



bp.

**SUMMIT BEAUTY 2025 PAMBIANCO**

Benessere, tecnologia  
e personalizzazione  
per un settore che crea  
valore e attrae investimenti

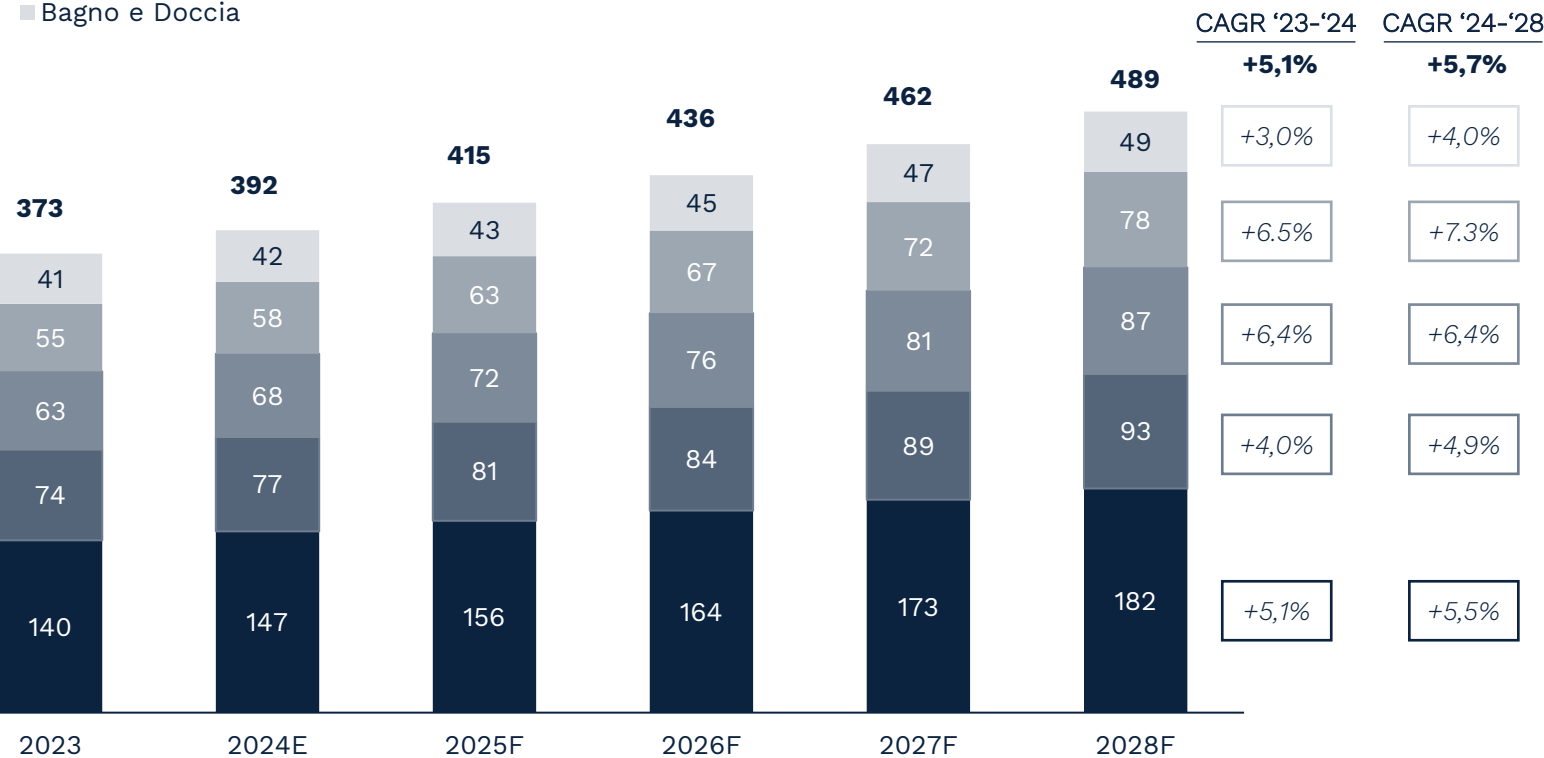
HERE TO DARE

7 maggio 2025

Il settore cosmetico, trainato dalla cura della pelle, è stimato in costante crescita (+5,7% CAGR'24-28)

Dimensioni e previsioni del mercato globale, per le cinque categorie di prodotto analizzate<sup>(1)</sup> [€Mld, 2023-2028F]

- Cura della Pelle
- Cosmetici Colorati
- Bagno e Doccia
- Cura dei Capelli
- Fragranze



La cura della pelle si conferma la categoria leader del beauty per quota di mercato (37.5%), guidata da un'elevata innovazione (biotech, DNA-based skincare), seguita dalla cura dei capelli, secondo segmento per valore con una traiettoria di sviluppo del +4,9% (CAGR 24-28).

