


Quanto spendono gli italiani per i prodotti di personal care?

Ciò che dichiarano...



Ciò che osserviamo...



Le fasce più giovani dichiarano di spendere molto nel personal care e la loro spesa è alta perché acquistando più confezioni

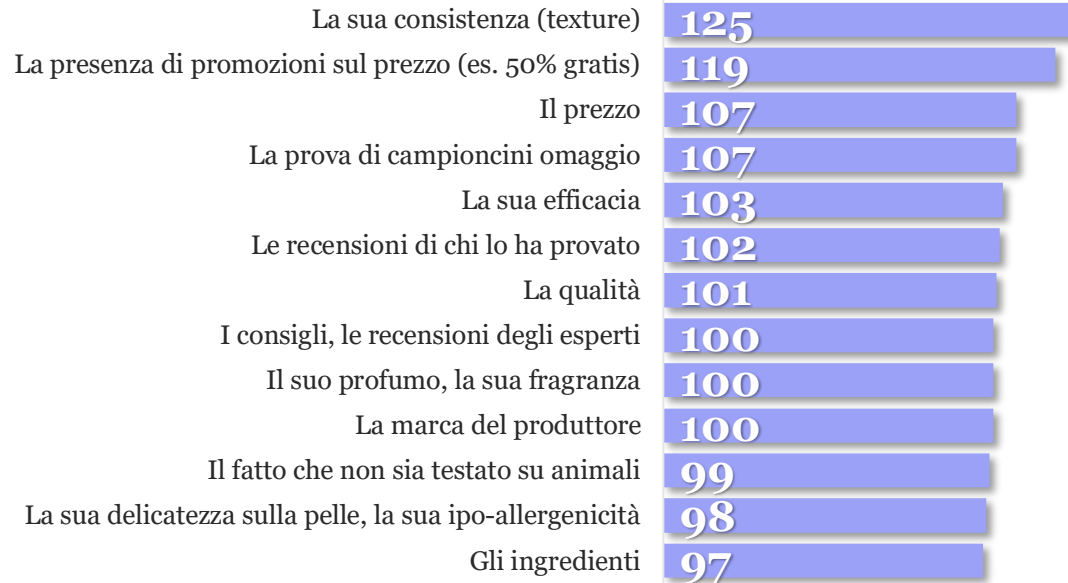
La Gen Z orienta le proprie scelte soprattutto attraverso il packaging e le raccomandazioni di altri utenti.

Le generazioni più adulte, come la Gen X, vivono l'età della razionalità, basando le loro scelte su fattori concreti e misurabili.

Gen Z



Gen X



Le categorie che entrano nel basket di spesa si differenziano a seconda dell'età: più beauty e più sperimentazione tra le più giovani, più trattamenti e prodotti di routine tra gli over 50



Under 50

PANNOLINI
 COSMETICI OCCHI
 INSETTOREPELLENTI
 DEPILAZIONE COSMETICA CERA
 SHAMPOO A SECCO
 PULIZIA VISO
 IGIENE INFANZIA
 CURA VISO MASCHERE
 PROFUMI UNISEX
 COSMETICI VISO
 MASCHERE CAPELLI
 TRATTAMENTO CORPO SCRUB
 ACCESSORI CAPELLI
 COSMETICA VISO
 RASOI E LAME

Over 50

COSMETICA LABBRA
 TRATTAMENTO PIEDI
 CURA VISO TRATTAMENTI SPECIFICI E ANTIAGE
 TRATTAMENTO CORPO
 PULIZIA VISO
 BAGNI DOCCIA
 SOLARI ABBRONZANTI
 COLORANTI PER CAPELLI
 DENTIFRICI
 DEODORANTI
 SPAZZOLINI
 DEPILAZIONE COSMETICA CREME
 COSMETICI VISO CORRETTORI - FARD - TERRA
 RASOI E LAME SISTEMI



