

# “ Presentazione

La quarantanovesima edizione del Rapporto Annuale di Cosmetica Italia si inserisce a pieno titolo nei progetti di documentazione e celebrazione del 50° anno di vita dell'Associazione, fondata appunto nel 1967. E' un momento importante per la nostra organizzazione ed è anche l'opportunità per fare una riflessione sul ruolo storico e futuro del comparto cosmetico nell'economia del Paese. Il Rapporto Annuale, proponendo come sempre i numeri dell'anno appena concluso, in occasione dell'assemblea del 28 giugno, dedica infatti uno spazio importante alle serie storiche degli ultimi 50 anni e alle proiezioni future che il Centro Studi ha elaborato attraverso analisi e ricerche delle ultime settimane.

Il quadro proposto per il 2016 conferma la caratteristica anelastica e anticiclica della cosmetica italiana nel panorama dell'industria manifatturiera italiana. In un anno ancora difficile per il comparto dei beni di consumo, il fatturato dell'industria cosmetica, ha registrato un incremento di oltre cinque punti percentuali sull'esercizio precedente, con un valore che supera i 10,5 miliardi di euro, grazie alla performance delle esportazioni, cresciute del 12,7% e nonostante un mercato interno ancora rallentato. Va ricordato inoltre che la bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco superiore ai 2.300 milioni di euro.

L'industria cosmetica nazionale conferma quindi una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy, e questo anche a livello patrimoniale come emerge dal nuovo progetto di analisi dei bilanci del settore. Il confronto dei valori medi di bilancio conferma infatti un elevato grado di patrimonializzazione (31%), ovvero la capacità di finanziarsi senza ricorrere a terzi, al di sopra dell'occhialeria (28%), del vinicolo (26%), dell'abbigliamento (25%) e delle calzature (24%). Vengono evidenziati valori economico gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto: infatti il fatturato del settore cosmetico negli ultimi dieci anni è cresciuto del 30% mentre l'export è più che raddoppiato. Sono numeri impressionanti se raffrontati ad un PIL in contrazione di oltre due punti percentuali nell'ultima decade. Anche il tasso di crescita del cosmetico, a confronto con settori contigui, registra valori due volte più performanti della gioielleria e sei volte rispetto al vinicolo. È la dimostrazione del buono stato di salute delle nostre imprese cosmetiche che si proietta con cauto ottimismo nel medio termine, forte del fatto che la filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il consumatore, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del cosmetico Made in Italy.

Il processo di ampiamento della reputazione del nostro comparto passa per la celebrazione per i 50 anni di Cosmetica Italia e si proietta nel futuro, presidiando l'evoluzione dei mercati sia interni che internazionali, monitorando il costante mutamento delle abitudini di acquisto dei consumatori, studiando la ridefinizione dei canali di distribuzione, senza dimenticare l'attenzione all'evoluzione tecnico regolatoria dei sistemi produttivi. Forti di una storia che ha ancora molti importanti capitoli da scrivere.

Fabio Rossello  
- Presidente Cosmetica Italia -  
associazione nazionale imprese cosmetiche







1

## Gli scenari dell'industria cosmetica

*pagina 4*

2

## L'andamento dei consumi di cosmetici

*pagina 26*

3

## Importazioni ed esportazioni

*pagina 48*

4

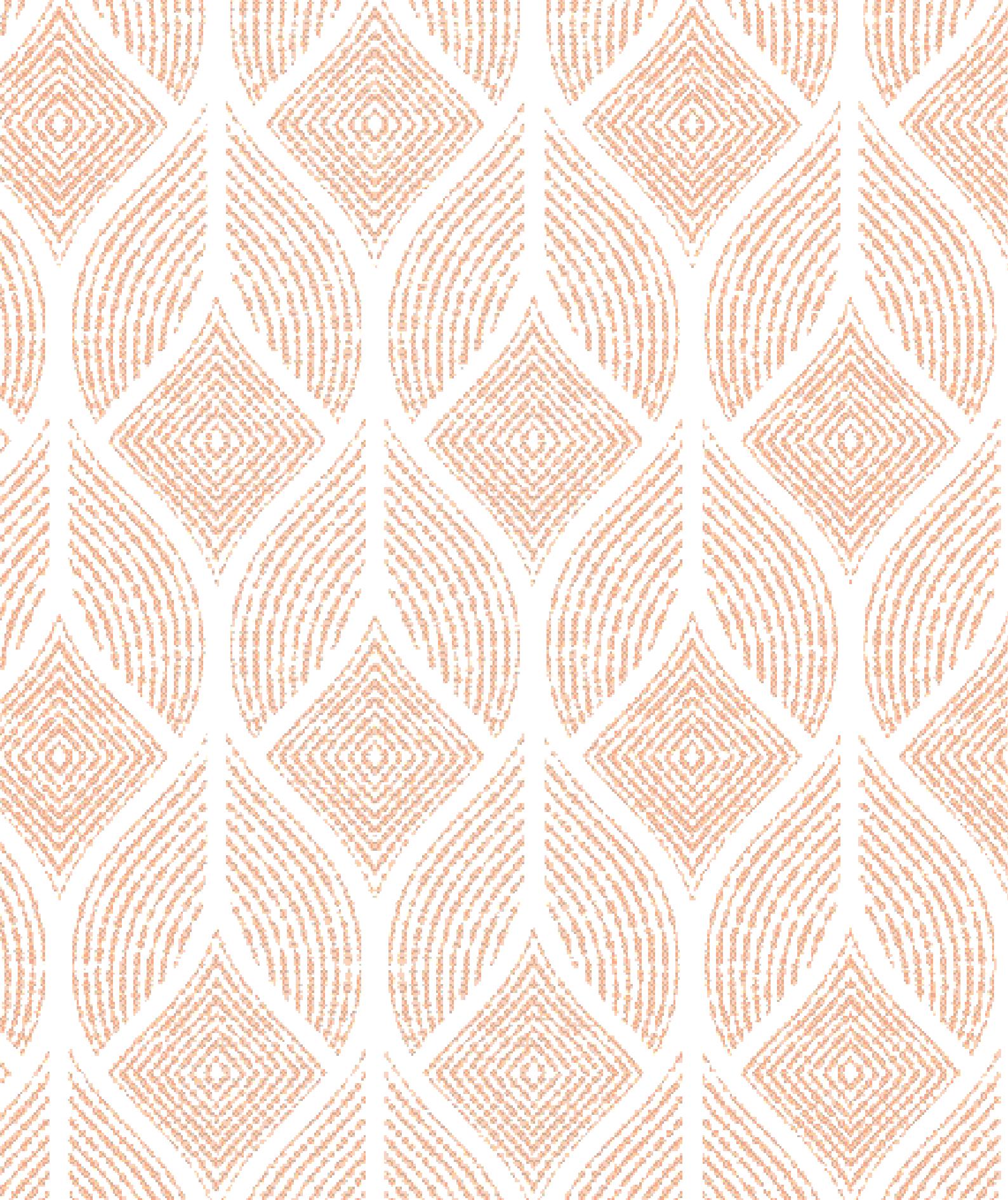
## Celebrando i 50 anni di Cosmetica Italia

*pagina 56*

5

## Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

*pagina 64*



Anche nel 2016 l'industria cosmetica italiana conferma la sua caratteristica anelastica e anticiclica nel panorama dell'industria manifatturiera italiana. Infatti, in un anno ancora difficile per il comparto dei beni di consumo, il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato un incremento del 5,3% sull'anno precedente, con un valore di 10.502 milioni di euro, nonostante l'andamento ancora rallentato del mercato interno. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto.

È in corso uno stravolgimento lento ma inesorabile dei canali di sbocco, già sperimentato all'estero ma ora evidente anche in Italia, per questo la domanda interna ha generato un impatto leggermente positivo sui volumi di produzione, con una crescita dello 0,7% e un valore di 6.209 milioni di euro. Il condizionamento della propensione al consumo sembra aver abbandonato il mercato interno, infatti i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona, si spostano su nuove forme di distribuzione, su tipologie più evolute di prodotto e con maggiore attenzione al prezzo.

Valutando la suddivisione dei fatturati sul mercato interno, si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono del 7,8%, mentre gli altri canali faticano a riprendersi: in aumento rallentato il sell-in nel canale profumeria, +0,9%, mentre la farmacia, -0,1%, e la grande distribuzione organizzata, -0,8%, sembrano patire maggiormente il cambiamento degli orientamenti di consumo.

L'osservazione del mercato interno come leva dei fatturati, evidenzia l'andamento in crescita dei canali professionali, aumentati dell'1,3% con un valore di sell-in di 669 milioni di euro. Nel 2016 infatti si assiste alla ripresa delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008. Condizionato da una congiuntura generale ancora in lenta ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato un marginale respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui incide invece in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 12,7%, per un valore di 4.293 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 9,2%, confermando la lenta ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. Per effetto di questi andamenti, la bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco superiore ai 2.300 milioni di euro.

L'analisi della ripartizione percentuale dei fatturati per mercato di sbocco mette in evidenza interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 28,7% al 27% del mercato, non più alleggerita dall'incorporazione dell'erbosteria, in crescita molto rallentata. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 40,9% dei fatturati, e delle vendite dirette (6,6%). Mentre diminuisce il peso della farmacia che copriva l'11,5% e oggi tocca l'8,2% così come la profumeria, che passa da una quota del 12,4% all'11% pur confermandosi colonna portante dell'intero settore. A fronte di uno scenario economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia dell'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media.

E' utile richiamare che in occasione del Cosmoprof di Bologna 2017 il Centro Studi ha riproposto un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offra

un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di offrire un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del fatturato complessivo della filiera supera i 15.000 milioni euro, con trend di ripresa nel 2016 di oltre cinque punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2017 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 4%.

Partendo dall'analisi dalle materie prime, che registrano un fatturato di circa 950 milioni euro, passando per i macchinari, oltre 300 milioni di euro, e per l'imballaggio, che tocca 3.300 milioni di euro, la filiera della cosmetica evidenzia peculiarità settoriali. Il comparto più a monte, ad esempio, mette in luce propensioni evidenti all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 74% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si prospettano per il segmento dei prodotti finiti. Comune a tutti gli anelli della filiera è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati.

La filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del made in Italy della cosmetica. Più che in altri comparti queste imprese hanno saputo reagire prontamente anche con adeguate attività e strategie d'internazionalizzazione, con significativi trend positivi nelle esportazioni. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, elemento irrinunciabile per affermarsi anche nell'attività di counseling. Sono questi elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

### Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

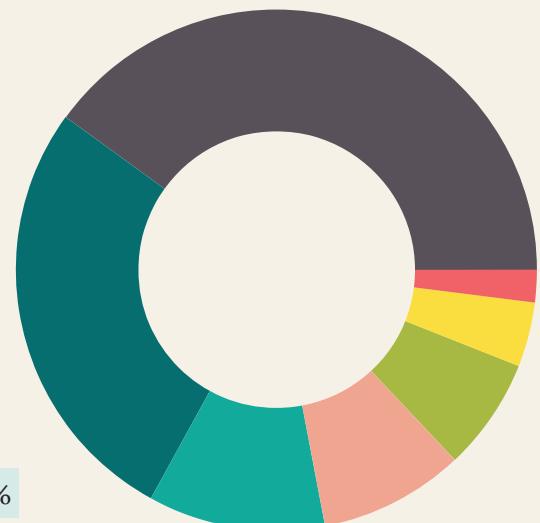
Valori in milioni di euro		2015		2016	
		Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Fatturato mercato Italia</b>		<b>6.164</b>	<b>1,5</b>	<b>6.208</b>	<b>0,7</b>
<b>Totale canali tradizionali:</b>		<b>5.503</b>	<b>2,0</b>	<b>5.539</b>	<b>0,7</b>
• Farmacia		859	1,5	858	-0,1
• Profumeria		1.148	0,9	1.158	0,9
• Grande distribuzione e altri canali (*)		2.855	1,3	2.832	-0,8
• Vendita a domicilio e corrispondenza		641	8,1	691	7,8
<b>Totale canali professionali</b>		<b>661</b>	<b>-2,4</b>	<b>669</b>	<b>1,3</b>
• Estetiste		172	-3,2	176	2,1
• Acconciatura		488	-2,2	493	1,0
<b>Esportazione</b>		<b>3.807</b>	<b>14,3</b>	<b>4.293</b>	<b>12,7</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>		<b>9.971</b>	<b>6,0</b>	<b>10.502</b>	<b>5,3</b>

(\*) include Erboristerie e Monomarca

## Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- Esportazione 40,9%
- Grande distribuzione e altri canali 27,0%
- Profumeria 11,0%
- Farmacia 8,2%
- Vendita a domicilio e corrispondenza e e-commerce 6,6%
- Acconciatura 4,7%
- Estetiste 1,4%

40,9%	46,2%	6,6%	6,4%
Export	Canali tradizionali	Vendite dirette	Canali professionali



## Struttura della filiera cosmetica

Valori in milioni di euro	Industria	Materie prime	Macchinari	Imballaggi	Totale
<b>Fatturato 2015</b>	<b>9.971</b>	<b>895</b>	<b>300</b>	<b>3.140</b>	<b>14.306</b>
(var.% '15/'14)	+6,0	+3,0	+2,0	+5,0	+5,5
<b>Fatturato 2016</b>	<b>10.502</b>	<b>945</b>	<b>306</b>	<b>3.300</b>	<b>15.053</b>
(var.% '16/'15)	+5,3	+5,6	+2,0	+5,1	+5,2
Proiezione % '17/16	+5,0	+5,0	+2,5	+4,0	+4,5
<b>Export 2016</b>	<b>4.293</b>	<b>315</b>	<b>225</b>	<b>1.650</b>	<b>6.483</b>
(var.% '16/'15)	+12,7	+3,2	-0,2	+10,0	+10,7
<b>Export/fatturato 2016</b>	<b>41%</b>	<b>33%</b>	<b>74%</b>	<b>50%</b>	<b>43%</b>

# ○ Il territorio italiano

Nel nord dell'Italia si evidenzia da sempre la più importante concentrazione delle imprese cosmetiche con un peso sul quadro geografico di poco oltre l'81%; praticamente la stessa percentuale dello scorso anno.

La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità d'imprese cosmetiche con oltre il 50%, seguita da Emilia Romagna, con il 10,2%, Veneto all'8,2%, e Piemonte con il 6,6% (in calo dopo il 7,3% della precedente rilevazione). In Basilicata, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Liguria, con una quota dell'1,8%, conferma il decremento di imprese cosmetiche registrato nelle precedenti analisi dell'ISTAT.

Come avviene da qualche anno, l'approfondimento sul territorio è dedicato al canale profumeria, che con i suoi oltre 5.000 punti vendita rilevati in Italia, gioca un importante ruolo a livello distributivo per il comparto cosmetico. È il canale tradizionale che negli ultimi esercizi ha subito la crisi congiunturale con maggiore impatto sui consumi. Secondo i dati Fenapro, Federazione Nazionale Profumerie, si segnalano nei primi tre posti per concentrazione di punti vendita la Lombardia (16,5%), il Lazio (11,9%) e l'Emilia Romagna (9,1%). A livello di aree Nielsen, si conferma la stretta vicinanza tra area 1 (28,7% sul totale) e area 4 (27,1% sul totale).

Secondo i dati Beauty and Business, per quanto concerne la distribuzione delle catene di profumerie italiane, si conferma l'alternanza nelle prime due posizioni, con la Lombardia da sempre al primo posto e che rappresenta il 18,1% del totale punti vendita, mentre il Lazio supera l'Emilia Romagna, con una quota dell'11,9%. Terza posizione quindi per l'Emilia Romagna, con il 10,4% sul totale. L'osservazione delle aree Nielsen, conferma la copertura al 29,2% dei punti vendita italiani per l'area 1, quella del Nord-Ovest, a seguire l'area 3, il centro, con il 28,8%, l'area 2 del Nord-Est col 24% e, infine, l'area 4, il Sud, che si alza al 17,9%. Viene confermato il trend per il sud Italia, anche se si osserva una migliore dinamica, radicato a layout distributivi meno evoluti, a conferma della discrepanza tra la penetrazione di profumerie "tradizionali" e quelle appartenenti alle catene organizzate.

## Distribuzione geografica delle imprese nel 2016

Ripartizione percentuale

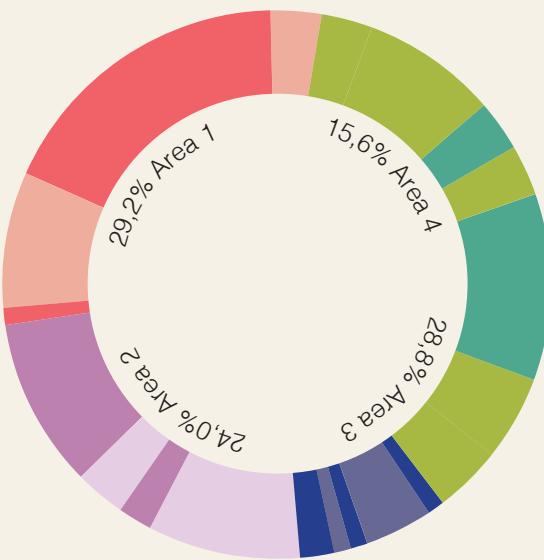
### Top 3

<b>Abruzzo</b>	<b>0,8%</b>	<b>Marche</b>	<b>1,6%</b>
<b>Calabria</b>	<b>0,2%</b>	<b>Piemonte</b>	<b>6,6%</b>
<b>Campania</b>	<b>1,6%</b>	<b>Puglia</b>	<b>1,0%</b>
<b>Emilia Romagna</b>	<b>10,2%</b>	<b>Sicilia</b>	<b>1,0%</b>
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	<b>1,2%</b>	<b>Toscana</b>	<b>5,7%</b>
<b>Lazio</b>	<b>6,6%</b>	<b>Trentino Alto Adige</b>	<b>1,4%</b>
<b>Liguria</b>	<b>1,8%</b>	<b>Umbria</b>	<b>1,0%</b>
<b>Lombardia</b>	<b>50,8%</b>	<b>Veneto</b>	<b>8,2%</b>

## Distribuzione delle catene profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Beauty and Business (2016), suddivisione per aree Nielsen

Liguria	2,6%
Lombardia	<b>18,1%</b>
Piemonte	8,3%
Valle d'Aosta	0,2%
Emilia Romagna	10,4%
Friuli Venezia Giulia	2,5%
Trentino Alto Adige	1,6%
Veneto	9,5%

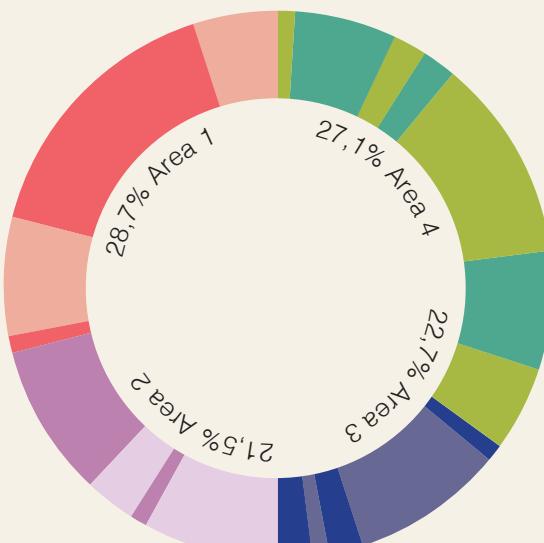


Abruzzo	1,8%
Basilicata	<b>0,5%</b>
Calabria	1,2%
Campania	<b>4,2%</b>
Molise	0,6%
Puglia	4,0%
Sicilia	5,5%
Lazio	11,9%
Marche	<b>3,1%</b>
Sardegna	3,1%
Toscana	<b>8,5%</b>
Umbria	2,3%

## Distribuzione delle profumerie italiane

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati FENAPRO, suddivisione per aree Nielsen

Liguria	5,1%
Lombardia	<b>16,5%</b>
Piemonte	7,1%
Valle d'Aosta	0,1%
Emilia Romagna	9,1%
Friuli Venezia Giulia	3,0%
Trentino Alto Adige	1,4%
Veneto	8,0%



Abruzzo	1,8%
Basilicata	<b>1,0%</b>
Calabria	2,0%
Campania	<b>9,7%</b>
Molise	0,2%
Puglia	5,0%
Sicilia	7,4%
Lazio	11,9%
Marche	<b>2,5%</b>
Sardegna	2,0%
Toscana	<b>6,0%</b>
Umbria	0,4%

# ○ I canali della distribuzione

Il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2016 si avvicina ai 9.900 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dello 0,5%. Una crescita marginale quindi ma importante per la tenuta dei valori, se si considerano gli effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori italiani nei periodi successivi alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Si è affermata da tempo la caratteristica irrinunciabile del consumo di cosmetici in Italia, al punto che le congiunture negative di questi ultimi anni hanno intaccato marginalmente gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità. Lo spostamento delle scelte di consumo verso i livelli opposti delle fasce di prezzo, il cosiddetto effetto clessidra, indebolisce i prodotti di fascia intermedia, generando la crescita del numero di pezzi venduti mentre i trend a valore sono sensibilmente rallentati, sicuramente in crescita, ma a ritmi ancora blandi. La diradazione degli effetti negativi della crisi sulle propensioni di acquisto ha portato a una revisione nelle scelte all'interno dei canali tradizionali mentre si assiste a una ripresa nelle frequentazioni dei canali professionali.