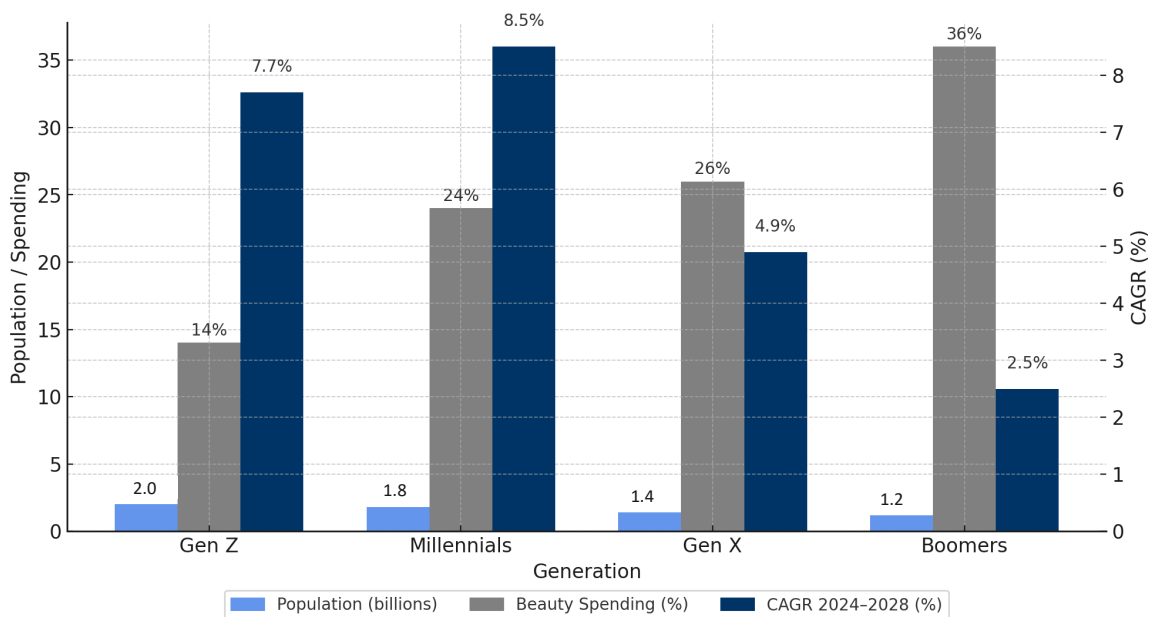


Le fragranze mostrano il tasso di crescita più elevato nel settore (+7,3% CAGR 24-28), favorite dal processo di premiumization e dal rafforzamento strategico delle maison del lusso nella categoria. In crescita anche il make-up (+6,4% CAGR 24-28) guidato da una trasformazione delle abitudini di consumo verso estetiche più naturali e minimaliste.

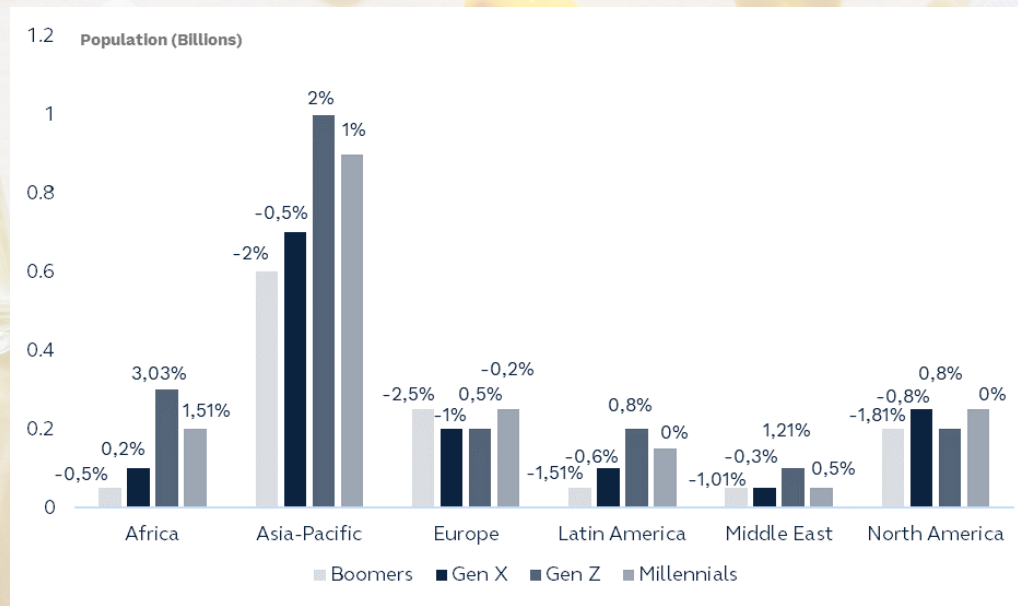
(1) Elaborazione di BIP CF & Strategy su dati Euromonitor - Giugno 2024

I giovani (Gen Z e Millennials) guidano la crescita del mercato grazie al loro interesse per la sostenibilità, la personalizzazione e l'influenza digitale

Percentuale di spesa mercato globale e CAGR 2024-2028 per ciascun cluster demografico