**Personal care
cresce a valore
grazie al beauty
e alla detergenza**



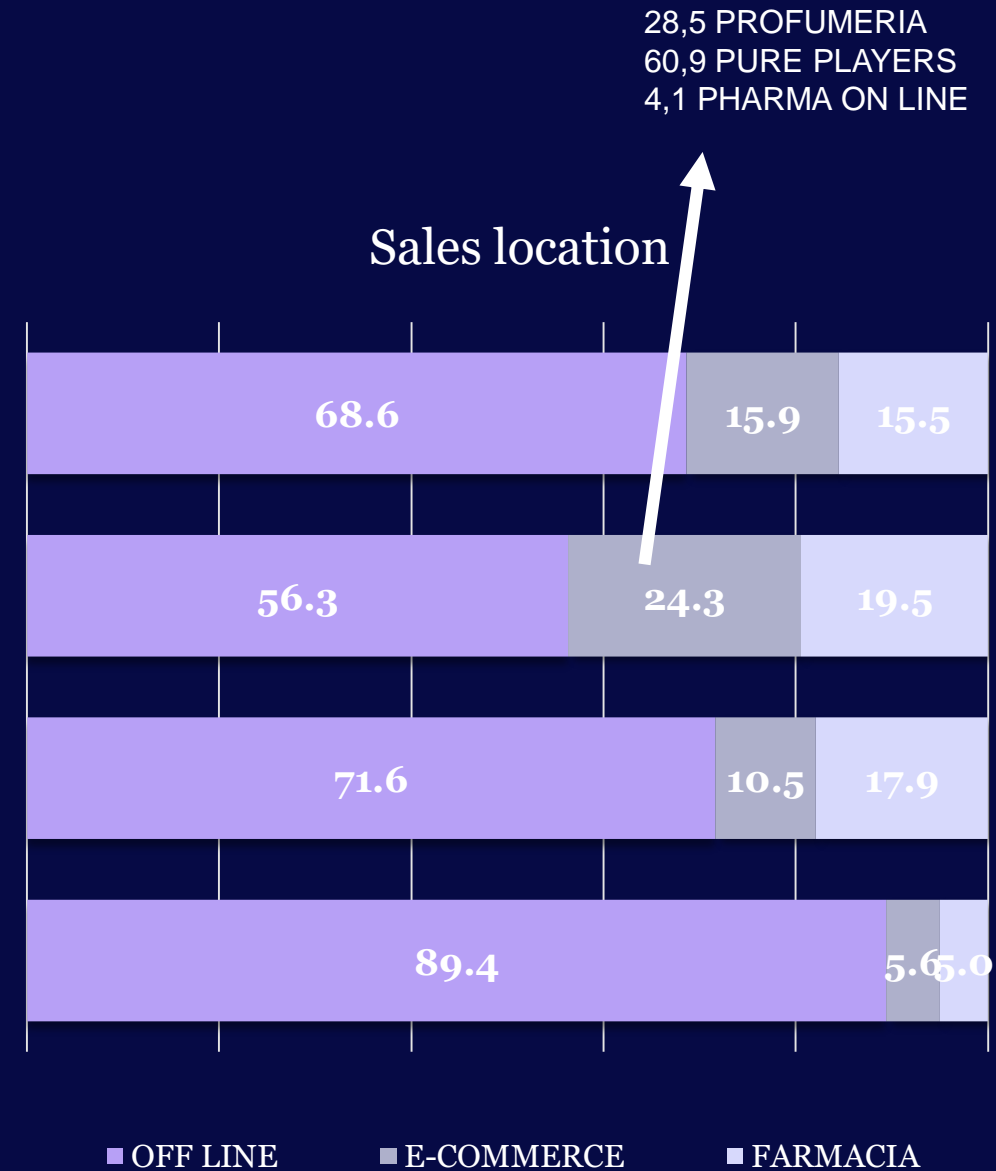
TREND VALORI

**Peso a valore
dei comparti**


| | TREND VALORI | Peso a valore dei comparti |
|---------------------|--------------|------------------------------------|
| BEAUTY | 1.2% | 5,8MLD € (47,9% sul PC) |
| COSMETIC | -4.5 | 14,3 |
| FRAGRANCE | 4.7 | 10,5 |
| HAIR CARE | 3.1 | 28,2 |
| HAIR REMOVAL | 0 | 9,3 |
| SKIN CARE | 1.4 | 37,8 |

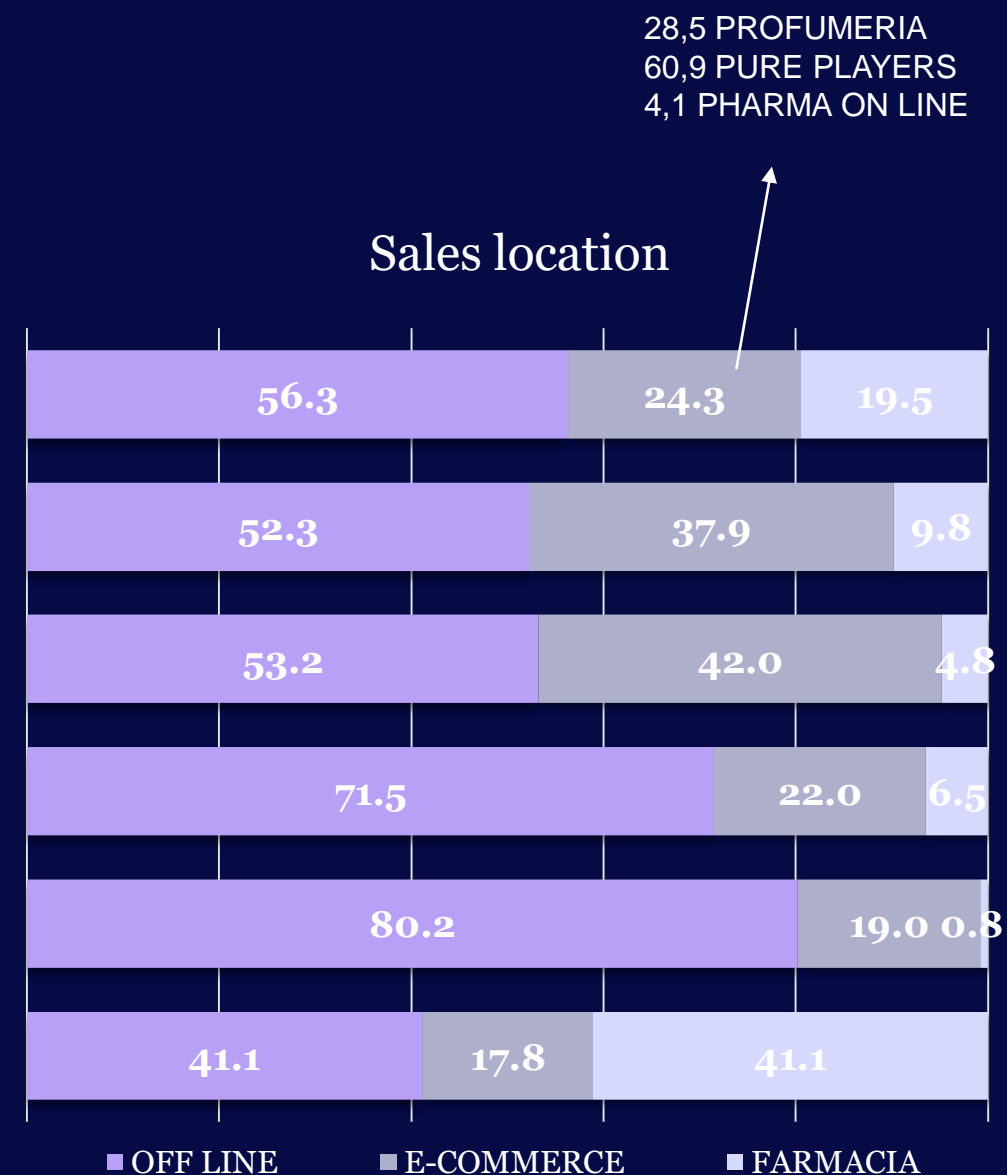
Il personal care è tra le categorie più acquistate nell'e-commerce
 ... ma al suo interno riserva delle profonde differenze