Si osserva quindi la seppur lieve contrazione in tutti i canali tradizionali, in particolare nella farmacia e nella grande distribuzione, la tenuta delle erboristerie e delle profumerie, mentre si confermano gli andamenti positivi delle vendite dirette. All'interno di quest'ultima categoria si conferma con veemenza il vero fenomeno degli ultimi esercizi, cioè le vendite on-line, per le quali, data la difficoltà di rilevazione, è in corso la rivisitazione e l'adeguamento in alto delle basi statistiche, con dinamiche in forte crescita (+35%), per un valore prossimo ai 230 milioni di euro a fine 2016. Le vendite dirette, nonostante la frenata al loro interno delle vendite a domicilio, confermano la crescita superiore alla media del mercato per le evidenti maggiori dinamiche dell'e-commerce, sia per quel che riguarda l'evoluzione come nuovo canale che come strumento di rafforzamento distributivo.

Benché conteggiati all'interno dell'aggregato della grande distribuzione, così come il monomarca, i consumi nel canale erboristico crescono di oltre un punto percentuale, precedute con un tasso del 21% dalle vendite dirette, la performance più alta in assoluto.

Sembra arrestarsi il calo del mercato delle profumerie, che riprendono valori di consumo e rallentano l'involtura e il ridimensionamento del canale, nonostante le trasformazioni nelle modalità di distribuzione selettiva. Trasformazioni che generano una divaricazione in continua evoluzione: da un lato si osserva, infatti, la riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro si afferma il peso delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze del consumatore.

Nel 2016 inoltre si assiste alla ripresa in valore assoluto dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica guadagnano, rispettivamente, l'1% e il 2,1%.

Con riferimento all'andamento dei prezzi, nel 2016 si osserva un sostanziale stabilità, legata agli andamenti disomogenei della ripresa; la profumeria segna ancora la variazione più marcata tra i vari canali, +7%, a causa di rimodulazioni e nuovi prodotti, mentre c'è una sostanziale tenuta negli altri, con l'eccezione del mass market, nel caso dei super e iper che registrano una significativa crescita dei prezzi. Anche nei canali professionali si assiste alla ripresa della marginalità. Nel 2016 si assiste alla evoluzione dei nuovi canali e alla radicale trasformazione interna dei canali di vendita tradizionali, condizionati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. Avendo acquisito nuovi approcci di spesa e nuove abitudini anche nelle modalità di conoscenza pre-acquisto, 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. Se è vero che il cosmetico ha risentito marginalmente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo "fisiologico"

e indifferente alle congiunture negative, è anche vero che le abitudini di acquisto sono mutate radicalmente ad ogni livello di prodotto e di canale, evidenziando quel fenomeno sempre più diffuso della non-canalità.

## Totale mercato dei prodotti cosmetici nel 2016

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro e var. % 2016/2015

**Totale settore 9.890**

**Farmacia 1.832**

**Profumeria 2.018**

**Grande distribuzione e altri canali\* 4.054**

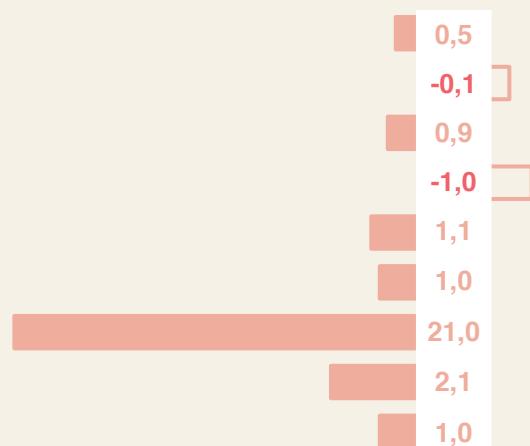
**Erboristerie 436**

**Vendite a domicilio 467**

**Vendite per corrispondenza e e-commerce 290**

**Vendite a istituti di bellezza e estetiste 230**

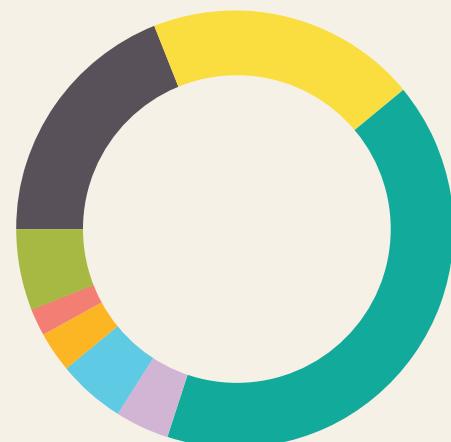
**Acconciatura 563**



(\*) include il Monomarca

## Ripartizione percentuale dei consumi per canale distributivo nel 2016

- Farmacia 18,5%
- Profumeria 20,4%
- Grande distribuzione e altri canali\* 41,0%
- Erboristerie 4,4%
- Vendite a domicilio 4,7%
- Vendite per corrispondenza 2,9%
- Vendite a istituti di bellezza e estetiste 2,3%
- Acconciatura 5,7%



Dettaglio grande distribuzione e altri canali

45,4%	31,9%	9,5%	13,1%
Iper - Super	SSSDrug	Monomarca	Altri

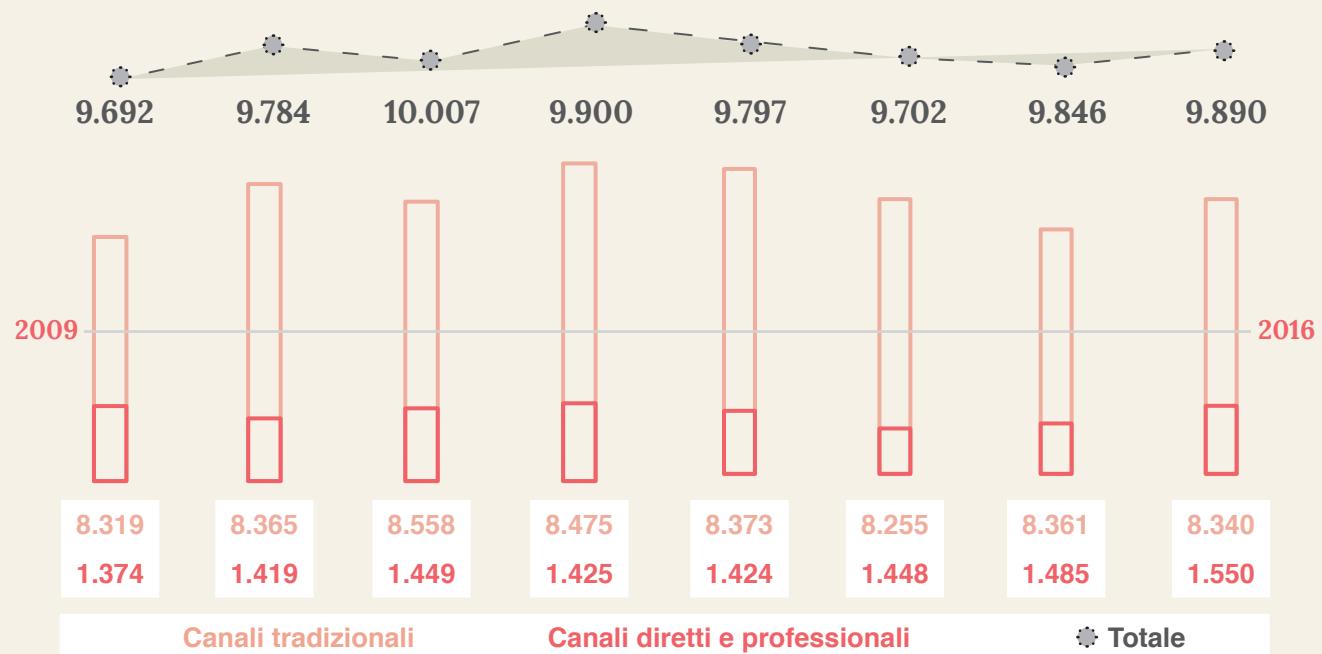
## Andamento dei canali distributivi

Canale	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	-0,1	-0,1	-0,3
Profumeria	0,9	-6,0	7,0
Grande distribuzione e altri canali*	-1,0	-0,5	-0,8
di cui Iper-super	-3,4	-1,6	1,7
Erboristerie	1,1	1,1	0,2
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>-0,2</b>	<b>-2,1</b>	<b>3,0</b>
Vendite porta a porta	1,0	1,0	0,3
Vendite per corrispondenza	21,0	22,0	0,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	2,1	1,5	1,0
Acconciatura	1,0	0,5	0,5
<b>Totale generale</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,7</b>	<b>0,9</b>

(\*) include il Monomarca

## Evoluzione dei consumi di cosmetici 2009-2016

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa, consumi in milioni di euro



# ○ Farmacia

Nel 2016 le vendite nel canale farmacia hanno superato i 1.800 milioni di euro con un trend praticamente piatto, tendenzialmente in contrazione. Dopo anni di andamenti positivi, superiori alla media del comparto, il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali di difficoltà, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto e alle incertezze strutturali che condizionano la distribuzione. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 18,5% del totale, una quota importante, cresciuta costantemente negli ultimi trent'anni, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di specializzazione e cura del servizio, più direttamente percepibili rispetto ad altre superfici di distribuzione. Infatti, più che in altri canali di vendita, numerose farmacie rafforzano l'investimento nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, generando un nuovo impatto delle promozioni e delle offerte. A questi fenomeni si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti che investono sinergicamente sull'identità del canale, sul posizionamento e sui clienti.

Il fenomeno della polarizzazione dei consumi tocca anche il canale farmacia: i consumatori, infatti, si orientano su prodotti dal miglior rapporto prezzo-qualità senza rinunce eccessive, grazie al fatto che il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Più che in altri canali, inoltre, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori, costruendo un legame più continuativo. Al riguardo occorre ricordare che esistono ampi spazi di miglioramento per perseguire l'ampliamento della clientela, basti pensare alle azioni ancora poco evidenti presso vari cluster, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni.

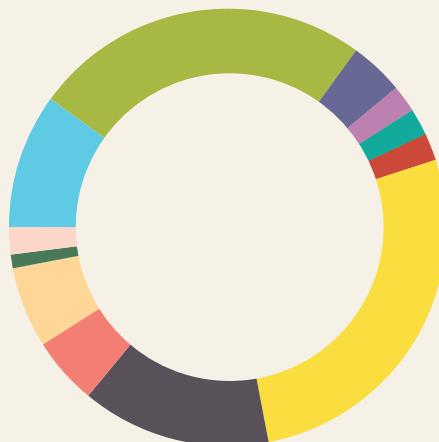
Gli approfondimenti e le ricerche ad hoc per il canale evidenziano alcuni caratteri distintivi del consumo di cosmetici in farmacia: motivazioni dirette e pragmatiche spingono il consumatore a preferire la farmacia rispetto ad esempio alla profumeria, anche se, immaginando il futuro ambiente di vendita, si delinea un crossover tra l'area puramente farmaceutica e un'area più attraente per i prodotti beauty.

Le statistiche proposte contengono anche le rilevazioni dettagliate dei cosmetici venduti nei corner della GDO e nelle parafarmacie data la necessità di comprendere come si è scorporata l'evoluzione distributiva: basti pensare che queste vendite coprivano nel 2007 il 5,4% del totale canale, mentre oggi coprono il 16,8% nonostante le recenti disposizioni di politica economica. Corner e parafarmacie sono fenomeni che tuttavia sembrano frenare negli ultimi trimestri, anche a causa della trasformazione delle grandi superfici. Tuttavia la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati QuintilesIMS, evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 53% del venduto, mentre nei corner la composizione è meno concentrata, con i prodotti per il corpo (24,5%) che precedono di poco in densità la distribuzione di prodotti per l'igiene bocca (21,6%) e quelli dell'igiene corpo (13,2%).

Sull'evoluzione del canale peserà l'influenza di situazioni esogene, come il nuovo decreto concorrenza, espressione delle spinte istituzionali alla liberalizzazione nella distribuzione, che condizionerà il rafforzamento della filiera e il contatto costante tra industria e distribuzione. Oggi entrambi investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione dei clienti, domani lo scenario potrebbe modificarsi in misura significativa.

## Composizione percentuale delle vendite in parafarmacia

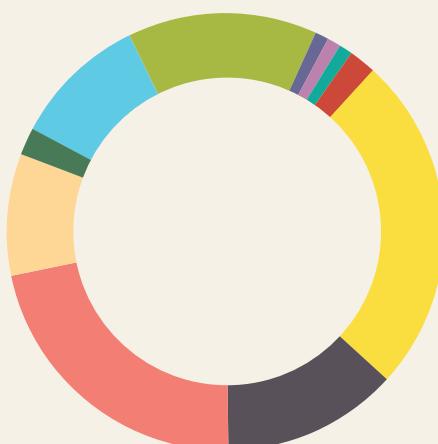
- Capelli e cuoio capelluto 10,7%
- Prodotti per il viso 25,8%
- Trucco viso 4,0%
- Cofanetti trucco 0,0%
- Trucco occhi 2,0%
- Prodotti per le labbra 2,3%
- Prodotti per le mani 1,8%



- Prodotti per il corpo 26,4%
- Igiene corpo 13,8%
- Igiene bocca 5,2%
- Igiene bambini 5,8%
- Prodotti linea maschile 0,7%
- Profumeria 1,6%

## Composizione percentuale delle vendite nei corner

- Capelli e cuoio capelluto 9,6%
- Prodotti per il viso 14,2%
- Trucco viso 1,0%
- Cofanetti trucco 0,0%
- Trucco occhi 0,3%
- Prodotti per le labbra 1,7%
- Prodotti per le mani 2,2%



- Prodotti per il corpo 24,5%
- Igiene corpo 13,2%
- Igiene bocca 21,6%
- Igiene bambini 9,5%
- Prodotti linea maschile 2,1%
- Profumeria 0,0%

<b>Farmacia</b>	<b>2007</b>		<b>2016</b>	
<b>Parafarmacia</b>	2,6% 2,7%		8,4% 8,4%	
<b>Corner GDO</b>	94,7%		83,2%	

## ○ Profumeria

Più di altri canali tradizionali la profumeria ha subito una profonda trasformazione nell'ultimo decennio, complice la trasformazione delle abitudini di consumo e la nascita di nuove forme distributive che hanno messo in dubbio i valori che caratterizzano il canale dall'inizio del dopoguerra. Nel 2016 i consumi nelle profumerie registrano la frenata dell'involuzione e del ridimensionamento del canale, 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 2.018 milioni di euro, il 20,4% del totale consumi in Italia, il secondo canale dopo la grande distribuzione. La quota sul totale vendite si è tuttavia abbassata rispetto al passato anche a causa della revisione statistica che ha meglio evidenziato il fenomeno e-commerce.

Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino mon frena la crisi di alcuni punti vendita indipendenti. Si afferma infatti 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 investire su nuove strategie distributive e sull'identità selettiva del canale.

Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono essenzialmente gli incrementi di prezzo, i più alti del settore, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul contenimento delle quantità acquistate. I consumatori, ancora provati da una congiuntura che frena la propensione al consumo, e attenti alle nuove proposte di distribuzione, i monomarca in primis, si orientano su nuovi e diversificati livelli distributivi.

E' il concetto di selettività che premia le realtà che sono sopravvissute alla trasformazione degli ultimi anni. Un concetto che per molti punti vendita è una missione, anche se in molti casi non viene colto da quelle fasce di acquirenti attente a esperienze più dilatate, espressione della nuova shopping experience.

Diventa sempre più necessario sviluppare interventi innovativi per valorizzare la selettività del canale e sicuramente favorire alleanze di filiera per assecondare i nuovi gusti di consumo. Ecco che le imprese insistono sulla diversificazione di posizionamento e sull'investimento di prodotto. Se è ancora vero che larghe fasce di consumatori non rinunciano alle frequentazioni tradizionali, va compreso che, più di prima, pretendono livelli di servizio e di qualità adeguati ai livelli di prezzo dell'offerta, generando situazione disomogenee nel canale.

## ○ Grande distribuzione e altri canali

I consumi di cosmetici nella grande distribuzione coprono il 41% del mercato italiano, con un valore che nel 2016 supera i 4.000 milioni di euro, in calo di un punto percentuale rispetto al precedente esercizio. Sicuramente sul canale e sulla sua complessità strutturale pesano i nuovi flussi di consumo che si muovono attraverso nuove forme distributive spesso di difficile catalogazione. Anche nel corso del 2016 le imprese dedicate al mass market, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi. E' in corso da anni 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, definiti anche "casa-toilette" (o "canale

moderno” come li classificano alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 4%, anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio, con un valore di quasi 1.300 milioni di euro, il 35,2% dell’intero canale, dall’altro viene confermato l’andamento più rallentato delle grandi superfici, diminuite del 3,4%, per un valore inferiore ai 1.900 milioni di euro. Importante la ripresa dei discount, che, con un volume ancora marginale, 127 milioni di euro, segnano un significativo +9,3%. Stabile, ma numericamente significativa, la crescita di tre punti percentuali e l’impatto dinamico dei nuovi negozi monomarca che nel 2016 toccano i 390 milioni di euro.

Benché si osservino dinamiche ancora disomogenee all’interno delle varie superfici, la grande distribuzione in generale affronta un momento di difficoltà congiunturale e di tensione ai vari livelli di prezzo, nonostante le venga riconosciuta la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Anche nel mass-market, si assiste al fenomeno “clessidra”/polarizzazione e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall’alto rapporto prezzo/qualità.

L’osservazione delle vendite nei canali della GDO negli ultimi quattro anni, proprio a cavallo della crisi, conferma la trasformazione e l’evoluzione al suo interno, evidenziando realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca nel 2016 supera di poco i 3.660 milioni di euro (erano 3.840 nel 2013). Nei quattro anni il trend risulta in calo di oltre tre punti percentuali, segno di una involuzione fisiologica. Tra le singole tipologie di superficie, nell’andamento medio degli ultimi quattro anni, fanno eccezione i Discount con un valore nel 2016 di 127 milioni di euro, contro i 118 del 2013, e i già menzionati SSS Drug, cioè i punti vendita per casa e toilette, passati da 1.105 a 1.290 milioni di euro nello stesso lasso di tempo. Mostrano un calo preoccupante i Liberi Servizi, la terza categoria dimensionale dopo SSS Drug e super e iper, che perdono solo nel 2016 oltre il 14%, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione del 3,4% che, col 50,2%, costituiscono ancora l’aggregato di total drug italiano più importante.