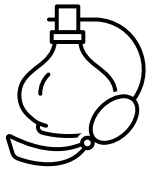


Popolazione globale per area geografica e CAGR 2024-2028 per ciascun cluster demografico



TREND DI CONSUMO PER CLUSTER DEMOGRAFICO	
<b>Gen Z</b> (1997 - 2012)	Crescita rapida, con un focus su prodotti accessibili, sostenibili e innovativi. Aumentano le esigenze di <b>prodotti anti-acne e personalizzati</b> . Influenza crescente sui trend digitali (TikTok, Instagram).
<b>Millennials</b> (1981 - 1996)	Disposti a spendere per qualità e innovazione, soprattutto per la cura della pelle. Aumenta l'interesse per la <b>sostenibilità</b> e la <b>personalizzazione</b> . Preferiscono esperienze di acquisto online e pratiche trasparenti.
<b>Gen X</b> (1965 - 1980)	Valutano la <b>qualità</b> e le <b>performance</b> , con un'attenzione crescente per la cura della pelle. Maggiore apertura verso l'acquisto online e l'uso di nuove tecnologie. Flessibili nell'adattarsi alle novità del settore.
<b>Baby Boomers</b> (1946 - 1964)	Continuano a spendere in <b>prodotti anti-invecchiamento e di alta qualità</b> . Cresce l'adozione delle vendite online, ma preferiscono ancora negozi fisici e esperienze di acquisto personalizzate.

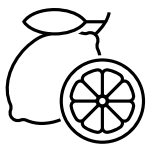
# Fasce anagrafiche e geografiche-culturali richiedono un viaggio tra benessere, tecnologia e personalizzazione



Cresce l'interesse verso fragranze e prodotti funzionali che combinano **efficacia** estetica e **benessere** fisico e mentale, per cui si è disposti a pagare un **premium price**.



**La tecnologia permette esperienze di consumo su misura:** AR, AI, piattaforme DTC, eventi phygital stanno trasformando l'interazione tra brand e consumatore, sempre più digitalmente connesso e informato.



**Naturalità, sicurezza, e inclusività** (prodotti adatti a diversi tipi di pelle, etnie, culture, et.) sono solo alcune tendenze di un mercato dinamico in cui i brand devono innovare in modo costante e sostenibile.



# AI e analisi genetica inaugurano una nuova era della personalizzazione

Il “beauty-tech” migliora l’esperienza del consumatore.

L’industria del Beauty, Personal Care (BPC) integra sempre più spesso tecnologie avanzate, come la realtà aumentata (AR) per le prove virtuali e l’intelligenza artificiale (AI) per le raccomandazioni di prodotto.

La tecnologia non solo accelera i processi di innovazione, ma li rende più precisi, trasparenti e orientati alle reali esigenze delle persone.

Secondo le stime di mercato più recenti:



## Beauty-tech

Il settore dei dispositivi di bellezza ha raggiunto un valore di circa \$55 mld nel 2024 e si prevede che crescerà fino a superare i 200 mld € entro il 2033, con un CAGR atteso del 15,77%.



## Bio-tech

La skincare biotecnologica è in forte crescita, con un valore che da \$5,44 mld nel 2024 dovrebbe raggiungere i \$8,25 mld entro il 2031 e un CAGR del 5,8%.

# Il settore cosmetico è guidato dalla ricerca

A livello europeo oltre 32mila gli scienziati sono costantemente impegnati nella ricerca e nello sviluppo di prodotti cosmetici.

I brand della cosmetica investono in R&D e partnership strategiche con aziende bio- e high- tech: **data scientist** e **cosmetologi** lavorano fianco a fianco, traducendo le scoperte scientifiche in esperienze cosmetiche personalizzate e ad alte prestazioni.

## Beauty-tech

### Oddity & Revela

Oddity ha acquisito la biotech Revela per potenziare la scoperta di nuove molecole beauty tramite intelligenza artificiale. L’operazione include la creazione di Oddity Labs a Boston, un hub di ricerca avanzata da 25 milioni di dollari dedicato all’integrazione dell’AI nello sviluppo cosmetico.

### Estée Lauder & Microsoft

Partnership strategica per potenziare la ricerca attraverso un laboratorio AI congiunto, mirato ad accelerare l’analisi delle tendenze, l’innovazione di prodotto e la personalizzazione dell’esperienza cliente.