| | OFFLINE | E-COMMERCE | FARMACIA |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTALE PERSONAL CARE | 0,4 | 3,6 | -1,8 |
| BEAUTY | 2,0 | 1,1 | -1,8 |
| DETERGENZA | 0,3 | 9,8 | -1,0 |
| ASSORBENZA | -1,1 | 13,9 | -4,1 |



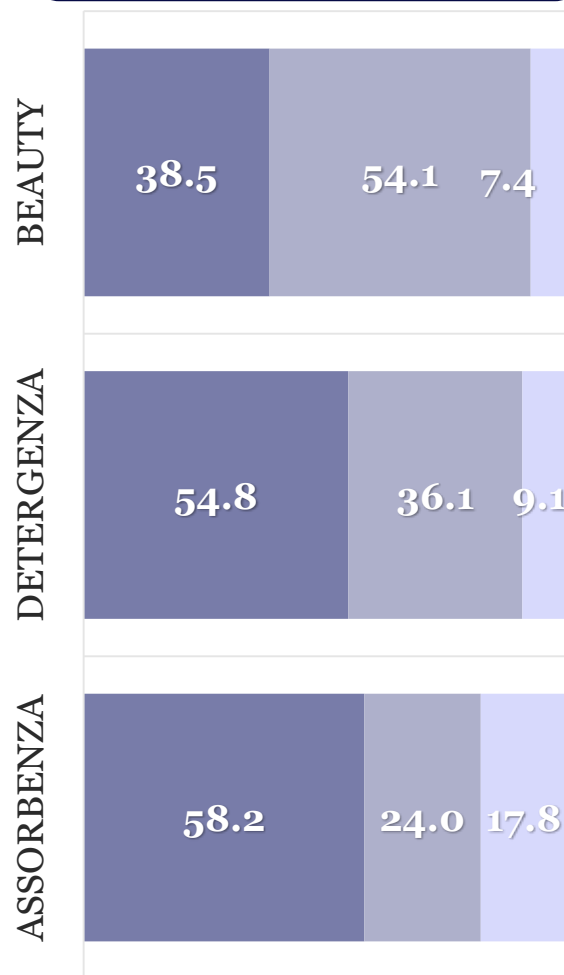
Il personal care è tra le categorie più acquistate nell'e-commerce ... ma al suo interno riserva delle profonde differenze

| | OFFLINE | E-COMMERCE | FARMACIA |
|--|------------|------------|-------------|
|  BEAUTY | 2,0 | 1,9 | -1,8 |
| COSMETIC | -3,3 | -4,3 | -11,3 |
| FRAGRANCE | 5,7 | 5,3 | -9,6 |
| HAIR CARE | 4,1 | 1,3 | -0,9 |
| HAIR REMOVAL | -1,1 | 7,4 | 0,2 |
| SKIN CARE | 2,2 | 4,2 | -0,7 |



Il drugstore ha un peso maggiore per il comparto beauty rispetto agli altri comparti del personal care.