Le performance per prodotto venduto nei differenti canali mostrano che le crescite in percentuale più evidenti sono offerte dalle maschere e dagli esfolianti viso negli SSS Drug e dalle creme antietà e antirughe nei Discount, evidenziando un’alternativa di distribuzione in precedenza solo appannaggio dei canali selettivi.

### Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

		Var %'16/'15
Ipermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/ uguale a 2.500 m <sup>2</sup>	-3,5%
Supermercati	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 m <sup>2</sup>	
Liberi Servizi	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 m <sup>2</sup>	-14,5%
Discount	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	9,3%
Traditional grocery	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore a 100 m <sup>2</sup> . Per rientrare nella categoria “Libero Servizio” il negozio deve trattare almeno 3 fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti	3,8%
Self Service Specialist Drug (SSS Drug)	Negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	4,1%

## Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	Valore '13	quota %	Valore '14	quota %	Valore '15	quota %	Valore '16	quota %	Var. '13/'12	Var. '14/'13	Var. '15/'14	Var. '16/'15
Ipermercati + Supermercati	2.017	52,5%	1938	52,8%	1.905	51,3%	1.840	50,2%	-4,4%	-3,9%	-1,7%	-3,4%
Liberi Servizi	486	12,6%	410	11,2%	360	9,7%	308	8,4%	-7,9%	-15,6%	-12,1%	-14,5%
Discount	118	3,1%	119	3,2%	116	3,1%	127	3,5%	5,2%	0,8%	-2,1%	9,3%
Traditional grocery	117	3,0%	103	2,8%	95	2,5%	98	2,7%	-9,1%	-11,6%	-8,4%	3,8%
SSSDrug	1.105	28,7%	1.098	29,9%	1.238	33,3%	1.289	35,2%	5,0%	-0,6%	12,8%	4,1%
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.843</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.668</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.714</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.662</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-4,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-1,4%</b>
Monomarca*	300	7,2%	380	9,4%	381	9,3%	392	9,7%	40,2%	26,8%	0,3%	2,9%
<b>Totale ALTRI CANALI</b>	<b>4.143</b>		<b>4.048</b>		<b>4.095</b>		<b>4.054</b>		<b>0,1%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-1,0%</b>

(\*) Stima Centro Studi - Cosmetica Italia

## Analisi miglior performance

Distribuzione moderna (iper, super e libero servizio)	Creme polivalenti per il corpo	3,1%	Var %'16/'15
Discount	Creme antietà e antirughe	28,5%	
	Lacche	9,2%	
	Deodoranti e antitraspiranti	4,1%	
Traditional grocery	Lozioni tonificanti per il viso	18,5%	
	Fissatori e mousse strutturanti	14,8%	
	Correttori guance, fard, terre	10,1%	
SSS Drug	Maschere ed esfolianti per il viso	19,5%	
	Acque e olii per il corpo	18,7%	
	Delineatori e matite per le labbra	17,2%	

## ○ Erboristeria

Il valore delle vendite di cosmetici in erboristeria, pari a 436 milioni di euro con una crescita di un punto percentuale, conferma la tenuta del canale, che copre il 4,4% del totale dei consumi in Italia. Va tuttavia rilevato che l'erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti “di derivazione Naturale”. Le erboristerie tradizionali sono in sofferenza, mentre segnali più positivi arrivano dai negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati nelle statistiche come Erboristerie. Sono realtà più moderne, meglio gestite e supportate dalle case produttrici e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi.

Se è ancora vero che i consumatori esprimono sempre più 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”. Occorre tenere presente che nell'aggregato vengono considerate le vendite dirette nelle erboristerie e quelle nei negozi monomarca delle aziende specializzate.

Le vendite nelle erboristerie, così come quelle nelle farmacie, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”, come evidenziato dalle recenti analisi condotte da Alias e Mintel. Dalle indagini proposte emerge che le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a riprova di una fedeltà al canale ben radicata. La clientela dell'erboristeria conferma al primo posto nelle motivazioni di spesa l'importanza dell'addetto alle vendite e l'attenzione agli ingredienti dei prodotti.

## ○ Saloni di acconciatura

Frena la diminuzione dei passaggi in salone che da oltre cinque anni ha condizionato negativamente il canale professionale dell'acconciatura. Negli ultimi trimestri si è assistito infatti alla lenta ripresa dei consumi, sia nei servizi che nella rivendita. Alla fine del 2016 si registra quindi una crescita di un punto percentuale, per un valore dei cosmetici venduti nel canale superiore ai 560 milioni di euro, grazie all'evidente sforzo di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con maggiore attenzione alla rivendita. Il valore rappresenta il 5,7% di tutti i cosmetici venduti in Italia. Molti professionisti hanno saputo reagire alla congiuntura negativa degli ultimi anni proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti. È il caso degli acconciatori che hanno risposto all'indagine online coordinata da Camera Italiana dell'Acconciatura, commentata più avanti.

Il valore del mercato contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni: per questi ultimi si segnala un peso di circa il 16% del valore aggregato.

La rilevazione online proposta a un campione significativo di acconciatori, e confrontata con analoga rilevazione condotta nel 2015, consente di attualizzare importanti indicatori come i prezzi praticati all'interno dei saloni.

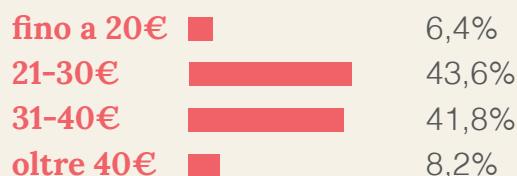
Occorre segnalare che i partecipanti all'indagine rappresentano un campione più che qualificato, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali; dalle rilevazioni si registra il prezzo medio praticato per la colorazione, oscillante tra 21

e 30 euro per oltre il 43% degli intervistati, così come il prezzo medio per la messa in piega trova la massima concentrazione (45%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

I trend di consumo si differenziano di molto anche all'interno dei saloni: alcuni di essi, infatti, hanno avviato importanti attività promozionali, riuscendo ad attrarre una clientela sicuramente condizionata dalla congiuntura negativa ma desiderosa di servizi qualificati e sicuri. Formazione, flessibilità e promozione mirata sono le prime attività di strategia su cui investono le imprese orientate al canale.

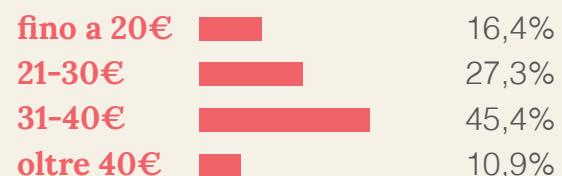
### Prezzo praticato per colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

(rilevazione campionaria online)



### Prezzo praticato per piega e messa in piega

(rilevazione campionaria online)



### Motivazioni d'acquisto: le evidenze per alcuni canali

#### ACCONCIATORI

professionista	36,6%
visto in negozio	8,9%
promozione	6,3%
pubblicità in negozio	4,8%
novità	3,5%

#### FARMACIE

farmacista	22,8%
medico/dermatologo	14,0%
ingredienti	7,8%
commessa	6,6%
amici con conoscenti	3,0%

#### PROFUMERIE CATENE

commessa	19,0%
novità	4,9%
amici con conoscenti	4,4%
pubblicità in negozio	2,5%
campione omaggio	1,2%

# ○ Centri estetici

Nell'ultimo anno si assiste alla ripresa delle frequentazioni, e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei centri estetici, anche grazie alle nuove forme di servizio nell'area del benessere. Analogamente ai saloni di acconciatura, si registra la crescita dei consumi, +2,1%, per un valore di 230 milioni di euro. Il canale dell'estetica, che copre il 2,3% dei consumi cosmetici è quello che più di tutti aveva sofferto 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. Nel 2016 sono evidenti i segni della ripresa in positivo delle posizioni attese. A sostenere il recupero del canale hanno contribuito anche le imprese che hanno sostenuto importanti sforzi nell'innovazione e nell'offerta di nuovi prodotti e di attrezzature. Inoltre sono in crescita alcuni importanti fenomeni emergenti, come i centri termali e i centri benessere, che dinamicamente tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale.

Sicuramente i saloni di bellezza sono stati penalizzati dalla risposta rallentata dei consumatori che, condizionati dalla recente crisi, hanno diradato le frequentazioni generando una flessione dei valori sia nei servizi, sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Oggi l'inversione di tendenza è orientata a una nuova crescita e a nuove proposte di servizio, con evidenti opportunità di rilancio del canale.

## Distribuzione dei centri estetici italiani

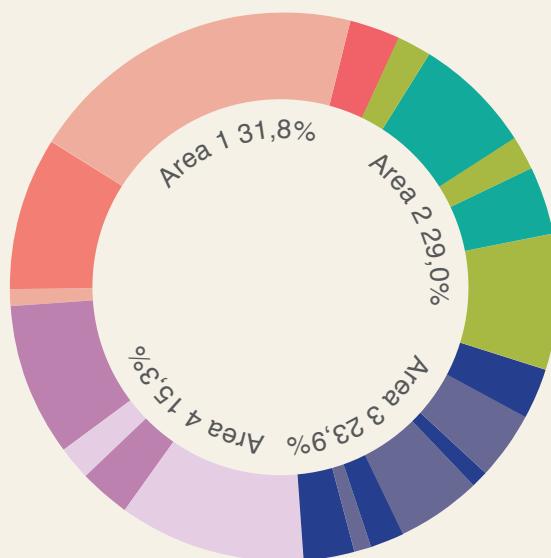
Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2016), suddivisione per Aree Nielsen

Area 1  
**Liguria 2,6%**  
**Lombardia 20,7%**  
**Piemonte 8,2%**  
**Valle 0,2%**

Area 2  
**Emilia 11,1%**  
**Friuli 2,5%**  
**Trentino 2,5%**  
**Veneto 12,9%**

Area 3  
**Lazio 7,6%**  
**Marche 4,3%**  
**Sardegna 1,7%**  
**Toscana 8,9%**  
**Umbria 1,5%**

Area 4  
**Abruzzo 2,5%**  
**Basilicata 0,6%**  
**Calabria 1,4%**  
**Campania 4,2%**  
**Molise 0,3%**  
**Puglia 3,8%**  
**Sicilia 2,4%**



## Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2016), suddivisione per Aree Nielsen

● Fino a 50 mq 26% ● da 50 a 100 mq 58% ● da 100 a 200 mq 14% ● oltre i 200 mq 2%

In Italia poco oltre il 55% delle attività ha un'ampiezza compresa tra i 50 e i 100 mq; solo il 3% raggiunge i 200 mq.

Le attività di minori dimensioni risultano essere nelle aree Nord-Ovest mentre quelle più grandi si collocano nelle zone centrali e nel Sud Italia.



## ○ Vendite dirette & E-commerce

Le vendite dirette, sia a domicilio che per corrispondenza, che coprono il 7,8% dei consumi cosmetici, nel 2016 continuano a segnare trend superiori agli altri canali soprattutto grazie all'impatto delle vendite online: la crescita tocca gli otto punti percentuali, con un volume di vendita che supera i 750 milioni di euro a fine anno. Le vendite a domicilio negli anni a cavallo della 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, e attraverso l'offerta di listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Ultimamente anche a causa di alcune difficoltà di qualche operatore si assiste ad un rallentamento dei volumi di vendita.

Il vero fenomeno degli ultimi esercizi sono tuttavia 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 230 milioni di euro a fine 2016, valore che è già stimato al rialzo, con quote prossime ai 300 milioni di euro nel 2017.

## Le principali innovazioni attese nel negozio virtuale

Fonte: Human Highway, 2017



L'importanza del nuovo canale ha stimolato recenti approfondimenti. Oltre all'acquisto «one click» tipico dell'online, le innovazioni tecnologiche che i consumatori si aspettano nei prossimi dieci anni fanno riferimento a esperienze tipiche dell'acquisto fisico/tradizionale da trasferire e riprodurre online.

L'industria sta investendo per fornire al consumatore l'esperienza dell'atto d'acquisto che, con impiego di risorse completamente diverse da quelle tradizionali/convenzionali, vuole avvicinarsi il più possibile a quella vissuta nel punto vendita.

L'ingresso nel negozio si trasforma così nella home del portale online, ovvero una vetrina personalizzata capace di riconoscere i click pregressi e fornire offerte e promozioni declinate al singolo utente web.

Anche il pagamento, cioè una delle più alte barriere di approccio all'acquisto online, ridimensiona la difficoltà grazie ad applicazioni per smartphone che adottano le stesse logiche usate nei negozi fisici grazie alla tecnologia contactless, ovvero avvicinando il telefono o la carta di pagamento per effettuare la movimentazione bancaria.

La consulente di vendita, attraverso strumenti di dialogo digitale, accompagna virtualmente il potenziale acquirente abbattendo facilmente il muro psicologico della fisicità dell'esplorazione a cui si è abituati.

L'evoluzione dei prossimi anni renderà meno definiti i confini tra online e offline, due mondi capaci di alimentare reciprocamente le vendite attraverso un rimbalzo del riacquisto con collezioni e promozioni disgiunte e dedicate. Inevitabile inoltre la trasformazione “inter-canali” con una sempre meno chiara cornice dei canali tradizionali a vantaggio dei nuovi multi-negozi.

## ○ Classifica regionale delle spese per prodotti per la cura della persona

I consumi di cosmetici per aree geografiche registrati dall'ISTAT confermano un'evidente concentrazione nel Nord Italia dove vengono venduti oltre il 51% dei prodotti per la cura della persona ed il 52% circa dei prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.

La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con il 19,4%, seguita da Lazio (11,2%), Emilia Romagna (8,6%) e Veneto (8,1%).

Anche nel 2015 il Sud e le isole esprimono livelli di consumo ben superiori ad altre categorie di beni con un valore superiore al 25%, a testimonianza di un consumo distribuito in maniera omogenea non solo nelle fasce di popolazione ma anche a livello di territorio. Altrettanto interessante è il dato relativo ai consumi nei canali professionali, dove il Sud esprime una quota di poco superiore al 25%.

## Consumi assoluti per regione

Distribuzione percentuale

	Prodotti per la cura personale	Saloni acconciatura, istituti di bellezza
<b>Abruzzo</b>	2,0	2,2
<b>Basilicata</b>	0,7	0,8
<b>Calabria</b>	2,3	2,5
<b>Campania</b>	7,2	7,9
<b>Emilia-Romagna</b>	8,7	8,7
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	2,1	2,1
<b>Lazio</b>	10,6	9,4
<b>Liguria</b>	2,7	2,7
<b>Lombardia</b>	20,1	20,1
<b>Marche</b>	2,3	2,0
<b>Molise</b>	0,5	0,5
<b>Piemonte</b>	7,9	7,9
<b>Puglia</b>	5,5	6,1
<b>Sardegna</b>	2,5	2,7
<b>Sicilia</b>	6,1	6,7
<b>Toscana</b>	7,0	6,2
<b>Trentino-Alto Adige</b>	2,0	2,0
<b>Umbria</b>	1,4	1,2
<b>Valle d'Aosta</b>	0,3	0,3
<b>Veneto</b>	8,1	8,1
<b>Total</b>	100,0	100,0

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

# ○ La cosmetica in Europa

Anche nel 2016 le statistiche fornite da Cosmetics Europe, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, registrano il primato dei consumi in Germania con oltre 13.600 milioni di euro, seguiti da Regno Unito con oltre 11.400 milioni di euro. Terzo posto per la Francia che, con andamento stagnante rispetto allo scorso anno, si approssima alla quota di 11.400 milioni di euro. L'Italia si conferma in quarta posizione a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.660 milioni di euro e un trend allineato ai valori dello scorso anno. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono oltre il 68% del mercato europeo, che nel 2016 ha superato complessivamente i 77.000 milioni di euro, registrando un andamento stazionario, sostanzialmente piatto.

Nella classifica delle vendite europee di cosmetici, ferma ai dati 2015, si registrano al primo posto i prodotti dedicati allo skin-care, 25,8% sul totale, seguiti dai toiletries. L'Europa, con 77.000 milioni di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (64.000), Cina (41.000), Brasile (24.000) e Giappone con 22.000 milioni di euro.

## Composizione dei consumi europei per macrocategorie

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2015

Categoria	2015	Valori %
<b>Skin-care</b>	19.915	25,8
<b>Toiletries</b>	<b>19.355</b>	<b>25,1</b>
<b>Prodotti per capelli</b>	14.957	19,4
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>12.106</b>	<b>15,7</b>
<b>Make-up</b>	10.734	13,9
	<b>77.067</b>	<b>100,0</b>

## Grandi mercati a confronto

Fonte: Cosmetics Europe su base dati Euromonitor, consumi 2016 in milioni di euro

<b>Europa</b>	77.000
<b>EU 28</b>	73.000
<b>Usa</b>	64.000
<b>Cina</b>	41.000
<b>Brasile</b>	24.000
<b>Giappone</b>	22.000
<b>India</b>	10.000
<b>Corea del Sud</b>	9.000

## Consumi europei

Fonte: Cosmetics Europe - Valori in milioni di euro, prezzi al pubblico e var. %

	2016	comp. % 2016
<b>Germania</b>	13603	17,6%
<b>Regno Unito</b>	11445	14,8%
<b>Francia</b>	11392	14,8%
<b>Italia</b>	9890	12,8%
<b>Spagna</b>	6657	8,6%
<b>Polonia</b>	3306	4,3%
<b>Paesi Bassi</b>	2783	3,6%
<b>Svizzera</b>	2134	2,8%
<b>Belgio/Lussemburgo</b>	2080	2,7%
<b>Svezia</b>	1900	2,7%
<b>Austria</b>	1376	2,5%
<b>Portogallo</b>	1322	1,8%
<b>Norvegia</b>	1215	1,7%
<b>Romania</b>	1213	1,6%
<b>Danimarca</b>	1059	1,6%
<b>Finlandia</b>	907	1,4%
<b>Grecia</b>	862	1,2%
<b>Irlanda</b>	798	1,1%
<b>Repubblica Ceca</b>	777	1,0%
<b>Ungheria</b>	715	1,0%
<b>Slovacchia</b>	706	0,9%
<b>Bulgaria</b>	368	0,5%
<b>Lituania</b>	236	0,3%
<b>Slovenia</b>	163	0,2%
<b>Lettonia</b>	160	0,2%
<b>Estonia</b>	120	0,2%
<b>Totale UE</b>	<b>77.187</b>	<b>100,0%</b>



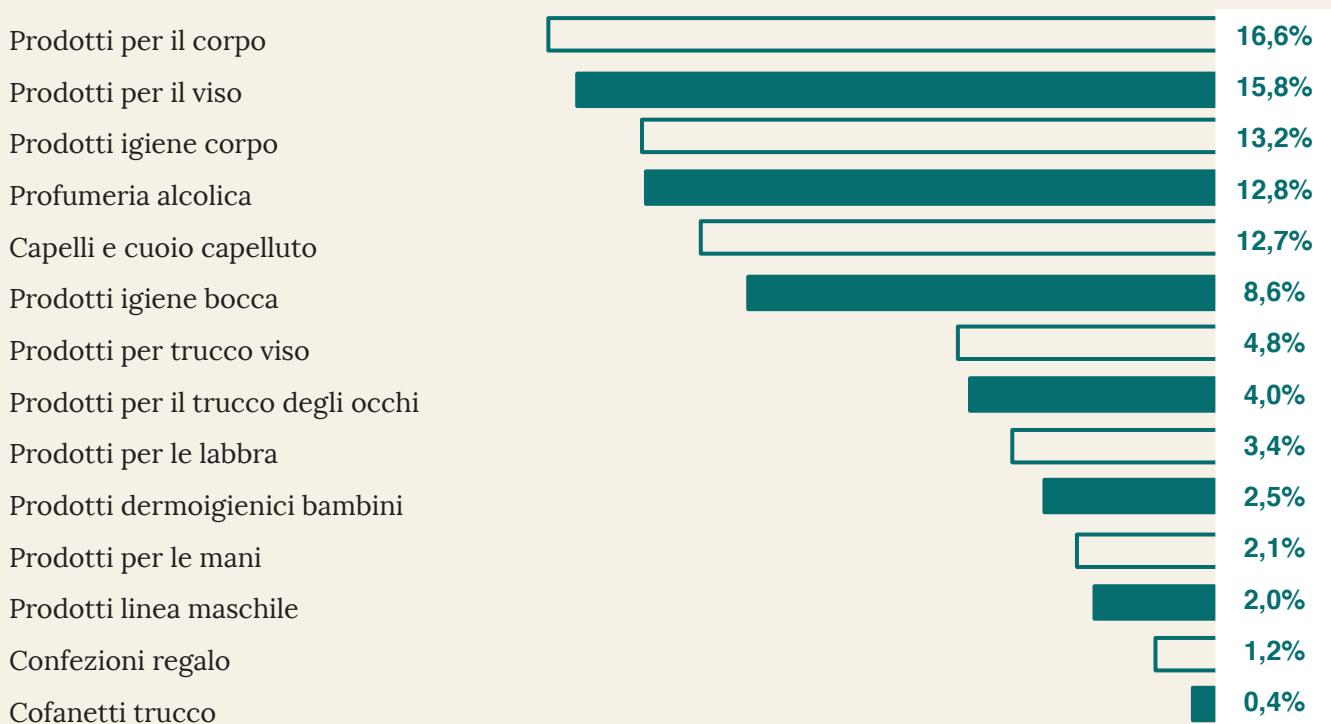
I valori di chiusura del 2016 registrano un trend positivo, così come registrato nel precedente esercizio: i consumi cosmetici in Italia segnano note positive con un +0,5%, toccando i 9.890 milioni di euro, crescita tuttavia meno confortante rispetto ai ritmi registrati nel 2015.