## Bio-tech

### L’Oréal & Debut

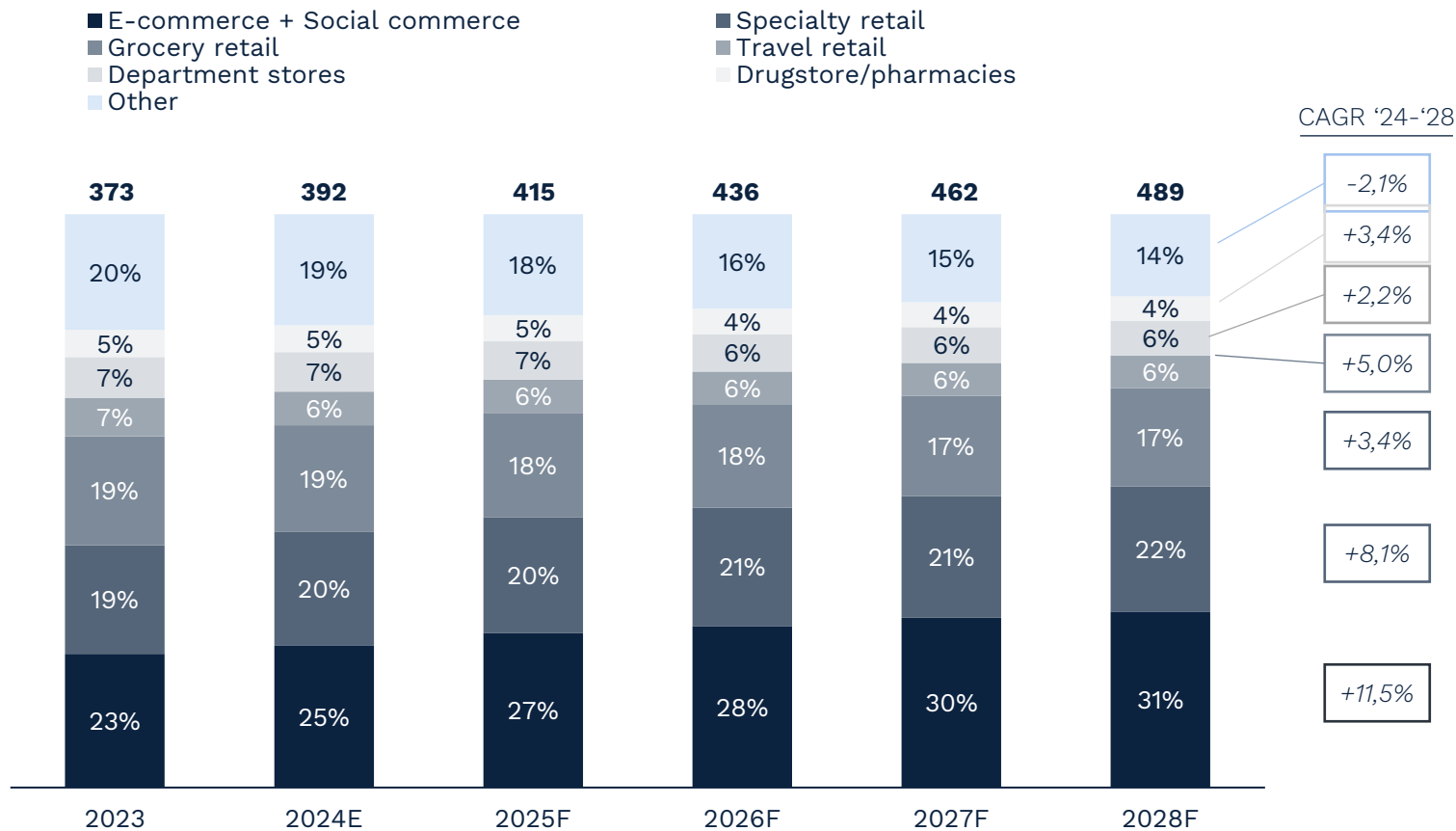
L’Oréal ha ampliato la sua collaborazione con la startup californiana Debut per sviluppare oltre una dozzina di ingredienti bio-identici tramite processi biotecnologici avanzati e destinati a sostituire quelli di origine convenzionale, contribuendo a preservare la biodiversità e a garantire una filiera più sostenibile .

### Estée Lauder & Serpin Pharma

Estée Lauder Companies ha avviato una partnership con Serpin Pharma, azienda biotecnologica specializzata in meccanismi anti-infiammatori ispirati alla biologia umana, con l’obiettivo di sviluppare nuovi ingredienti cosmetici che sfruttino le capacità naturali del corpo di risolvere l’infiammazione, promuovendo la longevità e la salute della pelle.

# L'esperienza di acquisto si conferma in chiave multicanale: e-commerce e specialty retail (premium segment) guidano la crescita

Dimensioni e previsioni del mercato globale, per canale<sup>(1) (2)</sup> [€Mld, 2023-2028F]