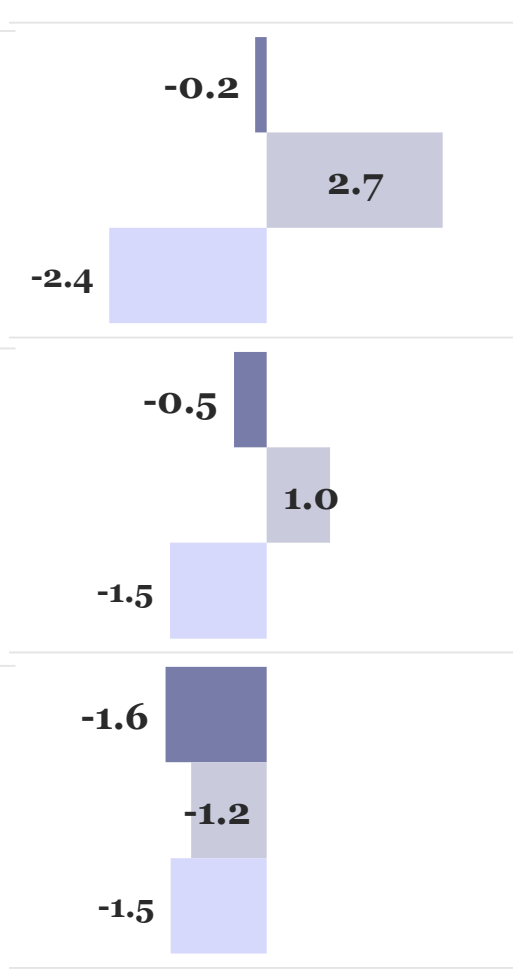
PESO DEI CANALI A VALORE



TREND A VALORE



TREND A CONFEZIONI



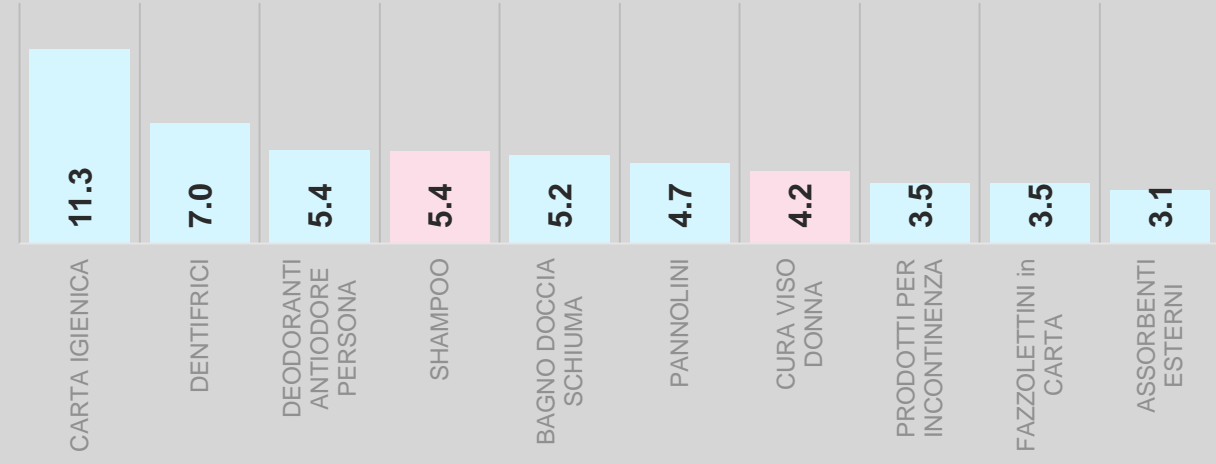
■ DM ■ DRUGS ■ DISCOUNT

Nei super e nei discount la quota del beauty è sensibilmente ridotta a favore di assorbenza e detergenza. Il canale prediletto per l'acquisto di beauty è il drugstore.