Sul totale cosmetici, 8.340 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio, con un rallentamento complessivo del -0,2%, in parte giustificato dalla contrazione delle farmacie e dalla crisi delle grandi superfici della distribuzione organizzata.

Andamento positivo anche nel 2016 per il canale erboristeria che prosegue la crescita con un +1,1%, bene anche la profumeria (+0,9%) che prosegue la ripresa avvenuta nel 2015.

La novità è da parte dei canali professionali, che, contrariamente a quanto avvenuto nell'esercizio precedente, tornano ad avere un trend positivo. Il mercato interno vede, come avvenuto nel 2015, l'ottima performance delle esportazioni, +12,7%, a conferma della sempre maggiore capacità delle imprese cosmetiche italiane di adeguarsi alle nuove caratteristiche dei mercati in espansione e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori. Il 2016 vede l'ingresso in campo della cosiddetta omnicanalità, ovvero un comportamento d'acquisto che guarda oltre la definizione di canale data dall'industria, ma dettata dalle nuove realtà distributive che si stanno affermando negli ultimi esercizi.

**Ripartizione dei consumi per macrocategorie - canali tradizionali 2016**  
Peso percentuale

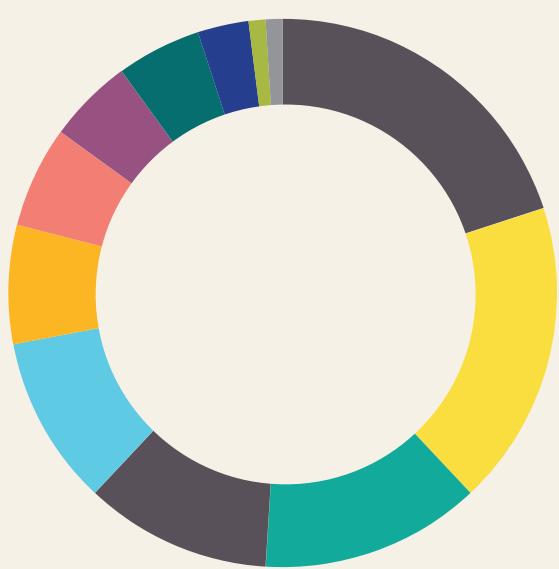


## Totale consumi al dettaglio di prodotti - canali tradizionali 2016

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
	<b>8.340,0</b>	<b>1.831,6</b>	<b>2.018,4</b>	<b>4.490,1</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,9</b>	<b>-0,8</b>
Capelli e cuoio capelluto	<b>1.063,1</b>	185,5	42,0	835,7	<b>-4,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>-7,1</b>	<b>-4,7</b>
Prodotti per il viso	<b>1.313,7</b>	499,4	401,4	413,0	<b>1,2</b>	2,3	2,4	<b>-1,1</b>
Prodotti per trucco viso	<b>403,9</b>	56,8	179,7	167,5	<b>4,5</b>	<b>-2,2</b>	2,8	9,1
Cofanetti trucco	<b>30,1</b>	0,1	28,4	1,6	<b>2,0</b>	<b>-51,7</b>	1,2	23,8
Prodotti per il trucco degli occhi	<b>333,0</b>	29,7	132,1	171,2	<b>0,7</b>	<b>-9,1</b>	<b>-1,5</b>	4,4
Prodotti per le labbra	<b>280,9</b>	45,2	95,6	140,1	<b>6,8</b>	3,6	9,0	7,1
Prodotti per le mani	<b>177,9</b>	37,0	29,5	111,4	<b>-5,0</b>	<b>-2,1</b>	<b>-11,5</b>	<b>-4,1</b>
Prodotti per il corpo	<b>1.383,1</b>	447,2	132,1	803,8	<b>-2,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>-4,8</b>	<b>-1,7</b>
Prodotti igiene corpo	<b>1.102,1</b>	272,6	28,8	800,7	<b>-1,1</b>	0,9	<b>-7,5</b>	<b>-1,6</b>
Prodotti igiene bocca	<b>714,4</b>	145,0	4,4	565,1	<b>0,1</b>	<b>-0,8</b>	0,0	0,3
Prodotti dermoig. Bambini	<b>205,4</b>	90,7	-	114,7	<b>-2,0</b>	<b>-0,9</b>	-	<b>-2,9</b>
Prodotti linea maschile	<b>165,9</b>	10,8	38,4	116,7	<b>-1,7</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>-1,8</b>
Profumeria alcolica	<b>1.064,2</b>	11,8	808,1	244,2	<b>2,5</b>	2,1	1,4	5,5
Confezioni regalo	<b>102,3</b>	-	97,9	4,4	<b>3,0</b>	-	3,2	<b>-1,1</b>

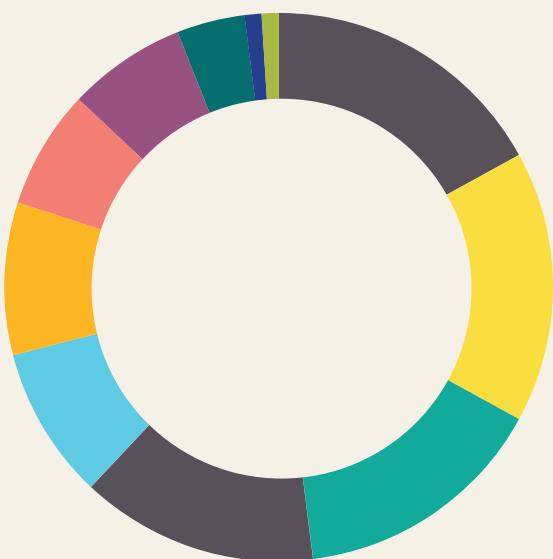
## Stima della composizione dei consumi di prodotti cosmetici per la donna



● Prodotti per il viso	19,5%
● Prodotti per il corpo	18,1%
● Capelli e cuoio capelluto	12,0%
● Prodotti igiene corpo	11,3%
● Profumeria alcolica	10,9%
● Prodotti per trucco viso	6,9%
● Prodotti igiene bocca	6,1%
● Prodotti per il trucco degli occhi	5,7%
● Prodotti per le labbra	4,8%
● Prodotti per le mani	3,1%
● Confezioni regalo	1,0%
● Cofanetti trucco	0,5%

## Stima della composizione dei consumi cosmetici per l'uomo (24% totale)

● Profumeria	16,7%
● Corpo	15,9%
● Igiene bocca	14,5%
● Igiene Corpo	14,0%
● Capelli - cuoio capelluto	9,1%
● Professionali	9,1%
● Viso	7,4%
● Prodotti linea maschile	6,9%
● E-commerce	4,1%
● Confezioni regalo	1,7%
● Labbra	0,6%



# ○ Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prosegue il calo dei consumi di prodotti per capelli, in misura più importante rispetto al 2015, che, con 1.063 milioni di euro, segnano l'andamento negativo di poco più di quattro punti percentuali. Considerando i prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.626 milioni di euro. Tornano a crescere, dopo la congiuntura negativa registrata negli ultimi tre anni, i saloni di acconciatura: +1,0% (-14% nel triennio 2013-2015) segnando un ritorno da parte dei consumatori verso il salone, segnale di una rimodulazione dell'offerta che guarda alla qualità e maggior attenzione alla rivendita.

Analizzando le varie famiglie di prodotto per questa importante categoria, la quinta a valore nel mercato italiano, nel 2016 si registrano andamenti negativi a livello trasversale: shampoo, coloranti (le prime due famiglie a valore, per quasi 690 milioni di euro complessivi) chiudono in media con un calo di 3,8 punti percentuali, seguono con trend negativo i dopo-shampoo, balsami e maschere (-4,0%), lozioni e trattamento d'urto (-3,4%) e lacche (-3,5%).

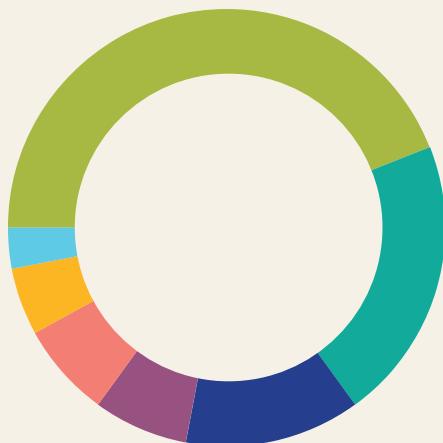
Se l'anno scorso, la farmacia, che pesa il 17% dei consumi della categoria, assorbiva parzialmente la flessione negativa (+2,2% nel 2015), nel 2016 tutti i canali registrano un rallentamento: la farmacia (-0,4%), la profumeria (-7,1%) e la grande distribuzione che, rappresentando 79% dei consumi, traina con un -4,7% l'andamento negativo della categoria.

## Prodotti per capelli e cuoio capelluto

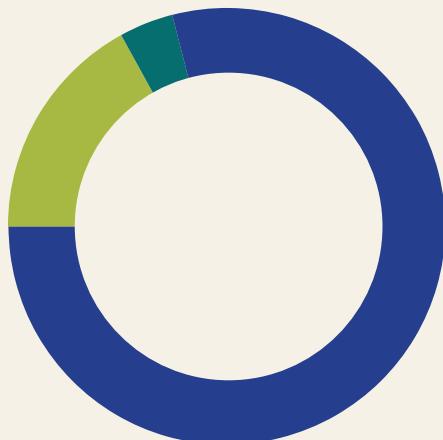
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.063,1</b>	<b>185,5</b>	<b>42,0</b>	<b>835,7</b>	<b>-4,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>-7,1</b>	<b>-4,7</b>
Shampoo	469,9	95,3	8,2	366,3	-3,0	0,7	-7,6	-3,8
Coloranti, spume colorate	218,4	22,2	16,4	179,8	-5,6	2,1	-3,3	-6,7
Doposhampoo, balsami e maschere	141,6	11,4	4,1	126,1	-4,0	-1,5	-6,7	-4,1
Lozioni e trattamento d'urto	77,0	55,1	4,3	17,6	-3,4	-3,1	-9,2	-3,0
Lacche	74,5	0,6	3,4	70,6	-3,5	3,0	-10,4	-3,2
Gel, acque e gommine	50,4	0,7	3,2	46,5	-6,5	-2,6	-13,5	-6,0
Fissatori e mousse strutturanti	31,3	0,1	2,5	28,7	-9,0	1,3	-13,5	-8,6

## Ritpartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per capelli e cuoio capelluto



Shampoo	44,2%
Coloranti, spume colorate	20,5%
Doposhampoo, balsami e maschere	13,3%
Lozioni e trattamento d'urto	7,2%
Lacche	7,0%
Gel, acque e gommine	4,7%
Fissatori e mousse strutturanti	2,9%



Farmacia	17,4%
Profumeria	4,0%
Grande distribuzione e altri canali	78,6%

# ○ Prodotti per il viso

Anche nel 2016 i cosmetici per il viso riescono ad ottenere, nel complesso, un andamento in ripresa come avvenuto nello scorso esercizio, per un valore di poco superiore ai 1.300 milioni di euro, il secondo in assoluto come famiglia di prodotti cosmetici al consumo in Italia. Dopo la crescita avvenuta lo scorso anno, la prima famiglia di prodotti a valore, le creme anti-età e antirughe, chiudono l'anno con un +2,6% per quasi 590 milioni di euro, seguono con segno positivo contorno occhi e zone specifiche (+3,6%) e maschere esfolianti (+18,1%).

Si registra invece il calo dei consumi di creme idratanti, seconda famiglia in peso della categoria, -2,7% per poco più di 240 milioni di euro nel 2016. Seguono con trend negativo i detergenti e struccanti viso e occhi (-0,1%), i prodotti per le impurità della pelle (-4,9%) e le salviettine viso (-1,5%).

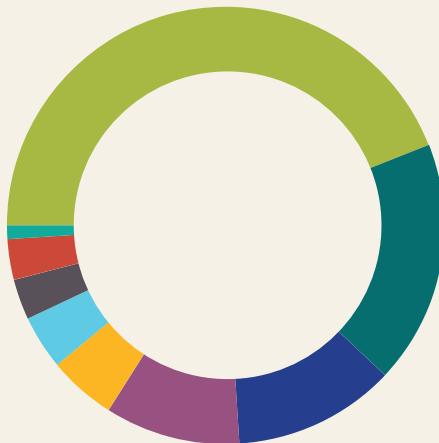
A livello di canale, la categoria cresce sia in farmacia (+2,3%) che in profumeria (+2,4%), per un peso complessivo di quasi il 70%. Si confermano andamenti rallentati per la quasi totalità dei prodotti venduti nella grande distribuzione, che chiude l'anno con un -1,1%, impattato fortemente dalle creme idratanti e nutrienti insieme ai prodotti per le impurità della pelle.

## Prodotti per il viso

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.313,7</b>	<b>499,4</b>	<b>401,4</b>	<b>413,0</b>	<b>1,2</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>-1,1</b>
Creme antietà e antirughe (comprende in trattamento d'urto)	587,3	220,5	210,4	156,4	2,6	4,9	1,2	1,3
Creme idratanti e nutrienti	242,6	103,5	49,0	90,1	-2,7	-1,9	0,8	-5,4
Detergenti e struccanti viso e occhi	150,8	49,7	36,9	64,3	-0,1	1,4	1,4	-2,1
Contorno occhi e zone specifiche	131,8	44,2	62,0	25,7	3,6	3,1	4,9	1,3
Prodotti per le impurità della pelle	55,9	44,7	5,2	6,0	-4,9	-1,6	-5,4	-23,2
Salviettine viso	44,7	3,1	4,7	36,9	-1,5	-9,0	0,0	-1,0
Maschere e esfolianti	43,5	11,1	18,0	14,5	18,1	12,6	19,6	20,8
Lozioni tonificanti	35,7	6,3	15,2	14,2	-3,6	-3,4	2,6	-9,4
Depigmentanti	21,4	16,4	0,0	4,9	9,3	5,9	-	22,3

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il viso



● Creme antietà e antirughe	44,7%
● Creme idratanti e nutrienti	18,5%
● Detergenti e struccanti viso e occhi	11,5%
● Contorno occhi e zone specifiche	10,0%
● Prodotti per le impurità della pelle	4,3%
● Salviettine viso	3,4%
● Lozioni tonificanti	2,7%
● Maschera e esfolianti	3,3%
● Depigmentati	1,6%



● Farmacia	38,0%
● Profumeria	30,6%
● Grande distribuzione e altri canali	31,4%

# ○ Prodotti per il trucco del viso

Prosegue l'andamento positivo per i prodotti dedicati al trucco del viso, +4,5% con un valore delle vendite che si assesta oltre i 400 milioni di euro; il canale profumeria, che copre il 44% del mercato, torna a crescere (+2,8%): pesa sicuramente il percepito che il consumatore ha nei confronti del ruolo consulenziale della commessa e dei servizi complementari alla vendita che la profumeria sta adottando per contrastare un'offerta distributiva sempre più aggressiva.

Ancora più positive le performance della grande distribuzione (+9,1%): i consumi del canale di questa categoria, di poco inferiori ai 170 milioni di euro, hanno registrato forti incrementi in tutte le linee di prodotto nel trucco viso, e insidiano sempre più la storica leadership della profumeria all'interno dei canali "tradizionali" che si stima, a parità di tassi di crescita/decrescita medi annui, potrebbe essere superata nei prossimi anni dai cosiddetti SSS Drug.

Nel 2016 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 55% di tutta la famiglia, grazie al trend positivo del 2016 riconfermato del 5,0%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +4,1%, per un valore di poco superiore ai 140 milioni di euro.

## Prodotti per il trucco del viso

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>403,9</b>	<b>56,8</b>	<b>179,7</b>	<b>167,5</b>	<b>4,5</b>	<b>-2,2</b>	<b>2,8</b>	<b>9,1</b>
Fondotinta e creme colorate	<b>224,0</b>	29,2	102,9	91,9	<b>5,0</b>	<b>-4,2</b>	3,5	10,1
Correttori guance, fard e terre	<b>140,1</b>	22,9	62,3	54,9	<b>4,1</b>	0,6	2,4	7,7
Cipria	<b>39,8</b>	4,7	14,4	20,7	<b>3,7</b>	<b>-3,3</b>	0,0	8,3

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco del viso



● Fondotinta e creme colorate	55,5%
● Correttori guance, fard e terre	<b>34,7%</b>
● Cipria	9,9%



● Farmacia	14,1%
● Profumeria	<b>44,5%</b>
● Grande distribuzione e altri canali	41,5%

# ○ Prodotti per il trucco degli occhi

Chiusura flat nel 2016, del consumo di prodotti per il trucco degli occhi, dopo la forte ripresa nell'esercizio precedente, con un valore della domanda che rimane di poco superiore ai 330 milioni di euro.

Il 45% circa del mercato è rappresentato dai mascara, in calo del 2,3%. Seguono, con trend positivo, i delineatori e matite (+5,0%) e gli ombretti (+0,7%), dopo la forte ripresa registrata lo scorso anno, continuano i segnali positivi che impattano su una lenta, ma costante, crescita di questa categoria di prodotti.