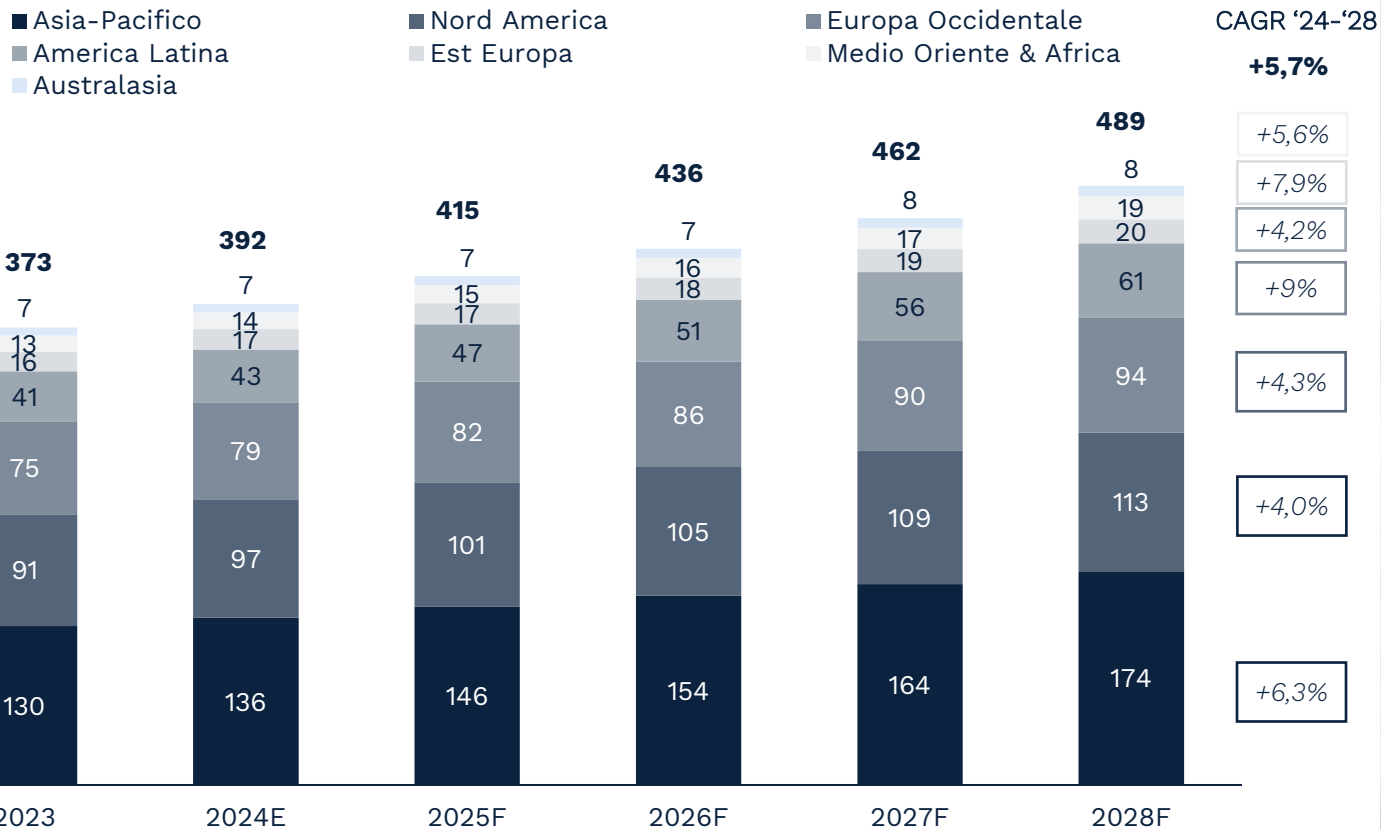
- **L'e-commerce, il canale in più rapida crescita (+11,5% CAGR '24-'28)**, vale oggi circa il 25% del mercato beauty globale, con picchi del 41% negli Stati Uniti. La crescita è trainata dalla maturità dei brand Direct To Consumer (DTC), dall'ampliamento degli assortimenti online e dalla spinta multicanale dei retailer.
- **Il social commerce (oggi ca. il 20% delle vendite e-commerce)** accelera grazie all'influenza di creator e piattaforme come TikTok, soprattutto tra Gen Z e Millennials

- **Lo specialty retail, con il 20% del mercato, rappresenta il secondo canale (+8,1% CAGR '24-'28)**, sostenuto dalla domanda di esperienze d'acquisto immersive e consulenze personalizzate, in particolare nei segmenti premium e tra i consumatori più giovani.
- **Il retail tradizionale (farmacie, grande distribuzione, department store)** mostra una **crescita più moderata**, mantenendo comunque un ruolo rilevante in ottica multicanale.

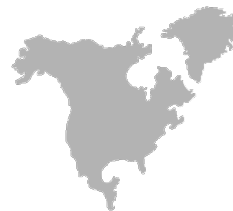
(1) Elaborazione di Nat BIP CF & Strategy su dati Euromonitor – Giugno 2024, Research Gate, Nielsen  
 (2) Include le seguenti categorie: Fragranze, Cura della Pelle, Cura dei Capelli, Cosmetici Colorati, Bagno e Doccia

# Il beauty globale ridefinisce i propri equilibri tra mercati maturi e nuovi poli emergenti, tra cui Latam e Medio Oriente e Nord Africa (MENA)

Dimensioni e previsioni del mercato globale, per area geografica <sup>(1)(2)</sup> [€Mld, 2023-2028F]



L'Asia-Pacific guida la domanda globale della bellezza (35.7%), con mercati già consolidati come Cina, Giappone e Corea del Sud ed emergenti ad alto potenziale, come l'India (1,4 miliardi di persone di cui la metà sotto i 30 anni e un mercato beauty stimato a €27 mld entro il 2026).