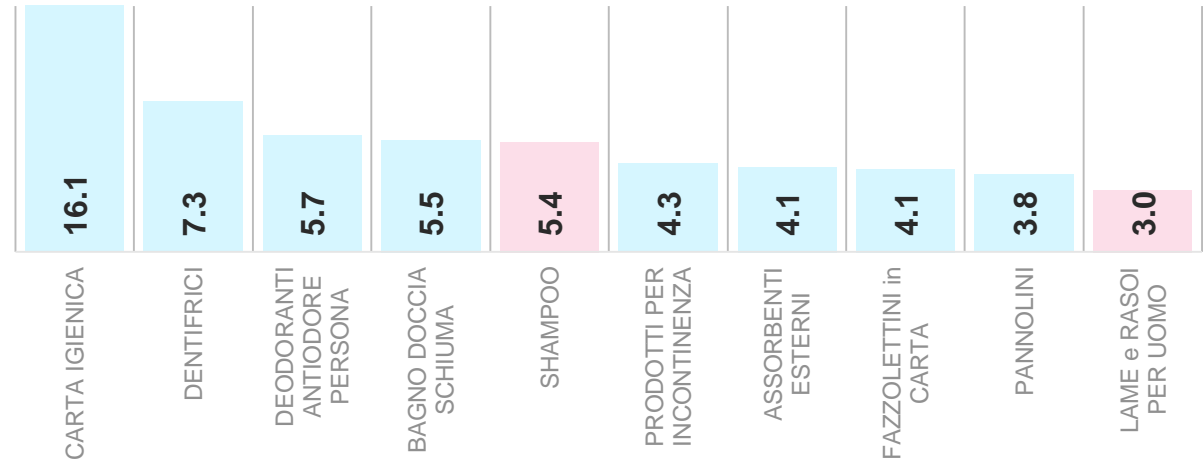


Peso Delle Categorie Per Canale

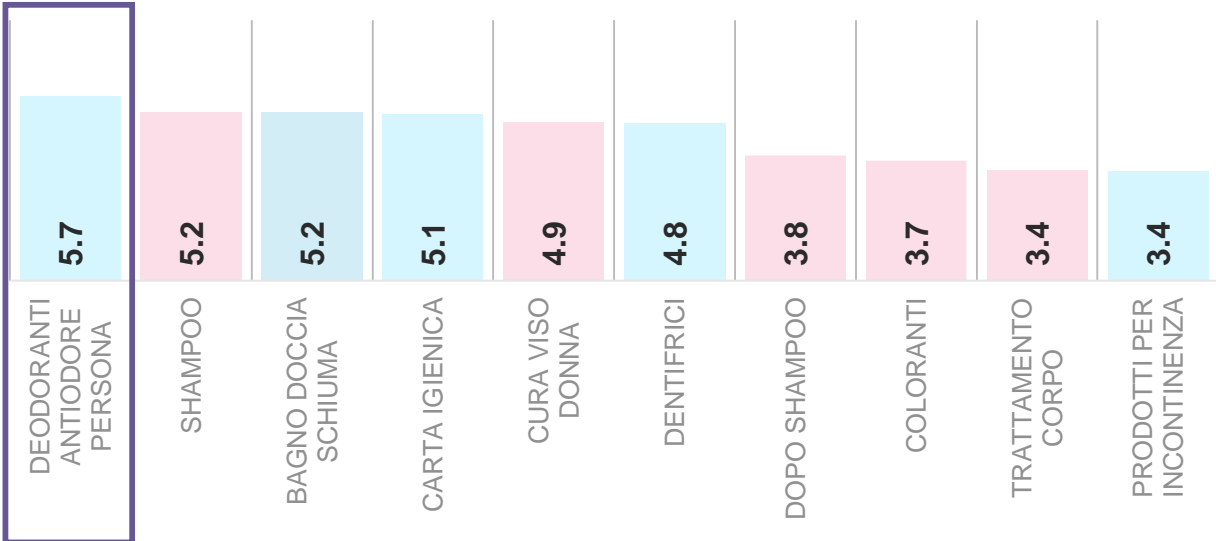
IPER



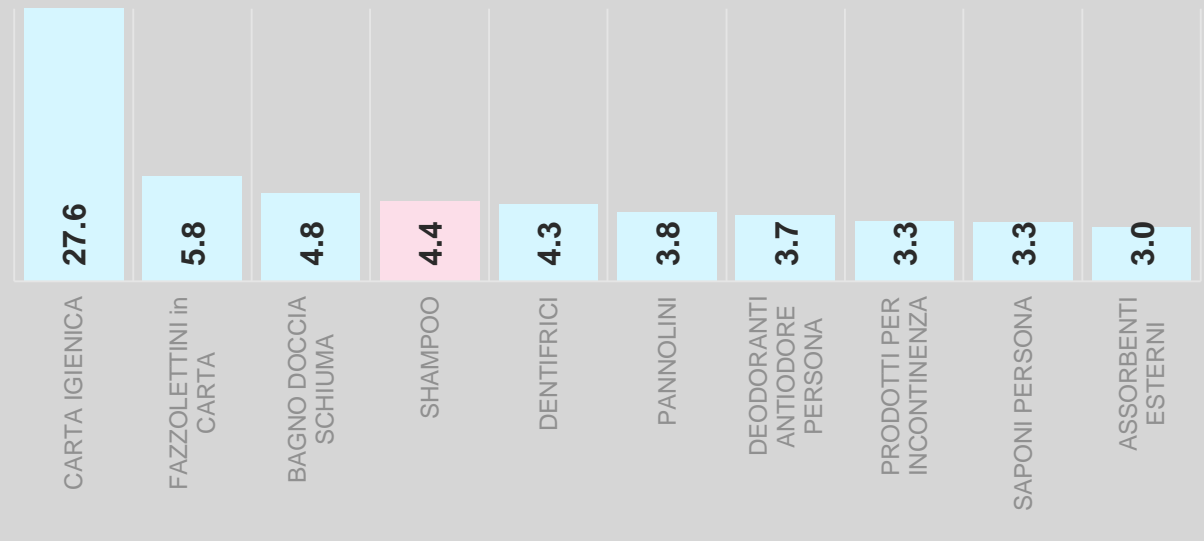
SUPER



DRUGSTORE

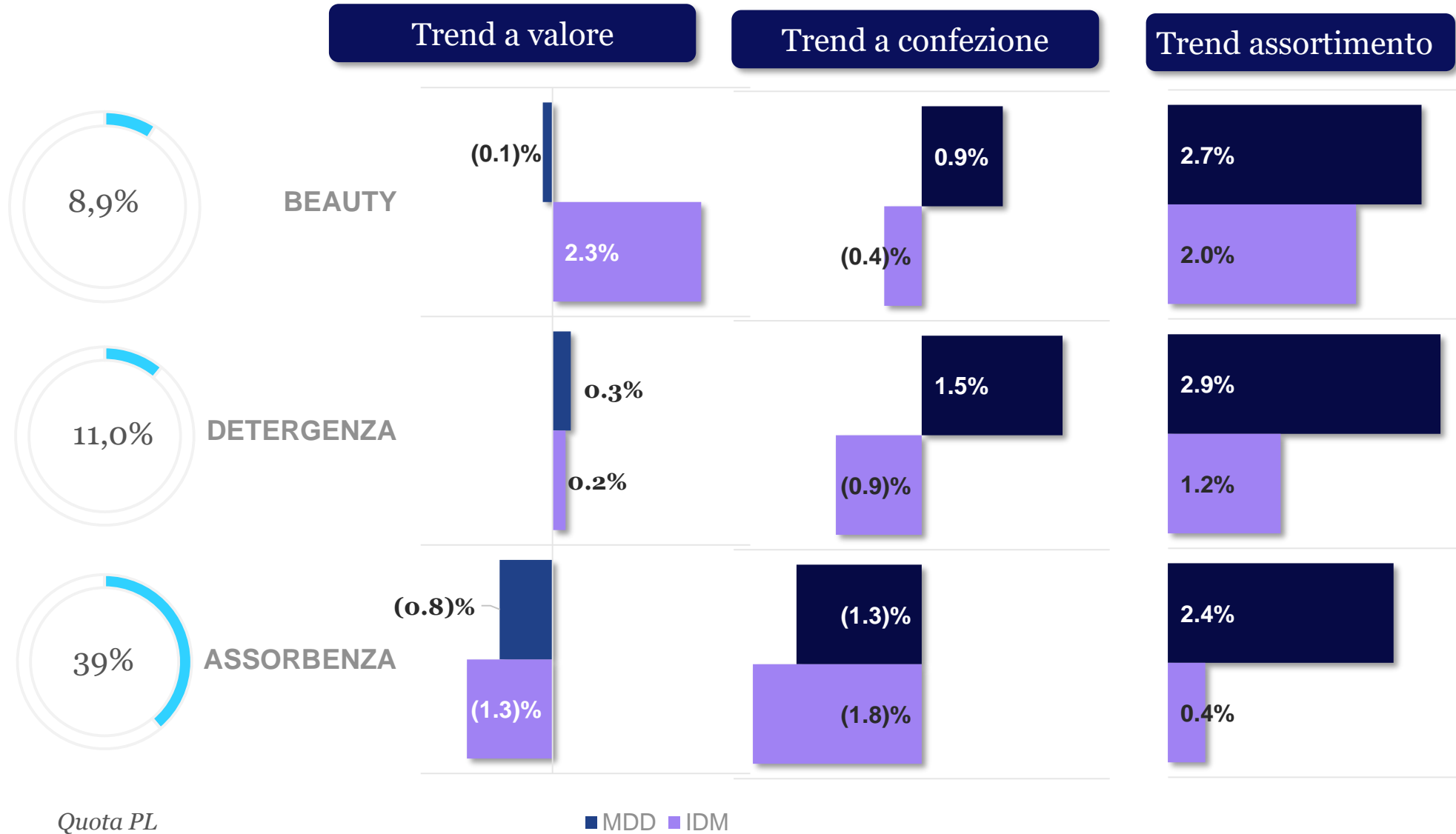


DISCOUNT





Ad una domanda in evoluzione entrambe IDM e MDD devono rispondere con un assortimento mirato