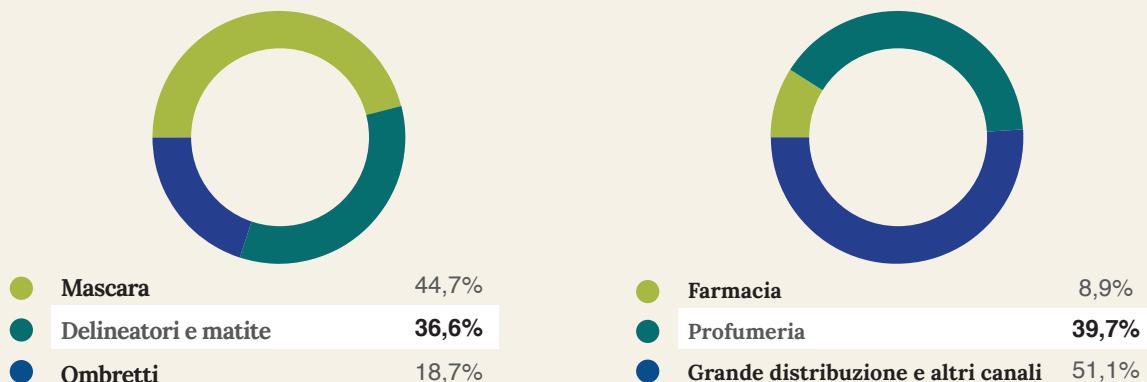
Dopo il sorpasso avvenuto tre anni fa, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con oltre 170 milioni di euro (il 51% dei consumi della categoria), registra un aumento di 4,4 punti percentuali, trainando così le performance generali di categoria. Chiusura negativa per la profumeria (-1,5%) e la farmacia (-9,1%), che chiudono il 2016, rispettivamente, con 132 e 30 milioni di euro.

## Prodotti per il trucco degli occhi

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>333,0</b>	<b>29,7</b>	<b>132,1</b>	<b>171,2</b>	<b>0,7</b>	<b>-9,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>4,4</b>
Mascara	<b>148,9</b>	15,4	58,9	74,7	<b>-2,7</b>	<b>-23,6</b>	<b>-1,8</b>	2,4
Delineatori e matite	<b>122,0</b>	10,0	48,4	63,6	<b>5,0</b>	12,0	1,6	6,7
Ombretti	<b>62,1</b>	4,3	24,9	32,9	<b>0,7</b>	19,5	<b>-6,6</b>	4,8

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il trucco degli occhi



# ○ Prodotti per le labbra

Rimane positivo il trend per le vendite di prodotti dedicati alle labbra, +6,8 punti percentuali, con un valore di 281 milioni di euro. Incide significativamente la crescita dell'8,5% della prima famiglia a valore, rossetti e lucidalabbra, che chiudono il 2016 a 177 milioni di euro, pari al 63% delle vendite del gruppo.

Andamenti positivi anche per le due famiglie di consumo minori: delineatori e matite chiudono l'anno con un performante +10,9%, mentre, basi incolori e stick solari registrano una chiusura per un valore di poco superiore ai 70 milioni di euro (+1,1%), e una rappresentatività del 25% sul totale consumi della categoria.

Analizzando i canali di vendita, la performance migliore di mercato è registrata dalle vendite nelle profumerie, +9,0%, trend positivi anche nel canale farmacia, +3,6% e una rappresentatività di canale del 16% e la grande distribuzione, +7,1%, canale che copre la metà esatta dei consumi della categoria.

## Prodotti per le labbra

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>280,9</b>	<b>45,2</b>	<b>95,6</b>	<b>140,1</b>	<b>6,8</b>	<b>3,6</b>	<b>9,0</b>	<b>7,1</b>
Rossetti e lucidalabbra	<b>176,6</b>	11,7	77,5	87,4	<b>8,5</b>	2,2	7,7	10,1
Protettivi, basi incolore e stick solari	<b>70,5</b>	32,1	3,0	35,4	<b>1,1</b>	3,6	17,5	<b>-2,2</b>
Delineatori e matite	<b>33,9</b>	1,5	15,1	17,3	<b>10,9</b>	15,9	7,7	13,3

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le labbra



● <b>Rossetti e lucidalabbra</b>	62,9%
● <b>Protettivi, basi incolore e stick solari</b>	<b>25,1%</b>
● <b>Delineatori e matite</b>	12,1%



● <b>Farmacia</b>	16,1%
● <b>Profumeria</b>	<b>34,0%</b>
● <b>Grande distribuzione e altri canali</b>	49,9%

# ○ Prodotti per le mani

I consumi di prodotti per le mani registrano un valore di 178 milioni di euro, dovuto a un calo più marcato, -5,0%, rispetto a quello registrato nel corso del 2015 (-1,7%). Gli smalti sono la prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 48% sul totale; dopo la performance memorabile del biennio '10-'11 (interrotta nel 2012) chiudono l'esercizio con un -8,5%, per un valore delle vendite che si assestano a quota 85 milioni di euro. Flat (+0,4%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 38% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di 67 milioni di euro.

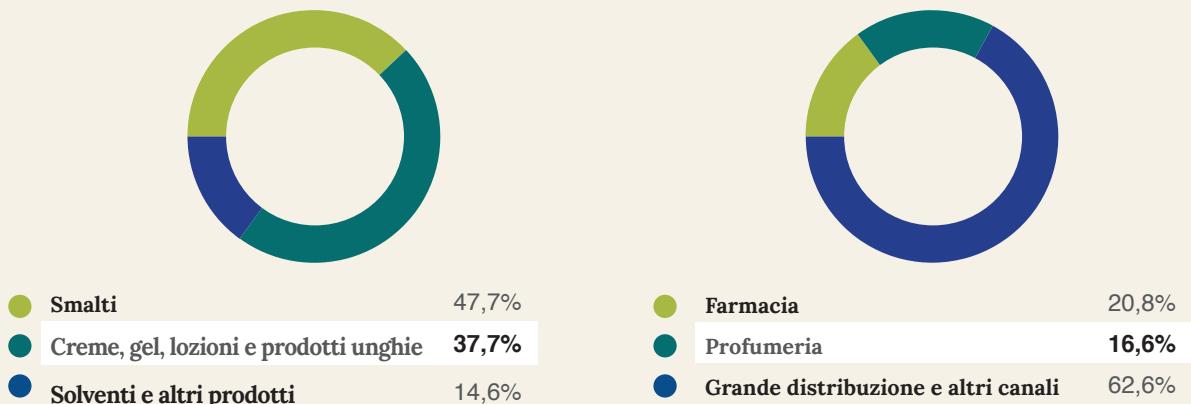
Analizzando le vendite per canale, continua il pesante calo della profumeria, che, con un valore di mercato di 33 milioni di euro, registra un andamento negativo del 11,5%; negativa anche la farmacia, -2,1% e 37 milioni di euro, pari al 21% delle scelte di consumo degli italiani. La grande distribuzione, che copre il 63% sul totale mercato, chiude il 2016 con un -4,1%, per un valore di 111 milioni di euro.

## Prodotti per le mani

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>177,9</b>	<b>37,0</b>	<b>29,5</b>	<b>111,4</b>	<b>-5,0</b>	<b>-2,1</b>	<b>-11,5</b>	<b>-4,1</b>
Smalti	<b>84,8</b>	6,0	20,4	58,5	<b>-8,5</b>	<b>-4,0</b>	<b>-13,1</b>	<b>-7,2</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	<b>67,1</b>	29,6	4,0	33,5	<b>0,4</b>	<b>-1,7</b>	<b>-11,0</b>	4,0
Solventi e altri prodotti	<b>25,9</b>	1,4	5,1	19,4	<b>-6,5</b>	<b>-1,8</b>	<b>-5,0</b>	<b>-7,1</b>

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per le mani



# ○ Prodotti per il corpo

Con il 17% sul totale consumi, i prodotti per il corpo rimangono la più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La negatività del 2,1%, incide lievemente sull'andamento complessivo (in crescita, come visto) del mercato nel 2016. La prima famiglia è quella dei deodoranti e antitraspiranti, in calo di 2,9 punti percentuali e un valore pari a 418 milioni di euro. Il secondo posto riguarda i prodotti solari e pigmentanti, -0,5%, con vendite di poco superiori ai 380 milioni di euro. Seppur con trend negativo (-1,7%) la grande distribuzione rimane stabile in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 804 milioni di euro, copre il 58% di tutte le vendite di categoria.

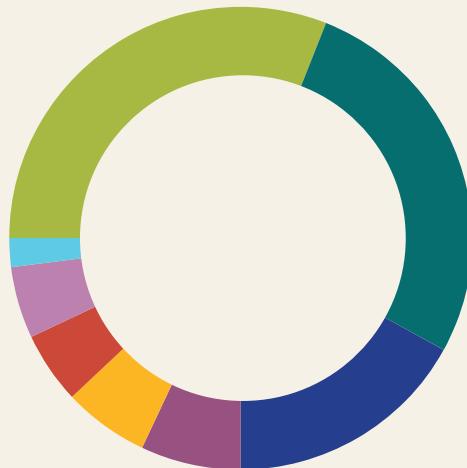
A livello di canale, nel 2016 la profumeria manifesta dinamiche in peggioramento, il trend negativo proviene infatti, in modo trasversale, da tutti i prodotti della categoria. Negative anche le vendite anche in farmacia, -2,1%, con un valore di 447 milioni di euro.

## Prodotti per il corpo

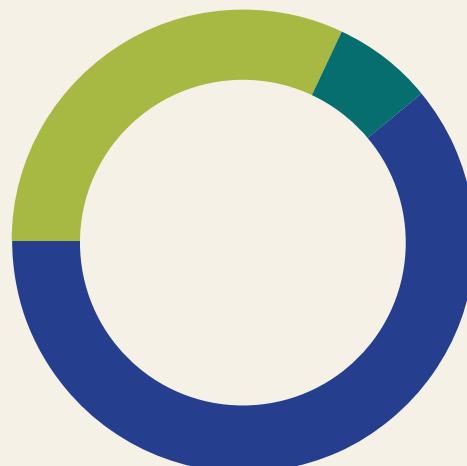
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.383,1</b>	<b>447,2</b>	<b>132,1</b>	<b>803,8</b>	<b>-2,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>-4,8</b>	<b>-1,7</b>
Deodoranti e antitraspiranti	<b>418,1</b>	59,1	16,7	342,3	<b>-2,9</b>	<b>-1,7</b>	<b>-8,5</b>	<b>-2,9</b>
Solari e pigmentanti	<b>380,9</b>	158,3	55,6	167,0	<b>-0,5</b>	0,9	<b>-2,1</b>	<b>-1,3</b>
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	<b>236,5</b>	86,7	23,7	126,0	<b>-0,9</b>	<b>-1,9</b>	<b>-2,7</b>	0,2
Creme polivalenti	<b>91,4</b>	39,2	4,8	47,4	<b>1,6</b>	2,3	<b>-6,7</b>	2,0
Prodotti per la cellulite	<b>86,9</b>	49,9	7,7	29,4	<b>-7,1</b>	<b>-10,2</b>	<b>-19,0</b>	2,9
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	<b>69,5</b>	34,1	10,6	24,8	<b>-6,3</b>	<b>-7,1</b>	<b>-1,7</b>	<b>-7,1</b>
Depilatori	<b>67,8</b>	2,8	5,6	59,3	<b>-4,2</b>	<b>-8,4</b>	<b>-6,7</b>	<b>-3,7</b>
Acque e oli per il corpo	<b>32,1</b>	17,0	7,4	7,6	<b>-2,0</b>	<b>-4,4</b>	<b>-6,7</b>	9,5

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per il corpo



Deodoranti e antitraspiranti	30,2%
Solari e pigmentanti	27,5%
Idratanti, nutrienti, esfolianti	17,1%
Prodotti per la cellulite	6,3%
Creme polivalenti	6,6%
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	5,0%
Depilatori	4,9%
Acque e oli per il corpo	2,3%



Farmacia	32,3%
Profumeria	9,6%
Grande distribuzione e altri canali	58,1%

# ○ Prodotti per l'igiene del corpo

Similmente a quanto registrato per il mercato dei prodotti per il corpo, calano anche i consumi di prodotti dedicati in maniera specifica all'igiene del corpo: nel 2016 si confermano nuovamente al terzo posto nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici, superando così i prodotti per capelli e cuoio capelluto e assestandosi a quota 1.102 milioni di euro. I prodotti per igiene intima rimangono stabili registrando un valore di 314 milioni di euro, mentre la prima famiglia a valore, con il 40% del totale segmento, ossia bagni, doccia-schiuma e olii, registra un calo dell'1,5% per circa di 440 milioni di euro. In calo anche i saponi liquidi, -0,2%, che tuttavia registrano un trend positivo nel canale farmacia, +4,9%, per un valore finale di poco inferiore ai 169 milioni di euro.

Con il 73% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, la grande distribuzione si conferma saldamente primo canale di scelta dei consumatori italiani per la categoria, nonostante chiuda l'esercizio con un calo del 1,6% e un valore delle vendite di 801 milioni di euro nel corso del 2016.

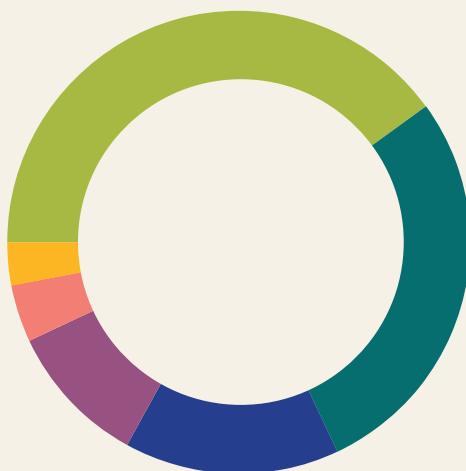
La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, +0,9%, con un valore delle vendite di 273 milioni di euro. Ancora in difficoltà le vendite in profumeria, in ribasso del 7,5% e calando così a quota 29 milioni di euro.

## Prodotti per l'igiene del corpo

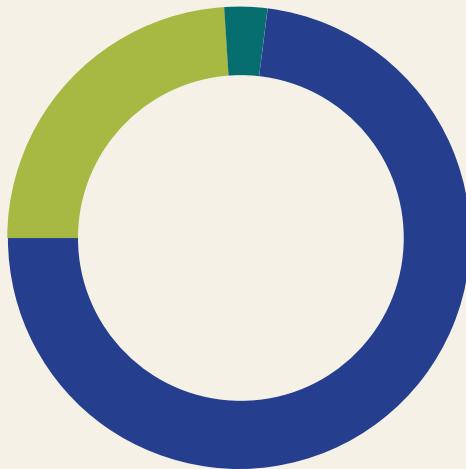
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.102,1</b>	<b>272,6</b>	<b>28,8</b>	<b>800,7</b>	<b>-1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>-7,5</b>	<b>-1,6</b>
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	<b>440,3</b>	51,8	17,6	370,9	<b>-1,5</b>	2,2	<b>-11,7</b>	<b>-1,4</b>
Prodotti igiene intima	<b>314,0</b>	146,7	2,2	165,2	<b>0,9</b>	1,7	-	0,1
Saponi liquidi	<b>168,5</b>	14,3	1,9	152,3	<b>-0,2</b>	4,9	-	<b>-0,6</b>
Saponi e syndet	<b>110,6</b>	38,7	3,4	68,5	<b>-4,7</b>	<b>-1,4</b>	-	<b>-6,6</b>
Prodotti igiene piedi	<b>39,6</b>	17,9	1,0	20,7	<b>-6,6</b>	<b>-5,7</b>	-	<b>-7,7</b>
Talchi e polveri aspersorie	<b>29,1</b>	3,1	2,8	23,1	<b>-0,7</b>	<b>-7,1</b>	-	<b>-3,0</b>

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene del corpo



Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, oli	39,9%
Prodotti igiene intima	28,5%
Saponi liquidi	15,3%
Saponi e syndet	10,0%
Prodotti igiene piedi	3,6%
Tacchi e polveri aspersorie	2,6%



Farmacia	24,7%
Profumeria	2,6%
Grande distribuzione e altri canali	72,7%

# ○ Prodotti per l'igiene della bocca

Chiusura flat, +0,1%, e rallentamento rispetto alla ripresa avvenuta nel 2015, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 714 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari all'8,6% sul totale dei consumi.

Stabili (+0,3%) i dentifrici, che coprono il 72% del mercato, per un valore consuntivo di 517 milioni di euro.

Negativo invece il trend delle vendite di collutori e deodoranti alito, -0,6%, per quasi 197 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera fondamentale sul consumo totale: con 565 milioni di euro copre circa il 79% della categoria. La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 20% sul totale dei canali tradizionali, pari a 145 milioni di euro. Ancora marginali le quote del canale farmacia, di poco superiori ai 4 milioni di euro.

## Prodotti per l'igiene della bocca

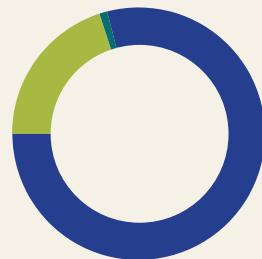
Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr. ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>714,4</b>	<b>145,0</b>	<b>4,4</b>	<b>565,1</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,8</b>	-	<b>0,3</b>
Dentifrici (compresi i dentifrici sbiancanti)	<b>517,2</b>	66,4	4,0	446,8	<b>0,3</b>	<b>-0,3</b>	-	0,4
Collutori e deodoranti alito	<b>197,3</b>	78,5	0,4	118,3	<b>-0,6</b>	<b>-1,1</b>	-	<b>-0,2</b>

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti per l'igiene della bocca



● Dentifrici	72,4%
● Collutori	27,6%



● Farmacia	20,3%
● Profumeria	0,6%
● Grande distribuzione e altri canali	79,1%

# ○ Prodotti della linea maschile

Settimo anno ad andamento negativo (-1,7%) per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, che segnano un valore ormai inferiore ai 166 milioni di euro. Calo marcato per i prodotti dopobarba, -1,2%, con 56 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo (-3,5%) della prima famiglia a valore, saponi, schiume e gel da barba, che registra nell'ultimo esercizio poco meno di 69 milioni di euro a valore. Anche nel 2016 le abitudini di consumo maschili segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie ad alte prestazioni, come le creme multifunzione e le DD cream rivolte al mercato maschile e dedicate alla cura della barba oltre che la sovrapposizione di consumo di prodotti non specificatamente studiati per un'utenza maschile.

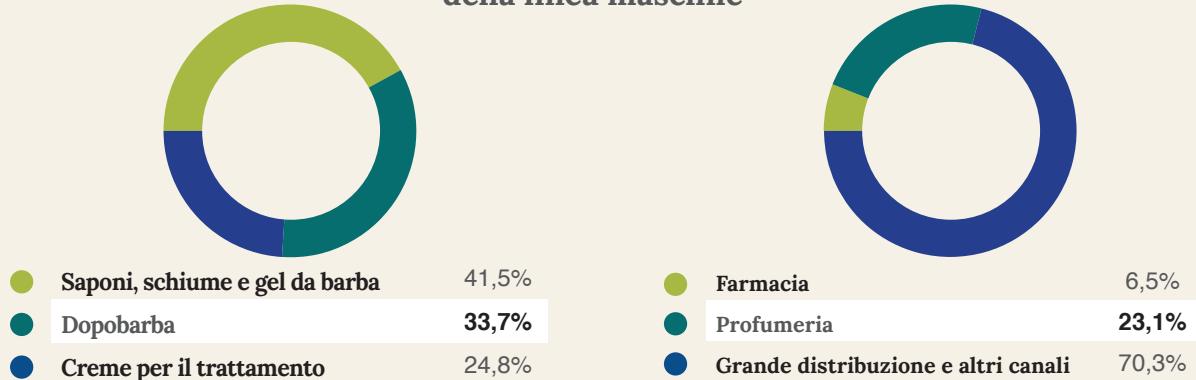
Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume vicino ai 11 milioni di euro, la farmacia registra un calo dello 0,9%, seguita dalle vendite nel canale profumeria, 38 milioni di euro, con un trend negativo del -1,8% che assesta la quota di canale al 23%. Contrazione anche per il canale che copre il 70% delle vendite di prodotti dedicati all'uomo: la grande distribuzione chiude il 2016 con un calo del 1,8%, per un valore di poco inferiore ai 117 milioni di euro.