Il Nord America è il secondo mercato mondiale, guidato dai volumi degli Stati Uniti che confermano una domanda ampia e segmentata e una crescita solida (+4% CAGR '24-'28), benché sotto la media globale.



L'Europa, spinta dalla crescente domanda di prodotti di prestigio, dovrebbe raggiungere ca. €114 Mld entro il 2028 divenendo il secondo mercato mondiale. L'Italia<sup>(3)</sup>, terzo mercato europeo, vale oggi ca. €16,5 mld, con una crescita YoY (9.2%) maggiore della media.



Trainate da una popolazione giovane, urbana e attenta all'immagine, tra le aree emergenti più interessanti troviamo Latam (+9%) e Mena (+7.9%), quest'ultima, soprattutto in ME, caratterizzata da:

- potere d'acquisto medio-alto
- crescita double digit delle fragranze (+12%), stimolata da prestige brands (85%).

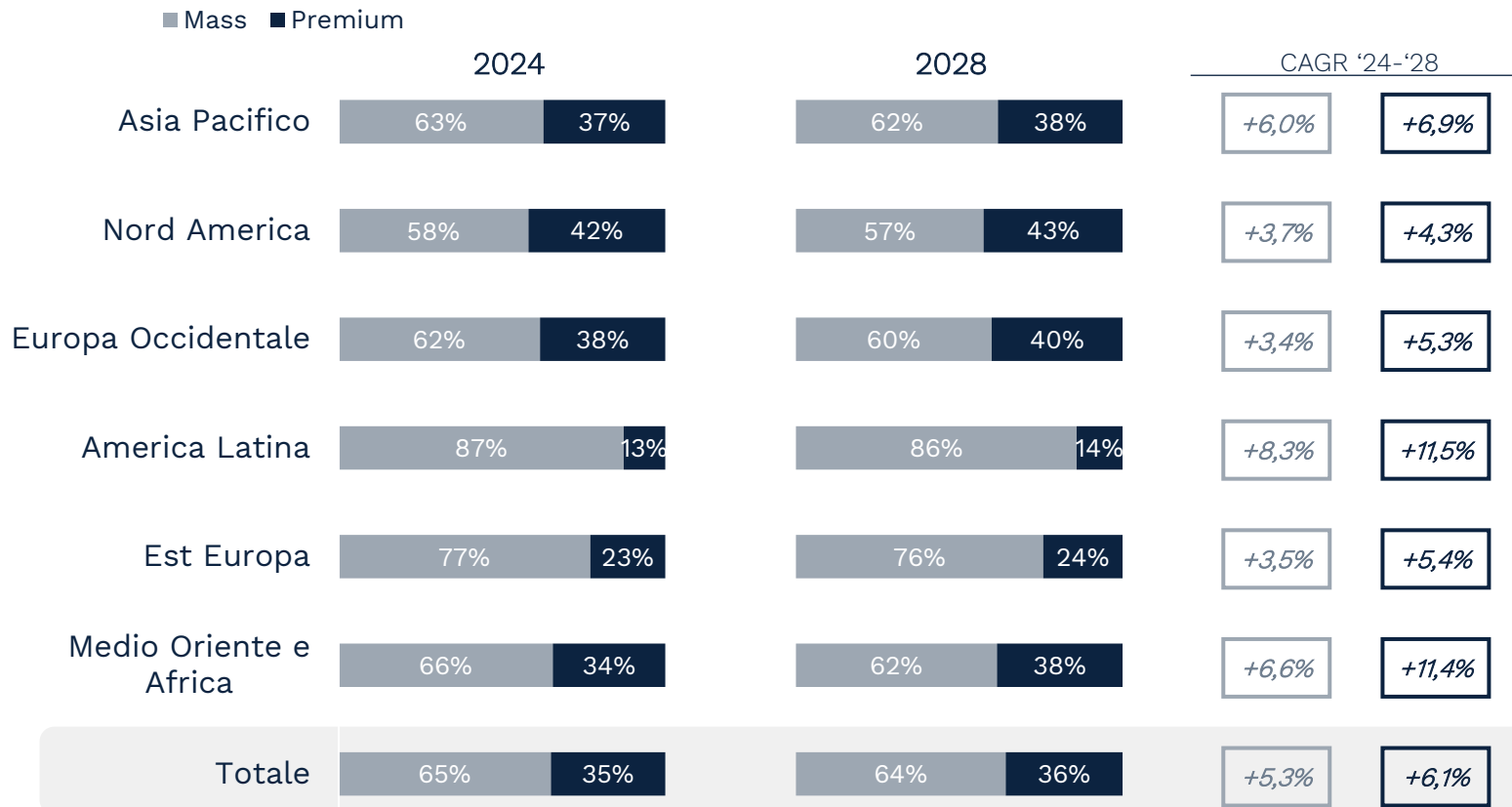
(1) Elaborazione di BIP CF & Strategy su dati Euromonitor - Giugno 2024

(2) Include le seguenti categorie: Fragranze, Cura della Pelle, Cura dei Capelli, Cosmetici Colorati, Bagno e Doccia