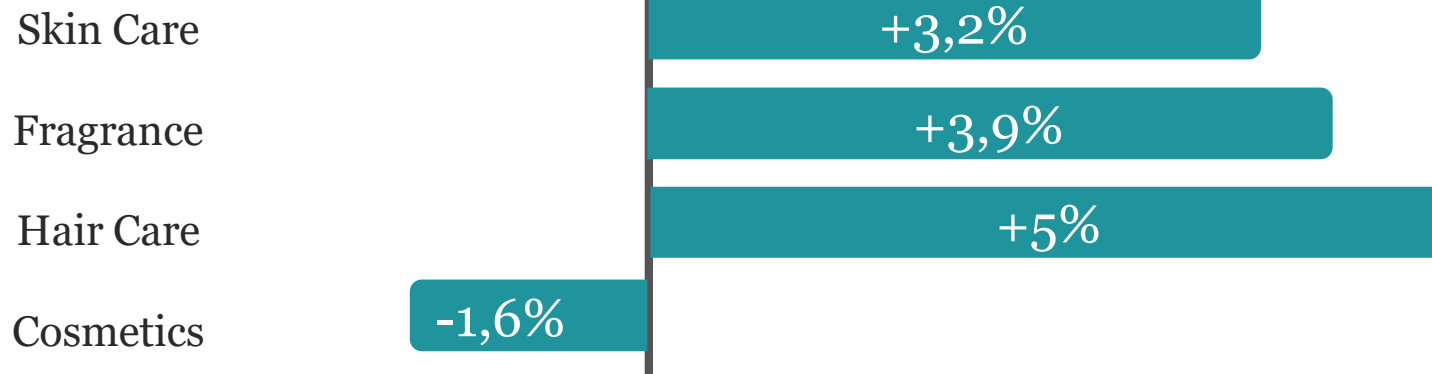
Beauty

I cosmetici tradizionali sperimentano una flessione.

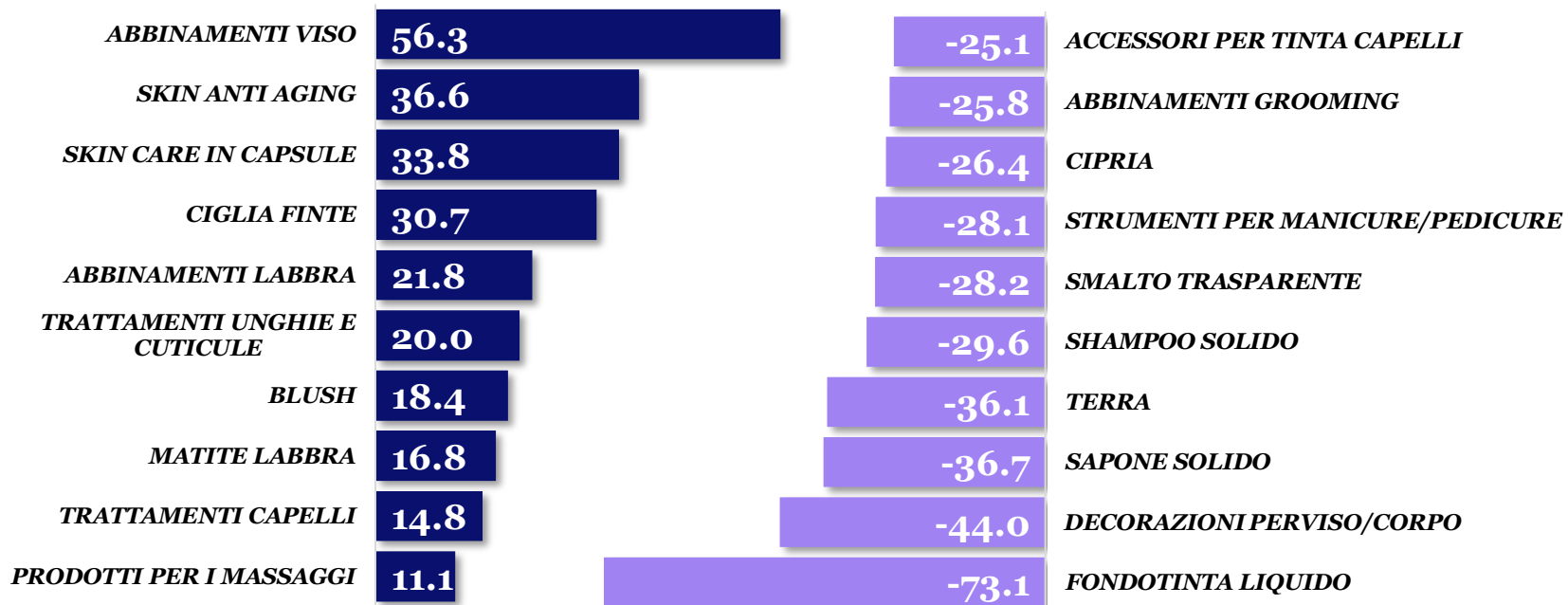
Crescono nuovi segmenti che portano trattamenti e beauty routine direttamente in casa.