## Prodotti della linea maschile

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	<b>Grande distr. ne e altri canali</b>	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>165,9</b>	<b>10,8</b>	<b>38,4</b>	<b>116,7</b>	<b>-1,7</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>-1,8</b>
Saponi , schiume e gel da barba	<b>68,8</b>	3,6	5,6	<b>59,6</b>	<b>-3,5</b>	<b>-2,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>-3,8</b>
Dopo barba	<b>55,9</b>	3,7	10,3	<b>42,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,9</b>	<b>-1,0</b>
Creme per il trattamento	<b>41,2</b>	3,5	22,5	<b>15,1</b>	0,6	0,6	<b>-1,8</b>	4,4

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti della linea maschile



# ○ Prodotti di profumeria alcolica

Nuovo aumento, +2,5%, e pieno recupero rispetto al 2012, della profumeria alcolica, con un valore di vendita di poco superiore ai 1.064 milioni di euro. Rappresentano la quarta famiglia di consumo in Italia, pari al 12,8% sul totale dei consumi.

In piena crescita (+2,4%) le fragranze femminili, che coprono il 62% del mercato, per un valore consuntivo di 662 milioni di euro.

Positiva anche la performance delle fragranze maschili che, con il 38% dei consumi della categoria crescono di 2,2 punti percentuali.

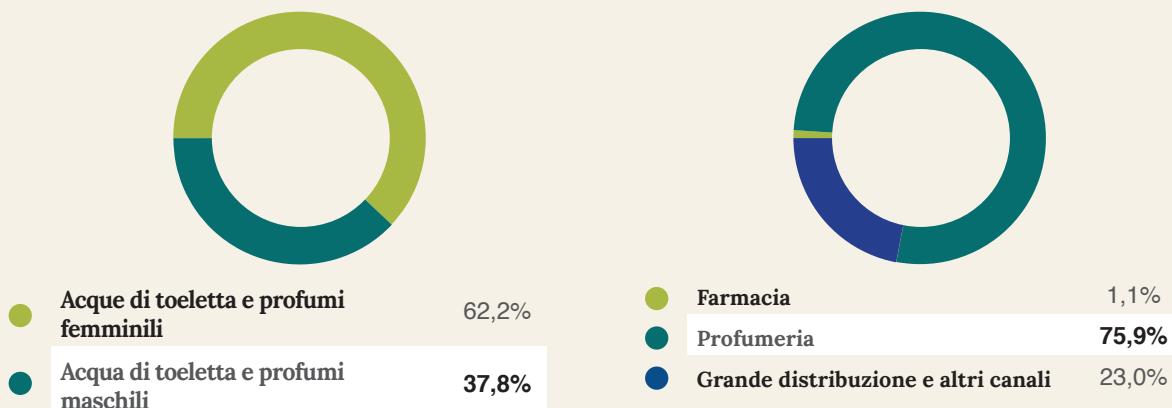
La profumeria copre quasi il 76% della domanda assestandosi a quota 808 milioni di euro e crescita a segno più (+1,4%). Bene anche la grande distribuzione, con il 23% dei consumi della categoria, che raggiunge i 244 milioni di euro e registra un +5,5%.

## Prodotti di profumeria alcolica

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	<b>Totale</b>	Farmacia	Profumeria	Grande distr.ne e altri canali	<b>Var % totale</b>	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>1.064,2</b>	<b>11,8</b>	<b>808,1</b>	<b>244,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,1</b>	<b>1,4</b>	<b>5,5</b>
Acque di toeletta, profumo ed estratti femminili	<b>661,8</b>	11,2	510,8	139,9	<b>2,4</b>	2,1	1,5	5,8
Acque di toeletta e profumo maschile	<b>402,4</b>	0,6	297,4	104,4	<b>2,2</b>	1,9	1,3	5,0

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di prodotti di profumeria alcolica



# ○ Altri prodotti

Seppur formata da voci residuali e disomogenee, da sempre la categoria “altri prodotti” è un insieme di voci comunque indicative per una corretta analisi del mercato cosmetico italiano. Quest’anno è rappresentata per il 61% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 30% dalle confezioni regalo e per il 9% dai cofanetti per il trucco. Come avvenuto nel 2015, anche nel 2016 non si registra una contrazione cumulativa di questa aggregazione ma una chiusura flat, con un valore delle vendite che chiude a 338 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini, con un valore di 205 milioni di euro, sono venduti per il 44% nelle farmacie e per il 56% nella grande distribuzione e registrano in entrambi i canali un calo rispettivamente del -0,9% e del -2,9%. Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (96%) e registrano una crescita del 2,6% dopo la contrazione del 2014; in contrapposizione le confezioni uomo che chiudono l’esercizio con una buona performance, +4,0% per un valore di poco superiore ai 40 milioni di euro.

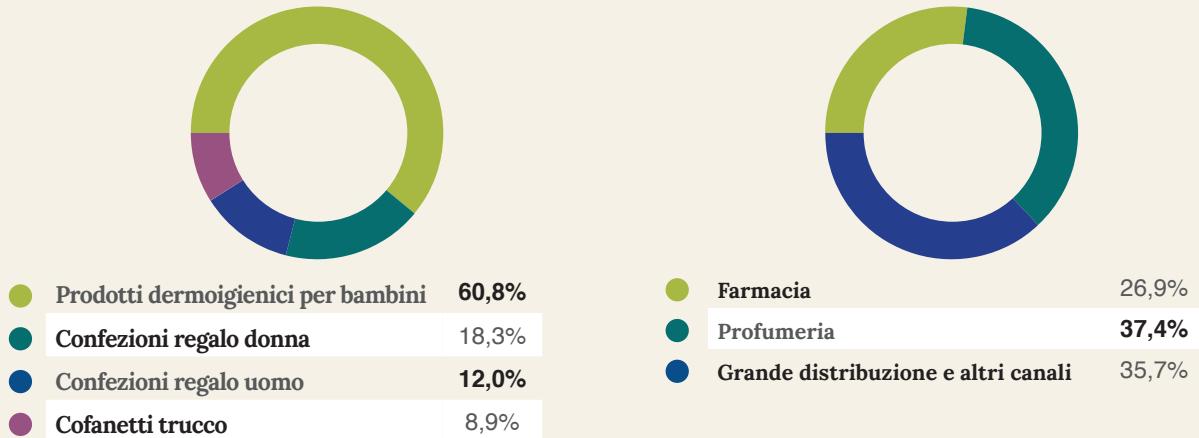
I cofanetti trucco, venduti per 30 milioni di euro e perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2016 con una crescita moderata (+2,0%).

## Altri prodotti

Prezzi al pubblico, I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Altri canali	Var % totale	Var % Farmacia	Var % Profumeria	Var % Altri canali
<b>Totale</b>	<b>337,7</b>	<b>90,8</b>	<b>126,3</b>	<b>120,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>2,8</b>	<b>-2,5</b>
Prodotti dermoigienici per bambini	205,4	90,7	-	114,7	-2,0	-0,9	-	-2,9
Confezioni regalo donna	61,7	-	59,1	2,7	2,4	-	2,6	-1,2
Confezioni regalo uomo	40,5	-	38,8	1,7	4,0	-	4,2	-1,1
Cofanetti trucco	30,1	0,1	28,4	1,6	2,0	-51,7	1,2	23,8

## Ripartizione percentuale per categoria e canale delle vendite di altri prodotti



# Approfondimenti

## Analisi di bilancio dell'industria cosmetica

Nei primi mesi del 2017 viene presentato lo Studio dei principali indici finanziari per insiemi di imprese omogenee, con l'obiettivo di evidenziare gli elementi caratteristici del settore, analizzandone gli economics; studiare i differenti cluster sia commerciali che dimensionali; elaborare confronti con settori contigui (es. abbigliamento, calzature, occhialeria...); e infine predisporre uno studio specifico del settore.

Il progetto propone l'analisi delle voci di bilancio aggregato del settore cosmetico, con valutazioni per insiemi di imprese relativamente omogenee per permetterne il confronto attraverso indicatori delle chiavi di prestazione (KPI). L'eccellenza dell'industria cosmetica si contraddistingue per l'elevato grado di patrimonializzazione, ovvero il finanziamento dell'impresa ottenuto con mezzi propri piuttosto che di terzi: solo il settore farmaceutico segna un indice più alto (41), seguono allineate la cosmetica (31) e la gioielleria (32).

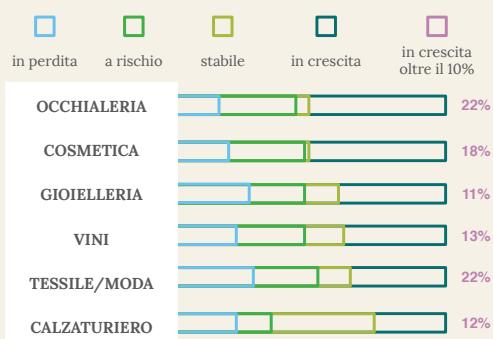
Tuttavia quest'ultimo settore registra un tasso di crescita dimezzato rispetto al cosmetico (2,27% rispetto a 5,05%) e margini di profitto inferiori di circa mezzo punto percentuale.

Il settore cosmetico sa competere anche in termini di andamento dei fatturati: insieme all'occhialeria ha le migliori performance a livello di numerica di imprese con valore delle vendite in crescita, e ben il 18% di imprese con fatturato in crescita di oltre dieci punti percentuali.

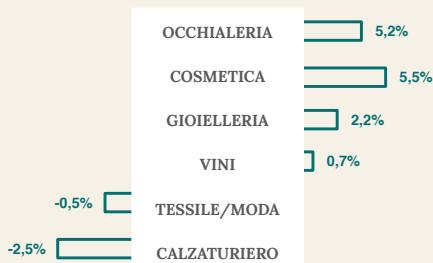
Emerge una situazione patrimoniale solida del settore, che non manifesta criticità e allo stesso tempo consente una riflessione sulle marginalità: è grazie alla continua capacità di rinnovarsi (sia in termini di velocità che di risorse investite) che le imprese cosmetiche italiane esprimono caratteristiche distintive e competitive.

### Andamento dei fatturati nel 2015

Distribuzione % delle imprese

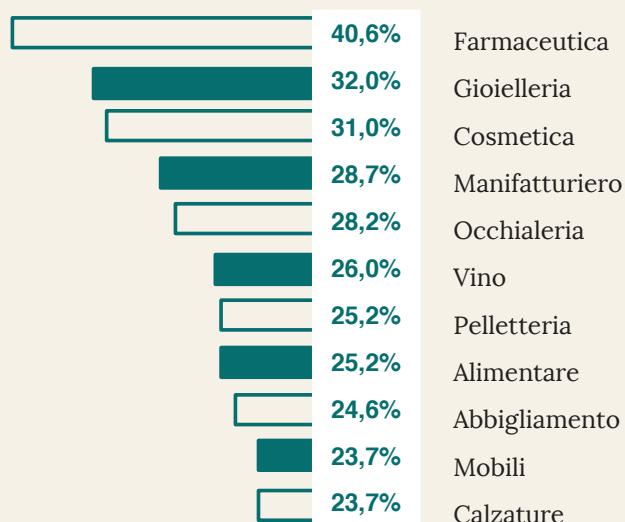


### Il tasso di crescita del settore %



### Grado di patrimonializzazione: Patrimonio netto

in % dell'Attivo, 2015 (valori mediani)





# 3

# Importazioni ed esportazioni

Da tempo l'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'ISTAT. Periodicamente l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede a una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente, quindi, che anche le statistiche elaborate da Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale. Per il settimo anno consecutivo, l'export registra un ulteriore sostanziale incremento, superando pienamente il valore-soglia dei quattro miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati toccano infatti i 4.293 milioni di euro, con un incremento del 12,7%. Importante anche il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è del 8,0%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è sempre più presente e non si manifesta solo a livello di marginalità. In crescita più dinamica rispetto ai precedenti esercizi, le importazioni raggiungono i 1.981 milioni di euro, un +9,2% rispetto al 2015, bilanciato dall'aumento in quantità, superiore ai dieci punti percentuali. La ripresa consolidata dei mercati esteri incide bene sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2016 il saldo attivo è superiore ai 2.300 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate nelle attività imprenditoriali italiane.

## Andamento della bilancia commerciale

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat, valori in milioni di euro



Sicurezza delle formulazioni e costante innovazione di prodotto hanno contribuito alla tenuta di quote sui singoli mercati e spinto l'incremento su nuove aree di eccellenza, a conferma della qualità dell'offerta italiana nel settore cosmetico.

Il rapporto export su fatturato nel 2016 è pari al 41%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area medio-orientale e asiatica. Il valore è ancora basso per etichettare l'industria cosmetica come definitivamente avviata ai processi d'internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Con riferimento ai prodotti, bene le performance del trucco delle labbra (+52,3% e 258 milioni di euro) e dentifrici (+44,1% per 49,8 milioni). Molto bene anche altri prodotti dedicati al make-up: le ciprie e polveri compatte, in crescita del 21,9%, per 153 milioni, così come i prodotti per il trucco occhi che chiudono il 2016 a 411 milioni e un +16,3%.

Significativo l'andamento della prima categoria a valore delle esportazioni cosmetiche italiane, le creme e altri prodotti, cresciuta del 20,5% con un valore superiore ai 815 milioni di euro.

In contrazione le esportazioni legate ai prodotti per capelli: stabili gli shampoo, +1,3% per quasi 193 milioni di euro, segno “-“ le lacche (oltre i 25 milioni a valore e -15,7% di variazione), e le preparazioni per capelli, -9,1%, ormai di poco superiori ai 7 milioni di euro. Bene invece la categoria di aggregazione delle lozioni e altri prodotti per capelli, che supera i 578 milioni con una crescita del 9,7%.

In ripresa rispetto al 2015 le preparazioni per bagno, +28,1% per quasi 91 milioni di euro; così come i prodotti per la barba, +9,5% per 45 milioni.

I flussi di commercio estero, anche nel 2016, hanno consolidato i cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo guardare oltre con dinamismo la crisi finanziaria degli ultimi esercizi.

Per quanto riguarda le importazioni, i prodotti più significativi a valore restano le creme, che registrano un aumento del 11,1% per oltre 654 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +6,9% per un valore di 253 milioni di euro. Da segnalare gli unici e marginali cali nelle importazioni di prodotti per le unghie del -1,9%.

L'Europa si conferma la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con 2.763 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Francia, Germania e Regno Unito.

Accelerata la crescita dell'export in Germania, +25,6% con 529 milioni di euro, e negli Stati Uniti, +24,4% per oltre 406 milioni di euro: i volumi di questi paesi da sempre interessanti, si affiancano alle crescite a doppia cifra anche da parte degli Emirati Arabi, Paesi Bassi, Russia e Belgio in ottica strategica per le politiche d'internazionalizzazione delle aziende del settore. La concentrazione delle prime dieci destinazioni dell'export cosmetico italiano è di oltre il 64% del totale export.

Da tempo si assiste a un'espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'Asia, con un valore di 739 milioni di euro, registra un incremento del 4,8% (era stato del 18,9% nel 2015); l'America con un valore superiore ai 541 milioni di euro, aumenta del 16,5%, mentre l'Africa, con valori ancora marginali, registra un calo nelle preferenze dell'export italiano, con un -9,6% per poco più di 71 milioni. In forte crescita a livello intercontinentale anche l'Oceania, +68,7%, per un valore complessivo di 67 milioni di euro.

Interessante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano d'internazionalizzazione dell'Associazione: il valore complessivo di Cina, Singapore e Hong-Kong è passato, infatti, dai 89 milioni di euro del 2005 ai 246 dell'ultimo esercizio; un incremento del 175% in undici anni se analizziamo l'intera area ASEAN.

## Esportazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2015	2016	var. %	2015	2016	var. %
<b>Shampoo</b>	94.197	98.013	4,1%	190.514	192.972	1,3%
<b>Preparazioni per capelli</b>	1.583	1.496	-5,5%	7.929	7.206	-9,1%
<b>Lacche</b>	10.135	8.622	-14,9%	30.646	25.828	-15,7%
<b>Lozioni e altri prodotti per capelli</b>	94.725	118.528	25,1%	527.181	578.276	9,7%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	5.072	5.435	7,2%	125.556	153.002	21,9%
<b>Creme a altri prodotti</b>	44.171	52.007	17,7%	676.264	815.012	21%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	3.481	4.972	42,8%	169.693	258.378	52,3%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	9.997	10.914	9,2%	353.185	410.801	16,3%
<b>Prodotti per le unghie</b>	3.914	3.877	-1,0%	56.223	50.945	-9,4%
<b>Saponi da toeletta</b>	160.875	143.749	-10,6%	242.337	226.524	-6,5%
<b>Preparazioni per bagno</b>	33.359	54.371	63,0%	70.840	90.776	28,1%
<b>Deodoranti per la persona</b>	19.302	19.917	3,2%	96.585	103.877	7,6%
<b>Dentifrici</b>	4.777	5.811	21,6%	35.316	49.824	41,1%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	74.755	76.854	2,8%	138.169	140.530	1,7%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	12.967	14.111	8,8%	41.601	45.536	9,5%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	10.853	10.765	-0,8%	292.718	334.857	14,4%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	21.053	23.824	13,2%	619.685	663.455	7,1%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	25.093	27.191	8,4%	135.145	145.620	7,8%
<b>Totale esportazioni</b>	<b>630.310</b>	<b>680.456</b>	<b>8,0%</b>	<b>3.809.585</b>	<b>4.293.418</b>	<b>12,7%</b>

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

## Importazione di prodotti finiti e semilavorati

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORI (migliaia di euro)		
	2015	2016	var %	2015	2016	var %
<b>Shampoo</b>	46.924	49.056	4,5%	86.465	91.810,1	6,2%
<b>Preparazioni per capelli</b>	424	514	21,2%	2.706	3.199,3	18,2%
<b>Lacche</b>	1.503	1.470	-2,2%	6.910	7.212,5	4,4%
<b>Lozioni e altri prodotti per capelli</b>	33.399	32.085	-3,9%	131.797	131.772,5	-0,0%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	1.635	1.489	-8,9%	29.137	32.146,7	10,3%
<b>Creme a altri prodotti</b>	46.085	55.152	19,7%	589.315	654.738,4	11,1%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	1.421	1.793	26,2%	56.136	72.970,8	30,0%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	2.573	2.706	5,2%	117.371	122.178,2	4,1%
<b>Prodotti per le unghie</b>	4.048	3.990	-1,4%	68.469	67.142,4	-1,9%
<b>Saponi da toeletta</b>	26.305	28.664	9,0%	53.197	59.590,0	12,0%
<b>Preparazioni per bagno</b>	11.948	17.163	43,7%	27.933	38.223,3	36,8%
<b>Deodoranti per la persona</b>	9.040	10.178	12,6%	59.238	61.519,6	3,9%
<b>Dentifrici</b>	31.322	31.278	-0,1%	91.189	94.924,0	4,1%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	10.739	11.938	11,2%	40.668	41.345,8	1,7%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	4.080	9.808	140,4%	21.264	21.373,6	0,5%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	9.443	11.467	21,4%	155.900	185.970,9	19,3%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	11.743	10.962	-6,6%	236.736	253.124,3	6,9%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	5.747	5.932	3,2%	39.140	41.837,7	6,9%
<b>Totale importazioni</b>	<b>258.378</b>	<b>285.648</b>	<b>10,6%</b>	<b>1.813.568</b>	<b>1.981.080</b>	<b>9,2%</b>