(3) Congiunturale Febbraio 2025 Centro Studi Cosmetica Italiana

# Il segmento premium crescerà più velocemente rispetto al mass, spinto dai mercati emergenti e dalla domanda luxury

Quota mercato mass vs premium, per area geografica <sup>(1)</sup> [% valore, 2024E-2028F]



- Il segmento **Mass** rappresenta il **65%** del mercato **totale** nel 2024, con una crescita più contenuta rispetto al Premium (**+5,3% CAGR '24-28**)
- Il «**masstige**» affronta una **polarizzazione**, in cui crescono i brand con valore aggiunto o identità forte, mentre quelli intermedi perdono rilevanza
- La **Gen Z** guida la **domanda**, cercando qualità accessibile, ma è pronta a pagare un premium price per autenticità e contenuti di valore

- Il segmento **Premium** cresce più rapidamente (**+6,1% CAGR '24-28**), trainato da una domanda crescente di qualità **percepita**, **branding forte** e **innovazione**
- All'interno del Beauty Premium, **crescono le proposte Luxury** come **entry point accessibile alle maison**, rafforzando la relazione con il cliente aspirazionale

- Il Premium cresce guidato da valori (es. sostenibilità, inclusività) e innovazione nei mercati maturi (EU, US), mentre in quelli **emergenti** (es. LATAM; Middle East) è stimolato soprattutto **dall'aspirazione verso l'alto di gamma**

(1) Elaborazione di BIP CF & Strategy su dati Euromonitor – Giugno 2024

# I trend che stanno trasformando l'industria e attraendo investimenti



Benessere e innovazione si fondono all'interno di un **ECOSISTEMA INTEGRATO E COERENTE**

- La crescente consapevolezza dei consumatori sta trasformando **l'industria della cosmetica** che **sta spostando il suo focus dall'estetica al benessere**.
- **La tecnologia è sempre più centrale** nella personalizzazione dell'esperienza dei consumatori: l'intelligenza artificiale e l'analisi genetica consentono di sviluppare soluzioni su misura, i brand investono in innovazione e cercano alleanze strategiche. Anche l'esperienza d'acquisto evolve, combinando e-commerce e retail specializzato in un approccio multicanale sempre più avanzato.



**LUSSO E LOCALIZZAZIONE:** la nuova frontiera del beauty nei mercati emergenti

- Le tendenze variano moltissimo per cultura, età, etnia, valori, stile di vita e, anche se le multinazionali sono presenti ovunque, **ogni mercato locale ha le sue caratteristiche**, preferenze e regolamentazioni. Il beauty sta ridefinendo i propri equilibri tra mercati maturi, come Cina e Stati Uniti, che mantengono la leadership, ed **emergenti**, tra cui LATAM e MENA con tassi di crescita superiori alla media.
- Con una popolazione giovane, urbanizzazione crescente e una forte attenzione alla cura personale, **le aree LATAM e MENA rappresentano mercati strategici**, con potenziale di crescita in termini di valori assoluti. Le nostre osservazioni rilevano che ci sia spazio per brand capaci di rispondere a esigenze culturali specifiche, come prodotti halal e skincare adatta a diversi climi, creando vantaggi competitivi e posizionamento distintivo.