Le categorie del Beauty

Value % Change vs YA - Italy



I segmenti del Beauty



Top claim del personal care

% Giro d'affari

24,8%

Protect & Repair

+5,9% a valore
+2,2% a volume

10,5%

Idrata e rinnova

-1,5% a valore
-7,0% a volume

Free-From 12,2%



Riduzione dell'assortimento **-4,5%**



Claim «senza parabeni» e «senza coloranti» in flessione

- 9,3% Val;
- 9,2% Vol.

-13,4% Val;
-13,5% Vol.

«senza allergeni»

+10,8% Val

+3,0% Vol

Domanda in crescita

+7,1 pp



Rich-in 7,3%

Vitamine

8.20

1.50

Acido ialuronico

18.80

2.30

Collagene

31.00

-1.70

■ Trend % Val. ■ Trend % Vol.

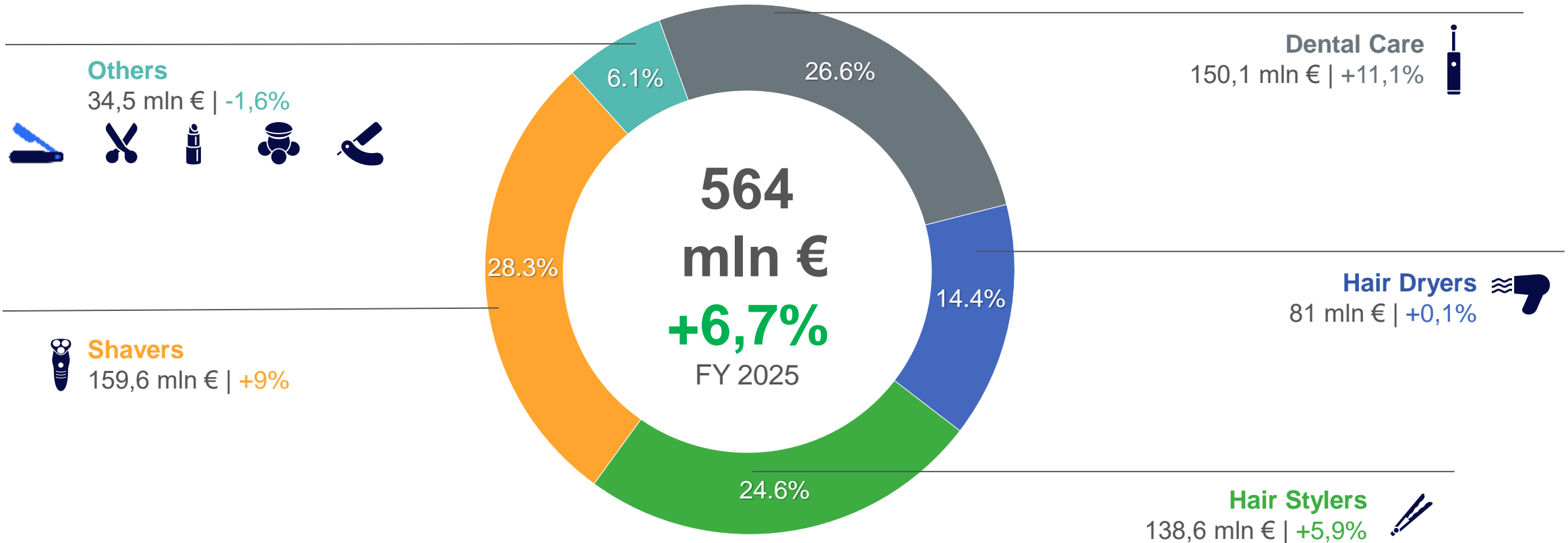
Tech & Durables

Small Domestic Appliances BEAUTY cresce del +6,7% in 2025

Dental Care, Shavers e Hair Stylers guidano la crescita.



Small Domestic Appliances, Beauty Categories | Italy | Sales Value EUR and Trend % | Italy | FY 2025



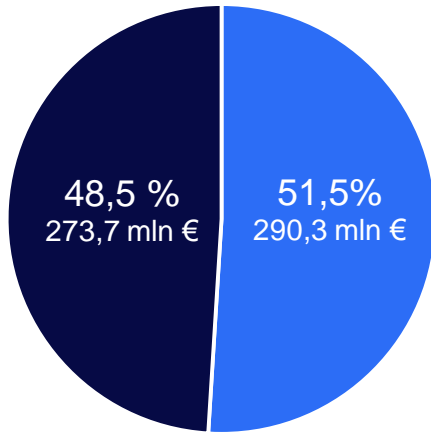
SDA 9 products (Dental care, Hair clippers, Hair dryers, Hair stylers, El. Male System Razor Blades, El. Massagers, Electric Cosmetics, Balneo Therapy, Shavers,)

Source: NIQ Market Intelligence POS Sales Tracking, Channels: B2C Retail Market: Electrical Retailers + Iper, super + pure players + discount + VarSt + Mail Order Houses

Il canale online per lo SDA Beauty ha superato, per importanza a valore, il canale tradizionale nel 2025.