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

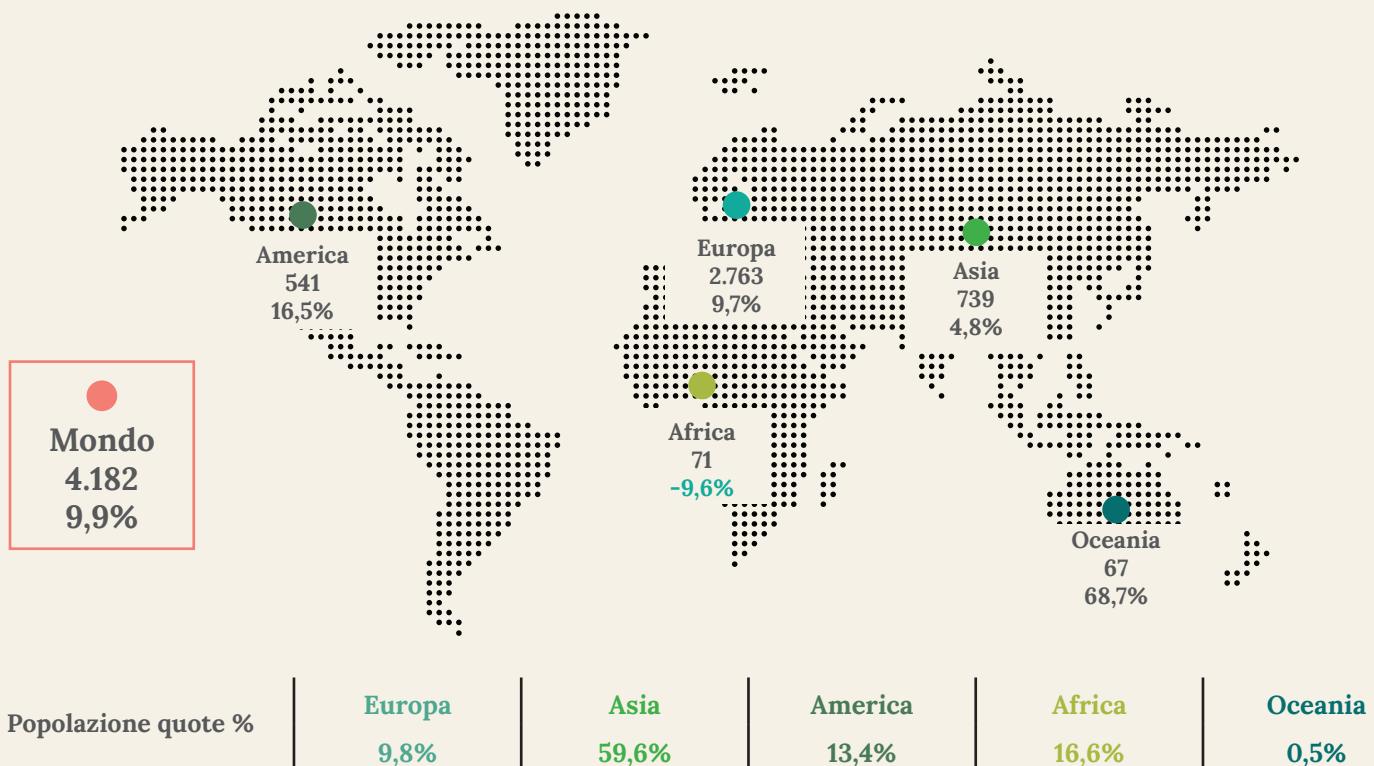
## Esportazioni industria cosmetica italiana - top 10

Valore delle esportazioni in milioni di euro

	Export 2015	Export 2016	var % '16/'15	Peso % sul totale export 2016
Germania	421	529	25,6%	12,3%
Francia	438	463	5,9%	10,8%
Stati Uniti	326	406	24,4%	9,4%
Regno Unito	318	332	4,5%	7,7%
Spagna	263	280	6,3%	6,5%
Hong Kong	148	157	6,2%	3,7%
Emirati Arabi Uniti	135	152	12,7%	3,5%
Paesi Bassi	130	151	16,7%	3,5%
Russia	120	141	16,9%	3,3%
Belgio	90	140	55,7%	3,3%

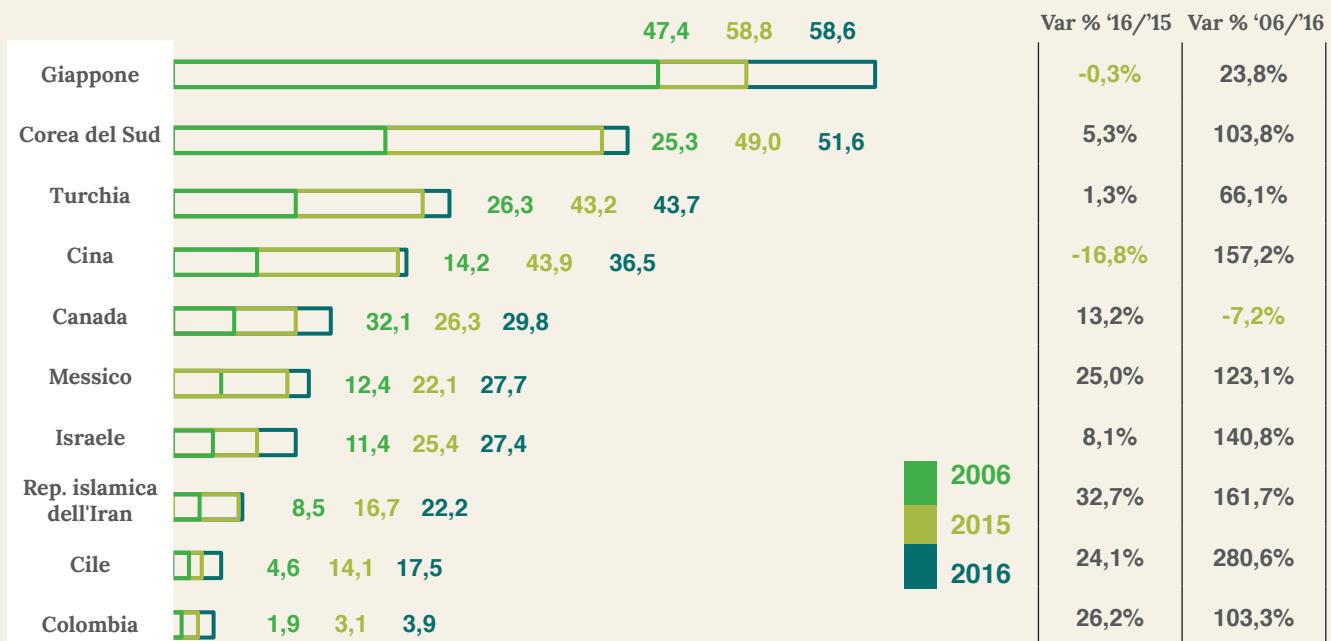
## Flussi internazionali

Esportazioni - valori in milioni di euro, variazioni percentuali 2016/2015



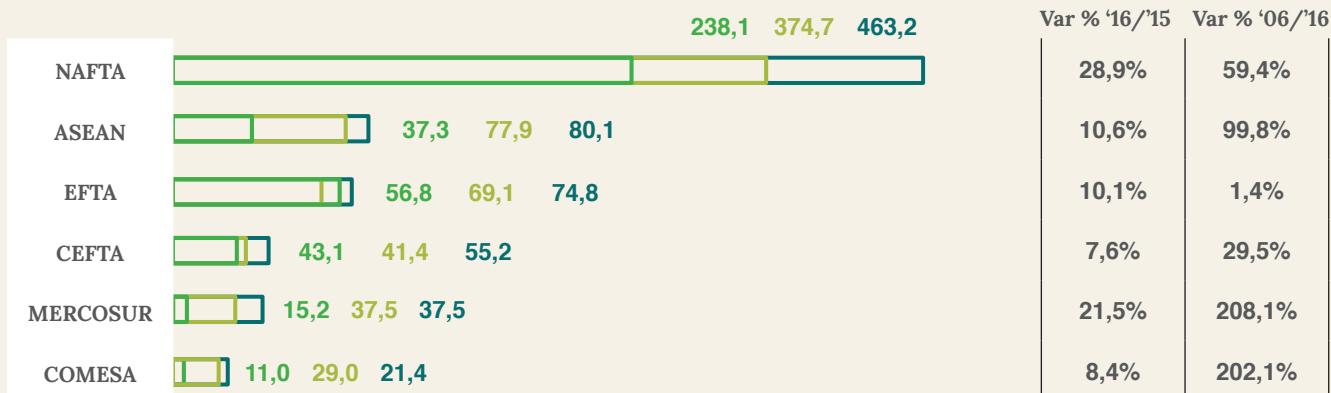
## Paesi del piano di internazionalizzazione 2016

Valore delle esportazioni in milioni di euro



## Aree geo-economiche

Valore delle esportazioni in milioni di euro



1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti
2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Tailandia, Vietnam
3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera
4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo
5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay
6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

## Primi paesi importatori per macrocategoria

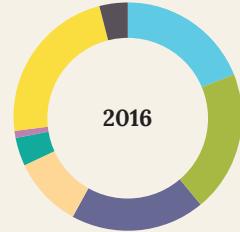
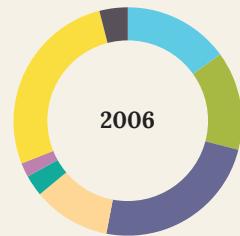
Esportazioni italiane nel 2016 - valori in milioni di euro

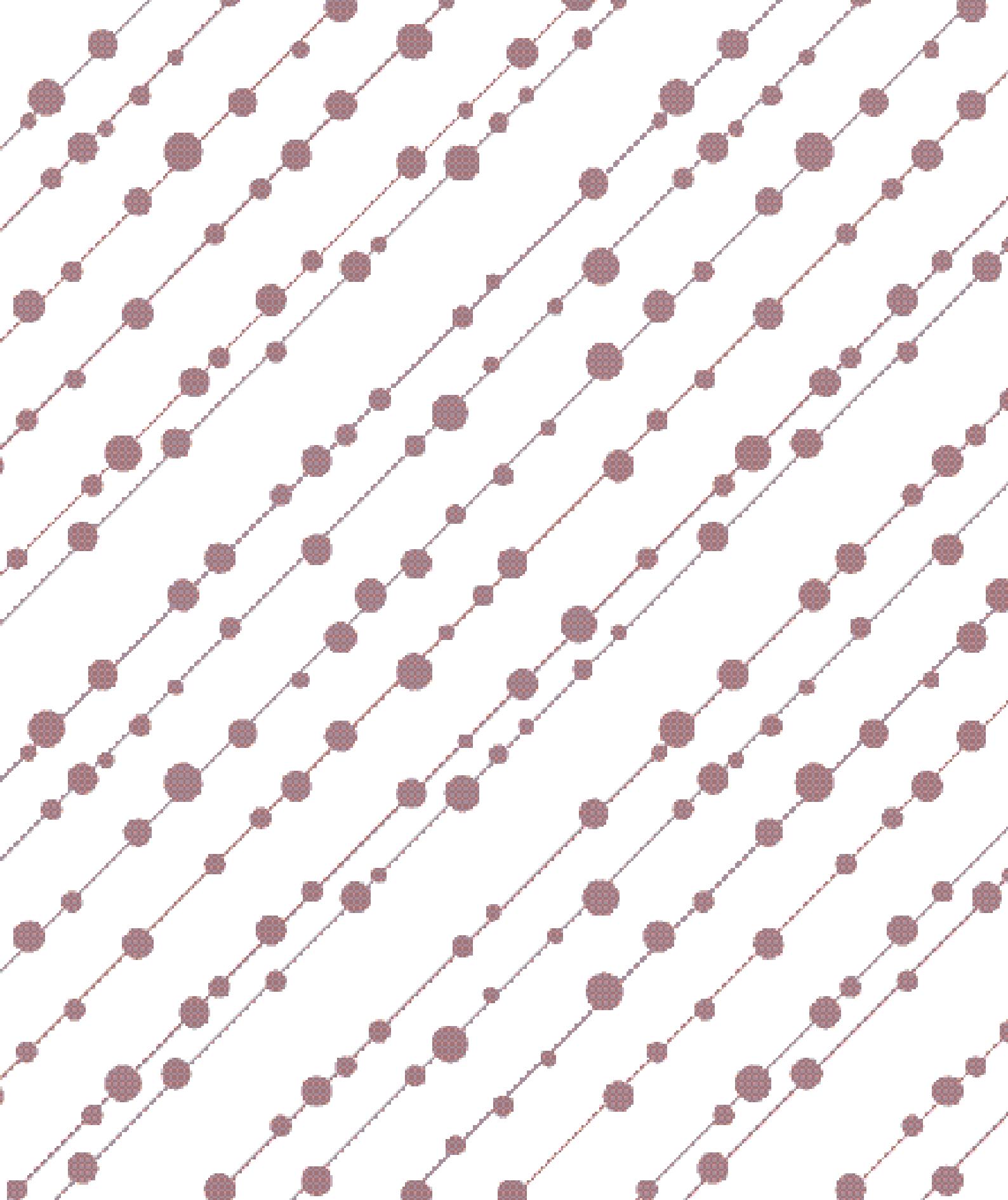
Prodotti per capelli		Prodotti per il trucco		Prodotti per il corpo		Igiene personale	
Stati Uniti	87,7	Francia	163,4	Stati Uniti	95,5	Francia	79,9
Spagna	71,3	Germania	127,0	Germania	81,0	Regno Unito	51,5
Germania	63,1	Stati Uniti	106,6	Hong Kong	78,2	Germania	45,5
Francia	61,4	Belgio	79,8	Francia	73,5	Spagna	39,6
Regno Unito	48,8	Regno Unito	79,1	Spagna	56,3	Polonia	19,7
Igiene orale		Prodotti per l'uomo		Profumeria alcolica		Altri prodotti	
Regno Unito	40,6	Germania	14,2	Germania	156,2	Paesi Bassi	29,5
Germania	32,6	Paesi Bassi	4,9	Stati Uniti	96,9	Francia	16,2
Francia	18,4	Francia	2,3	Emirati Arabi Uniti	75,8	Russia	11,2
Polonia	10,3	Spagna	2,2	Hong Kong	61,8	Spagna	10,1
Spagna	9,6	Stati Uniti	2,1	Regno Unito	58,6	Germania	9,2

## Ripartizione esportazioni per macrocategorie

Esportazioni italiane 2006-2016, valori in milioni di euro

	2006	peso % '06 su totale export	2016	peso % '16 su totale export	var. % '16/'15
Prodotti per capelli	332	14,6%	804	18,7%	6,3%
Prodotti per il trucco	324	14,2%	873	20,3%	24,0%
Prodotti per il corpo	542	23,8%	815	19,0%	21,3%
Igiene personale	253	11,1%	421	9,8%	2,7%
Igiene orale	64	2,8%	190	4,4%	9,7%
Prodotti per l'uomo	38	1,7%	46	1,1%	9,5%
Profumeria alcolica	627	27,6%	998	23,3%	9,3%
Altri prodotti	94	4,1%	146	3,4%	7,7%
	2.274	100,0%	4.293	100,0%	12,7%





Quando si spengono le candeline è sempre tempo di bilanci, è accomodante guardare indietro e diventa stimolante pensare al futuro.

È così che l'associazione, per festeggiare i suoi primi 50 anni, offre una fotografia dello storico dei consumi, oltre a temi per ragionare su ciò che accadrà, grazie a elaborazioni interne, al database GNPD di Mintel e a una ricerca sui trend futuri svolta da Human Highway, dal punto di vista del consumatore e dell'industria.

## Il passato

### Confronto tra ieri e oggi

Valori in milioni di euro

	1967	1976	1986	1996	2006	2016
Fatturato	110	2.162	4.325	4.435	8.093	10.502
Export	25	416	831	856	2.274	4.293
Import	30	348	695	725	1.453	1.981
Mercato	135	460	2.715	5.674	9.290	9.890
Addetti al comparto	2.100	8.225	16.450	24.675	32.900	35.000
Aziende associate	20	115	290	490	501	492

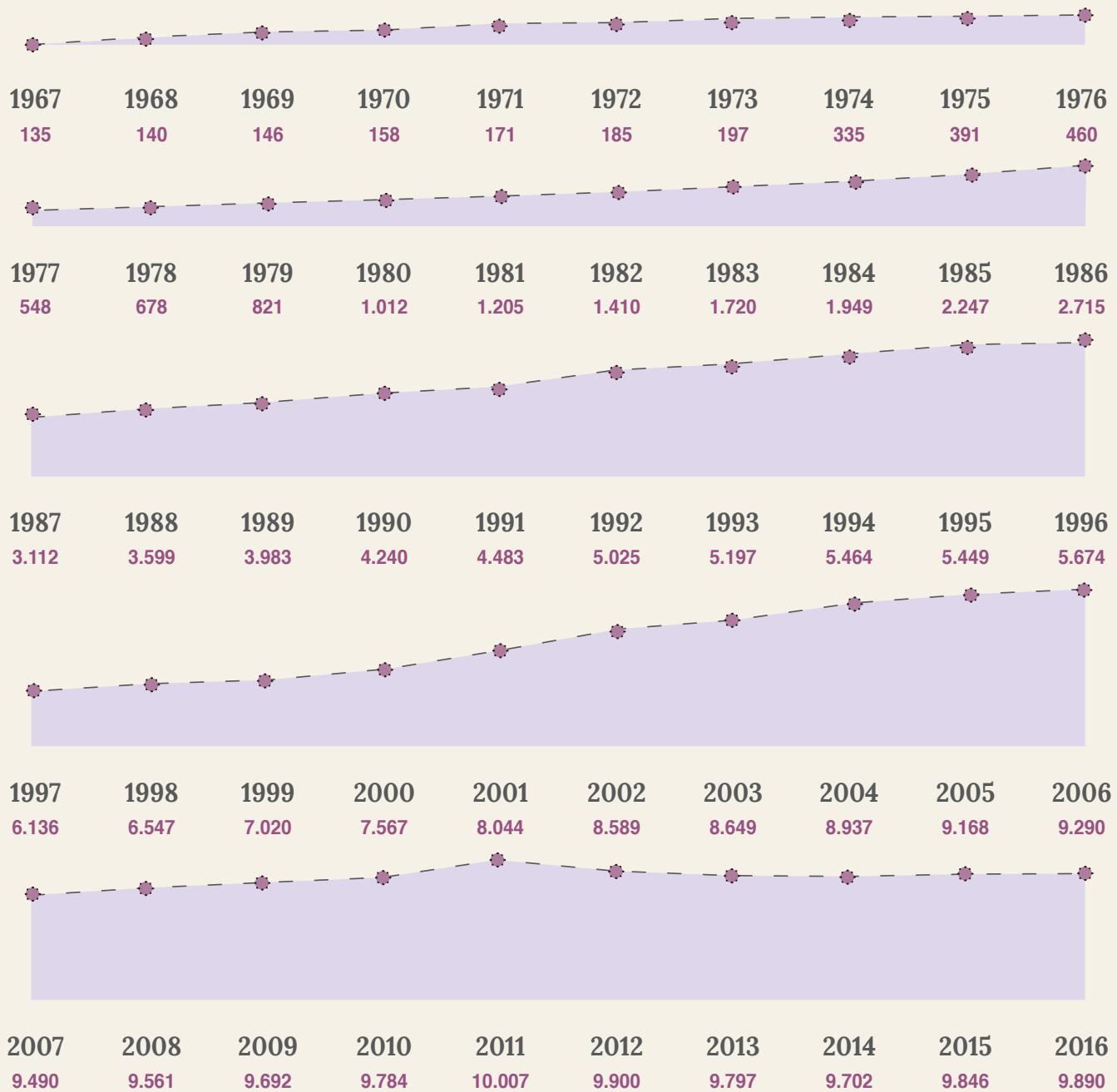
Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa

La serie storica esprime un vero e proprio boom: in cinque decadi il fatturato del settore cosmetico è cresciuto di quasi cento volte, la bilancia commerciale, che originariamente registrava valori dell'import superiori all'export, ora è tra le più elevate, se consideriamo i settori industriali contigui che hanno più appeal all'estero.