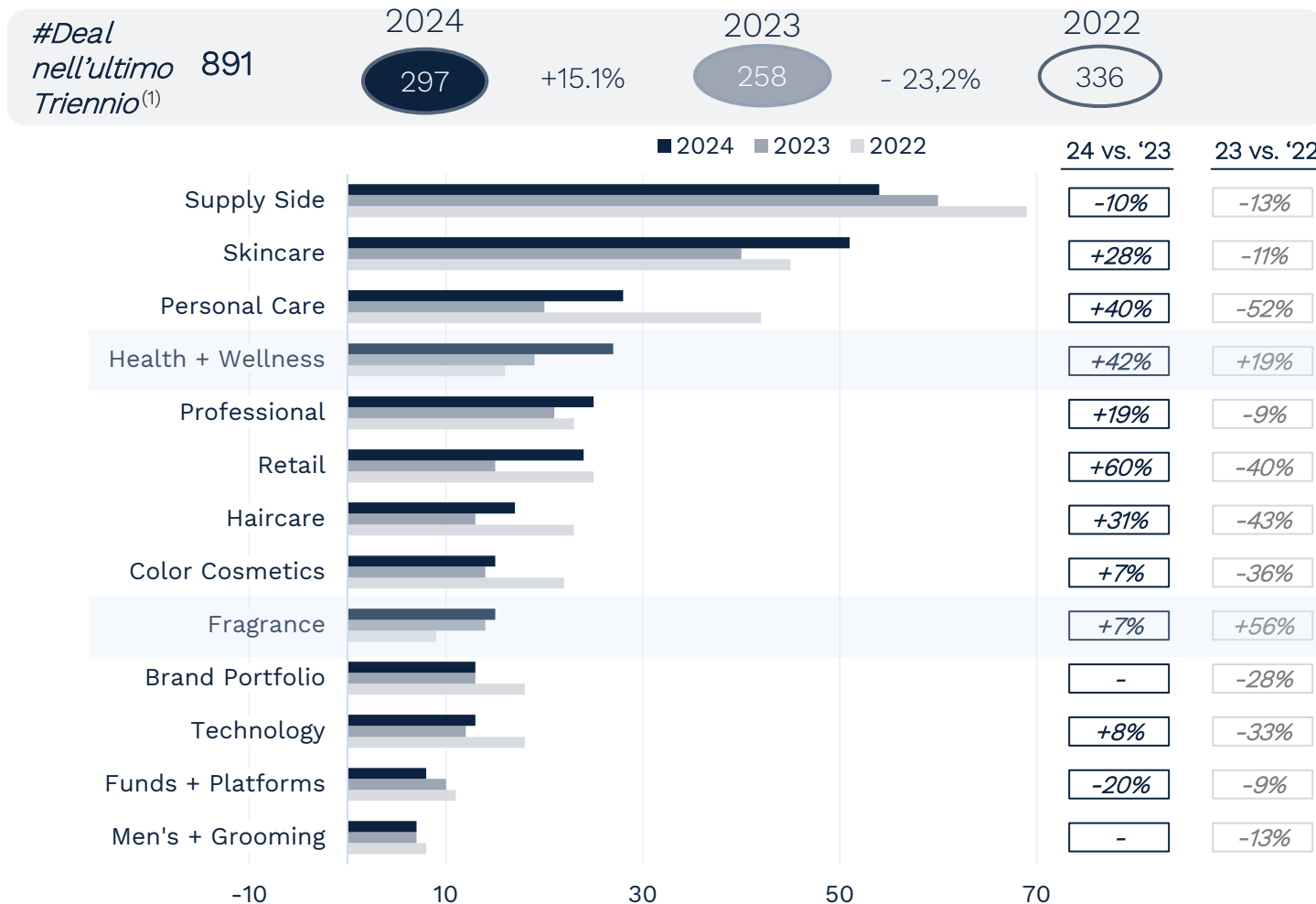


**INVESTIRE NELLA BELLEZZA:** il settore crea valore e continua ad essere attrattivo

- I dati di questi anni segnati da forte turbolenza, ci riportano **una domanda di prodotti cosmetici solida** anche in periodi di instabilità economica. Questo rende il settore resiliente e anticiclico, confermando il fenomeno ormai noto come l'effetto rossetto, per cui in contesti di incertezza finanziaria i consumatori tendono a ridurre gli acquisti di beni costosi, ma continuano (o addirittura aumentano) gli acquisti di piccoli beni di lusso.
- Nuovi trend emergono continuamente (bio, cruelty-free, clean-beauty, ...) e i consumatori cercano spesso novità: facilitati dai bassi costi all'ingresso, i piccoli brand sono spesso più agili e veloci a innovare, questo favorisce la nascita di **nicchie** e brand specializzati e apre la strada a **strategie di consolidamento** (buy & build), con opportunità per creare player globali più forti e integrati.

# Salute e benessere sono elementi di valore per i consumatori e attraggono gli investitori

Nel 2024 il 55% delle operazioni è stato di tipo M&A (163 vs le 49 del 2023), il 43% operazioni di crescita (growth deals), e il restante 2% corrisponde a 6 IPO – il numero più alto dal 2021.



In linea con i trend del mercato, anche i fondi di PE sembrano interessati ai brand premium e all'espansione in mercati emergenti\*

TREND E RAZIONALE DI INVESTIMENTO	TIPOLOGIA TARGET (2023-24)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidamento di portafoglio ed espansione in categorie ad alta marginalità e contenuto R&amp;D (es. skincare con connotazione beauty tech, haircare)</li> <li>Scalabilità di un brand con un posizionamento valoriale solido (sostenibilità, inclusività, empowerment) caratterizzato da contenuti distintivi e una forte brand equity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Start-up o aziende con base science/tech/biotech</li> <li>Indie brands performanti, innovativi e sostenibili</li> <li>Digital-native (DNVB)/influencer brands con community attiva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresso diretto ad aree geografiche ad alto potenziale (e.g. LATAM, MENA e Asia Pacific)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand locali digital-first o con accesso preferenziale a canali retail</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Omnicanalità, rafforzamento DTC per controllo customer journey ed espansione su nuovi mercati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catene specialty retail</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescente interesse verso brand premium e prestige che hanno mostrato maggiore resilienza e margini più alti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand distintivi/heritage ad alta crescita con rilevanza internazionale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrazione verticale (focus su R&amp;D e packaging) per sinergie operative e accesso a capability scientifiche e tecnologiche</li> <li>Sviluppo di piattaforme buy-and-build nel contract manufacturing e nel packaging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contract manufacturers ad alta specializzazione</li> </ul>



bp.

**SUMMIT BEAUTY 2025 PAMBIANCO**

Benessere, tecnologia  
e personalizzazione  
per un settore che crea  
valore e attrae investimenti

Grazie

HERE TO DARE

7 maggio 2025