FOCUS ONLINE

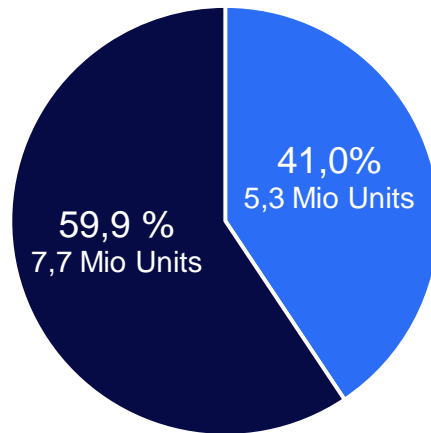
VALORE



● Online Sales
+14,5%

● Traditional Sales
-0,5%

VOLUME (+5,2% vs 2024)



● Online Sales
+10,6%

● Traditional Sales
+1,7%

FOCUS NUOVI LANCI

VALORE NUOVI LANCI
(Prima rilevazione NIQ di modelli venduti nel 2025)

75 mln €

13,3% del totale delle revenue dello SDA beauty nel 2025



50,8%
ONLINE

Il 50% delle vendite dei prodotti lanciati nel 2025 è avvenuta nel canale Online. La rispondenza ai nuovi lanci del consumatore nel canale Online è molto elevata.

SDA 9 products (Dental care, Hair clippers, Hair dryers, Hair stylers, El. Male System Razor Blades, El. Massagers, Electric Cosmetics, Balneo Therapy, Shavers.)
Source: NIQ Market Intelligence POS Sales Tracking, Channels: B2C Electrical Retailers + Iper, super + pure players + discount + VarSt + Mail Order Houses

Descrizione del mercato SDA Beauty



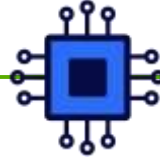
PRAGMATISMO

- I consumatori sono pragmatici, danno priorità al rapporto qualità-prezzo e agli acquisti essenziali.



Brand Landscape

- I mercati SDA Beauty presentano brand emergenti che stanno guadagnando quote grazie a una strategia “digital first” e a una presenza sui social media e sull’e-commerce, in particolare per i prodotti personal care.
- La fedeltà alla marca è bassa e il passaggio tra brand è elevato nell’attuale contesto



Smart Utility

- L’innovazione si sta spostando dalle funzionalità “smart” appariscenti a upgrade intelligenti e realmente funzionali.
- La multifunzionalità è un driver chiave della premiumizzazione nella SDA Beauty



Price & Promotions

- I prezzi si sono normalizzati negli ultimi due anni, ma le categorie premium continuano a trainare la crescita.
- I consumatori sono disposti ad acquistare prodotti di qualità durante le promozioni , ma questo non significa che acquistino prodotti economici: cercano piuttosto valore a prezzi scontati



Themes driving demand

- Innovazione e portabilità guidano la domanda nel personal care.

Novità tecnologiche nel mercato SDA Beauty

Smart haircare expansion

Haircare con asciugacapelli e stylers basati sull'intelligenza artificiale, dotati di controllo intelligente del calore, stimolazione a luce rossa e feedback in tempo reale. Inoltre, asciugacapelli ad alta velocità e multi-styler con infusione di oli, controllo continuo della temperatura e personalizzazione tramite app.

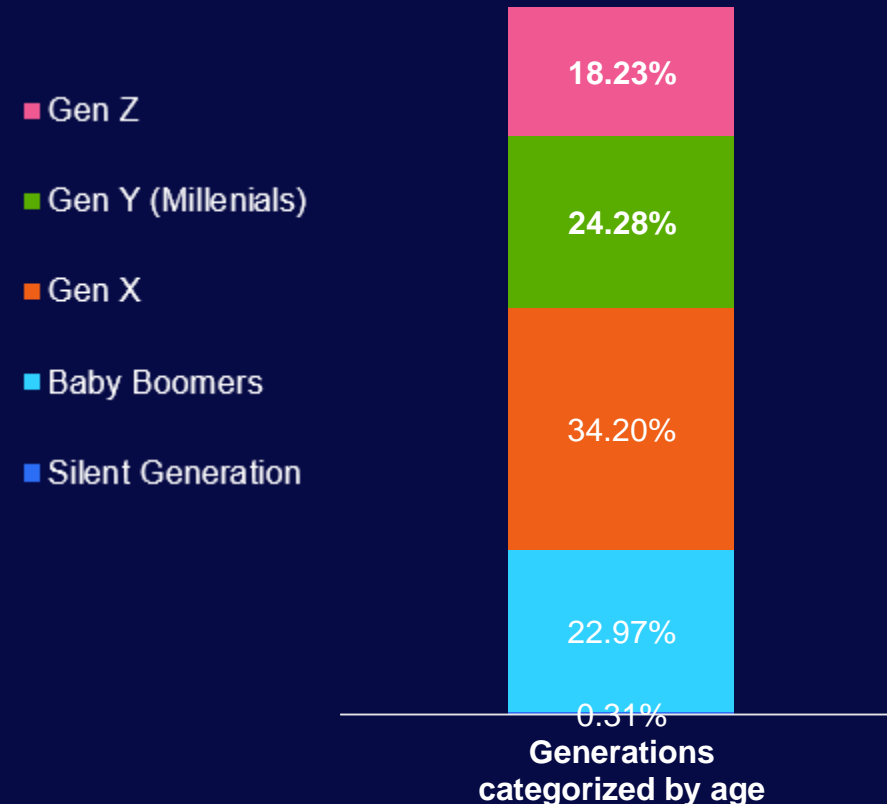
Shavers & Dental tech upgrade

I nuovi strumenti per la cura personale basati sull'intelligenza artificiale offrono precisione, portabilità e display intelligenti.

Source: Gfknwron Consumer: SDA 4: Hair Dryer, Hair Styler, Shavers, Dental Care, Shavers Period: Jan-Dec2025, Italy

Gen X & Baby boomers rappresentano più della metà dei consumatori italiani per lo SDA BEAUTY.

Generational Share dello SDA BEAUTY:
gfknwron Consumer





Thank you

NIQ