Anche il mercato interno è profondamente mutato, frutto di un'evoluzione culturale e di approccio al cosmetico che ha inevitabilmente influenzato i consumi dal 1967 ad oggi.

## 50 anni di consumi cosmetici

Valori in migliaia di euro, dati Nielsen



Anche a livello di famiglie di prodotto si è registrata una rimodulazione che ha segnato, per ogni decade, una categoria protagonista, frutto dell'affermazione di un'identità o movimento sociale che ha contraddistinto il nostro paese.

## 50 anni di consumi cosmetici: evoluzione per decade

I prodotti emblematici negli anni

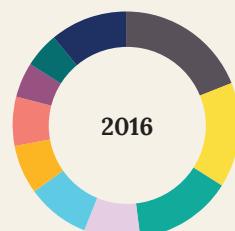
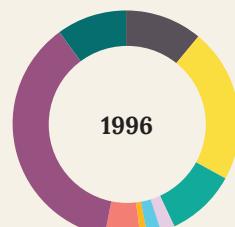


Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa

L'industria cosmetica è stata capace di cogliere i trend in atto, proponendo al mercato un'offerta sempre attenta alle novità e ai claim attraverso cui comunicarle. In 20 anni di offerta, si registra un incremento di claimvolti alla valorizzazione della bellezza (+7,4%), alla connotazione naturale (+3,5%), all'innovazione di prodotto o di packaging (+6,0%), alla sicurezza riguardo i test sul prodotto (+6,1%) e al concetto etico-ambientale (+7,5%). Sono calate invece le presenze di claim relativi alla funzionalità, anche se si prevede nei prossimi cinque anni un forte ritorno che sostituirà l'ormai saturo concetto "green". Si registra anche la diminuzione della comunicazione relativa alla segmentazione demografica: non più prodotti cosmetici unicamente rivolti alla donna o all'uomo, come dimostra ad esempio la forte crescita delle fragranze unisex. Emblematica la crescita del claim "Senza..." a sfavore di quello "Più...", sintomo di un'offerta sempre più sofisticata – e che non ha bisogno di essere esasperata - ma che guarda anche alla sicurezza del consumatore.

## Ripartizione esportazioni per macrocategorie

	1996	2016
● Valorizzazione della bellezza	11,1%	18,5%
● Funzionale	22,0%	15,1%
● Naturale	10,3%	13,8%
● Prodotto testato	2,1%	8,2%
● Etico e ambientale	1,5%	9,0%
● Novità/innovazione di prodotto o packaging	0,5%	6,5%
● Senza ...	4,6%	7,3%
● Demografico per sesso, età, ...	37,7%	5,1%
● Più ...	10,0%	4,5%
● Altro non confrontabile	0,2%	12,0%



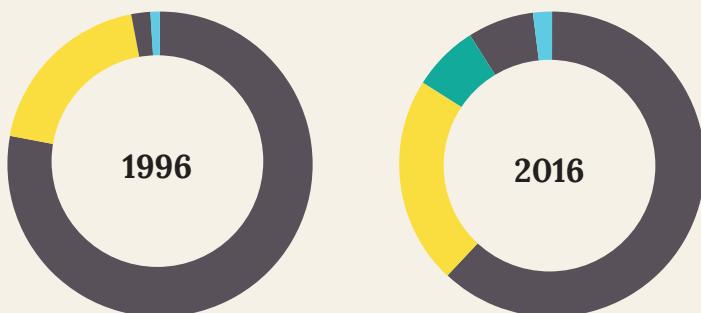
Fonte: Mintel

Nel 2016 sono stati immessi sul mercato oltre 146 mila prodotti cosmetici, di questi ben il 63% sono stati nuovi prodotti. In una visione ventennale, rispetto al 1996, sono stati immessi cosmetici focalizzati maggiormente sulla nuova confezione (+7%), al rilancio di prodotti già immessi (+5%) e alla varietà o estensione di linea di prodotto (+3%).

### Evoluzione nel mondo delle tipologie di lancio di prodotti cosmetici

	1996	2016
● Nuovo Prodotto	78%	63%
● Nuova Varietà/Estensione di Linea	19%	22%
● Nuova Confezione	0%	6%
● Rilancio	2%	7%
● Nuova Formulazione	1%	2%

Fonte: Mintel



## ○ Il futuro

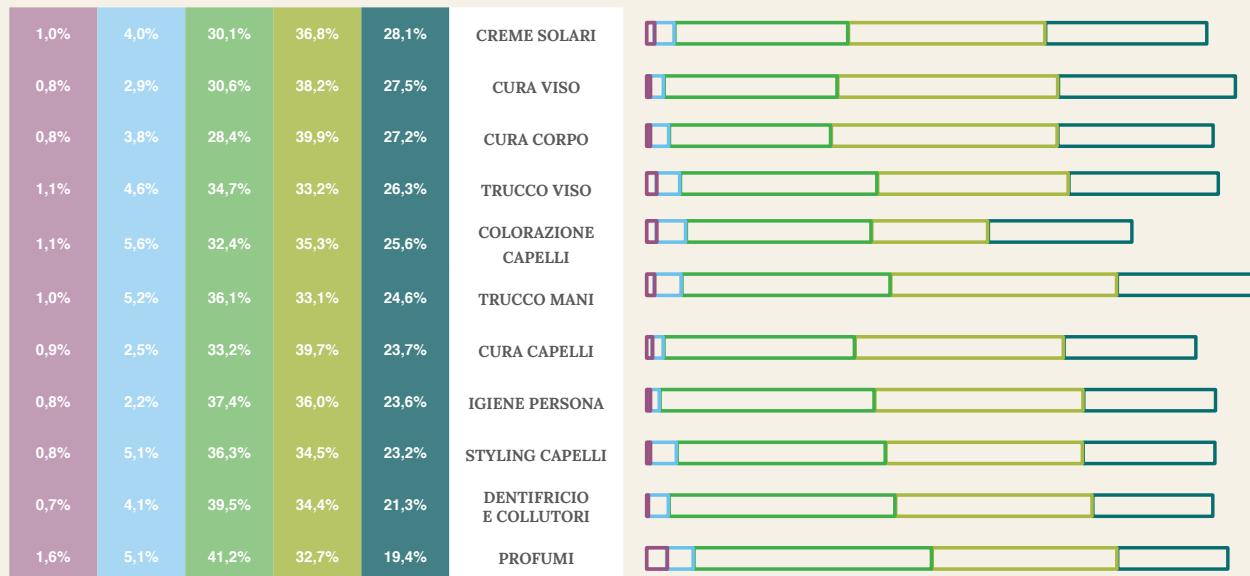
Grazie al contributo di Human Highway, è stato svolta un'analisi per proiettare la situazione attuale nel futuro e cercare di immaginare come potrebbe essere il settore nel 2027. Dieci anni, infatti, sono un tempo sufficientemente lungo per proporre un esercizio di fantasia e delineare i macro-trend che guideranno lo sviluppo del settore sul versante delle aziende e su quello dei consumatori.

Creme solari, corpo e viso: sono questi gli ambiti nei quali i consumatori prevedono il maggior incremento nei prossimi anni, incremento meno deciso invece per i profumi. L'unica categoria sulla quale le imprese sono più ottimiste dei consumatori è quella delle «Creme Solari». Per tutte le altre categorie le imprese sono più prudenti in fatto di crescita rispetto ai consumatori.

# Il trend del consumo di Cosmetici nel 2027

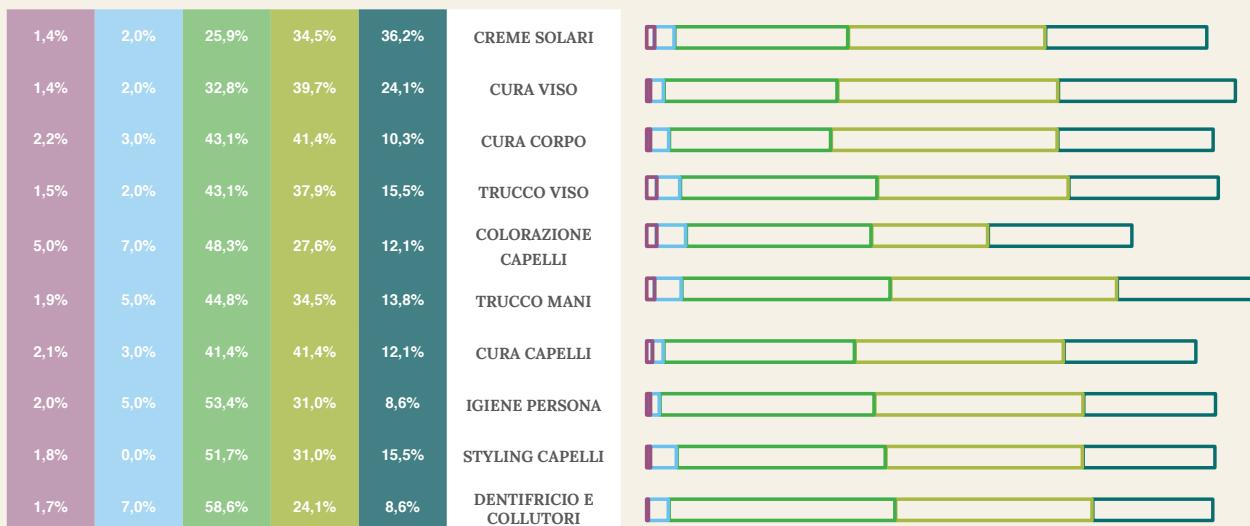
## Previsioni a 10 anni delle singole categorie

### LE PREVISIONI DEI CONSUMATORI



Fonte Human Highway, 2017. Base: totale acquirenti 1.597

### LE PREVISIONI DELLE IMPRESE



Fonte Human Highway, 2017. Base: totale operatori del settore, 58 casi.



Alcune previsioni in merito allo sviluppo dell'industria cosmetica da parte dei consumatori sono orientate in modo univoco verso una sola direzione:

- la produzione sostenibile prevale su quella intensiva;
- la priorità del rispetto dell'ambiente su estetica delle confezioni;
- la personalizzazione rispetto ai prodotti di massa.

In altri casi, come ad esempio i prodotti «tutto in uno» o specializzati, non emerge un indirizzo chiaro e condiviso.

## Lo sviluppo dell'industria Cosmetica

I Macrotrend Previsioni a 10 anni



Fonte Human Highway, 2017.

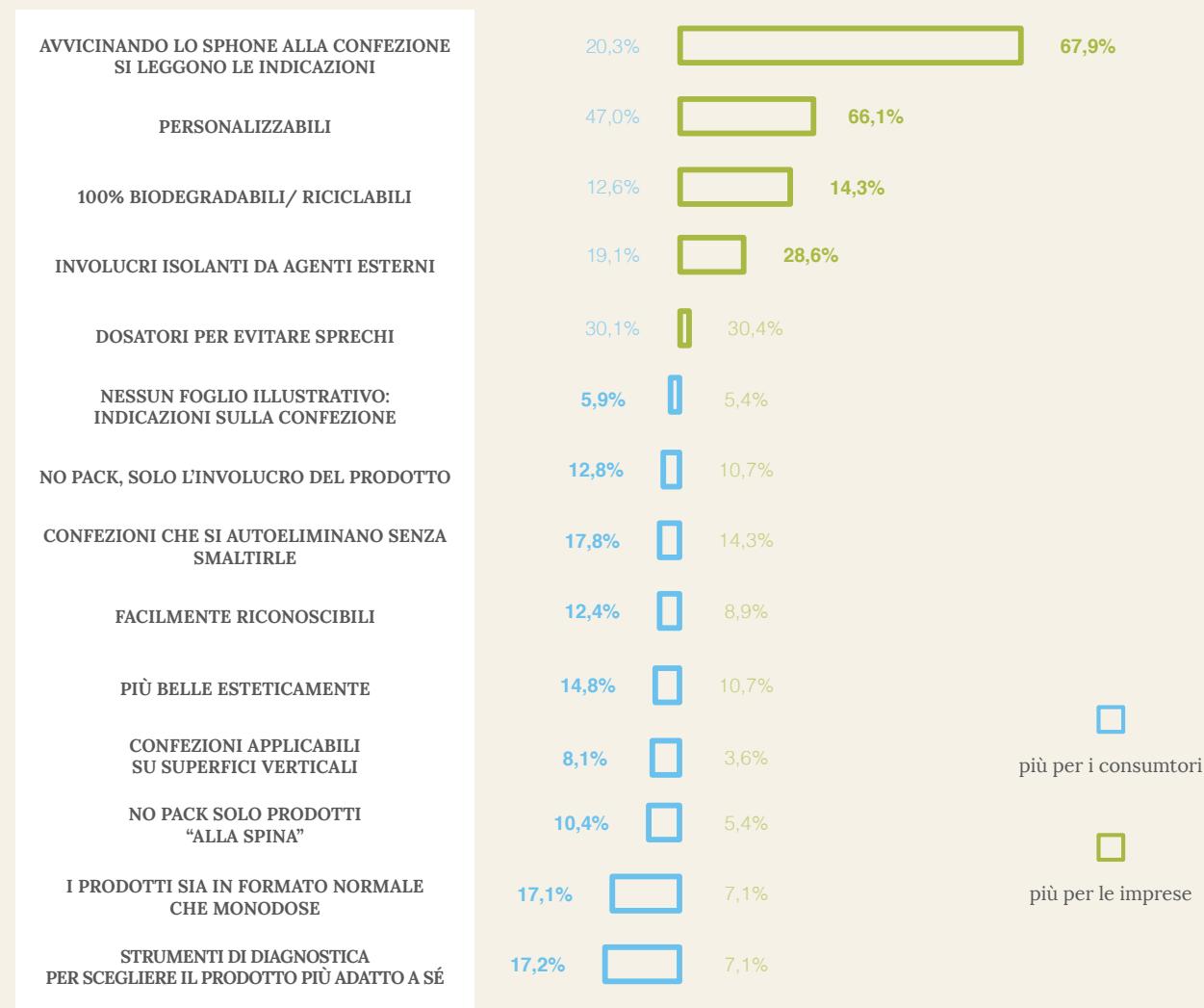
item sinistra  
 entrambi  
 item destra

Le imprese credono nello sviluppo della tecnologia sulle confezioni (QR Code integrati nel pack) e dei materiali sempre più in grado di preservare il contenuto e al 100% biodegradabili. Infatti, per gli operatori del settore, l'innovazione tecnologica del pack e il tema dell'ecologia vanno di pari passo e saranno i due trend che guideranno lo sviluppo del packaging di cosmetici nei prossimi 10 anni.

I consumatori, dal canto loro, vorrebbero poter acquistare sempre i prodotti in doppio formato, standard e monodose, e pack con incorporati strumenti di diagnostica.

## Evoluzione del packaging nei prossimi 10 anni.

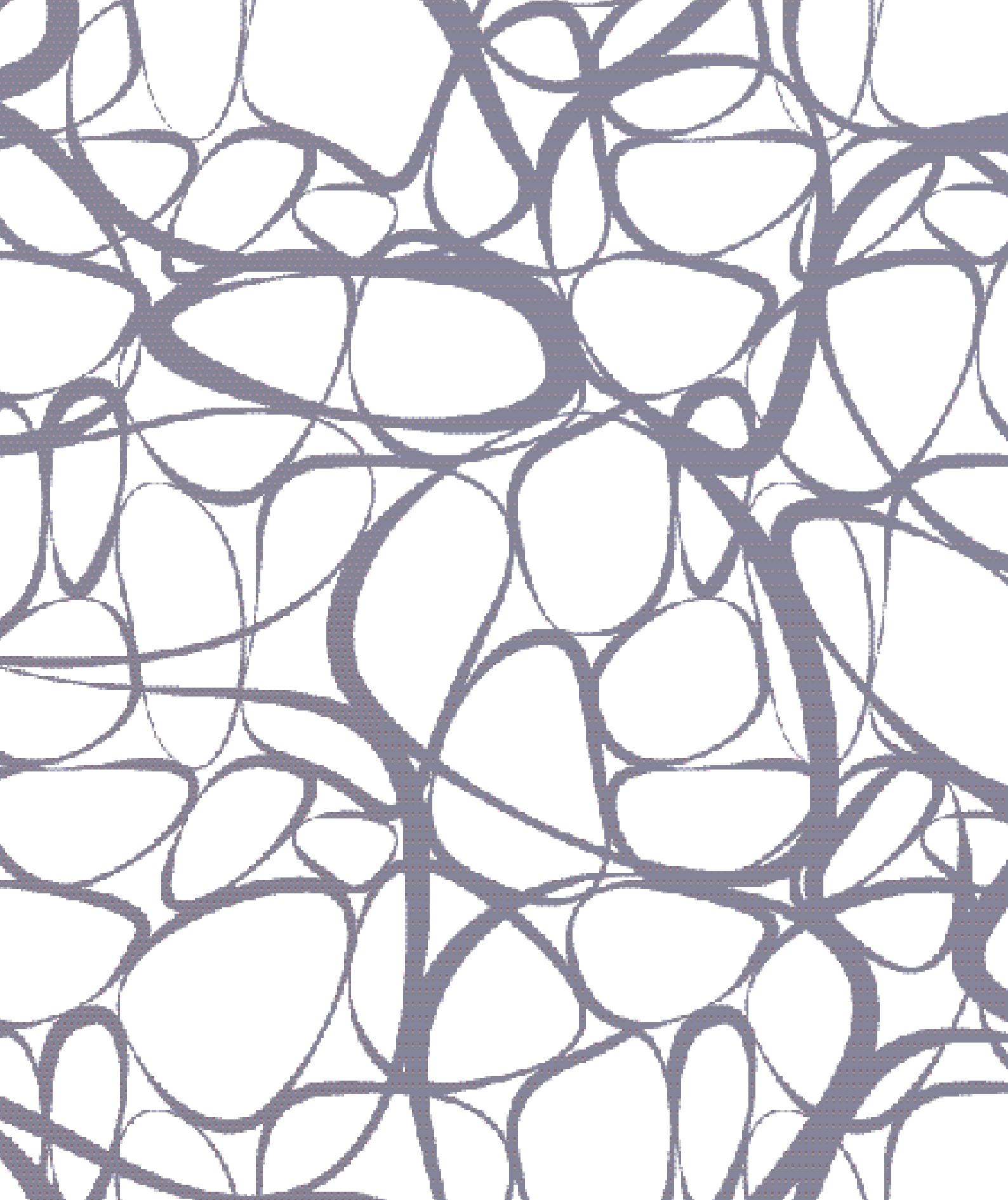
Confronto tra consumatori e imprese



Fonte Human Highway, 2017.

In sintesi, il confronto tra consumatore e industria sviluppa le seguenti considerazioni:

- il consumo di prodotti cosmetici in Italia nei prossimi anni aumenterà progressivamente;
- l'innovazione punta verso il naturale e cerca l'efficacia;
- packaging bio-degradabile, più contenuto che contenitori;
- il negozio del futuro non è solo online ma è digitale;
- i touchpoint digitali acquisteranno importanza, in particolare i Social;
- il prodotto cosmetico del 2027: sarà eco&bio-friendly, etico e personalizzato;
- grande attenzione al rispetto e alla sostenibilità;
- il Made in Italy è una risorsa preziosa nella globalizzazione: è qui per restare.



# 5

# Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi. L'allegato statistico offre due serie di dati; ciascun canale distributivo e il totale dei canali distributivi, infatti, evidenziano l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2016.

## Evoluzione dei consumi a valori storici

Le tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2006, i totali dei consumi quantificati in milioni di euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

Le variazioni percentuali riferite all'andamento annuale dei consumi a prezzi storici contengono l'effetto inflazionario. Sono variazioni che misurano incrementi di prezzo compensati, in più o in meno, con variazioni quantitative dei consumi.

## Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno. La conversione dei valori di consumo su base 2016 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando, infatti, che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

È da rilevare che, per effetto della revisione attivata ai prodotti e ai canali lo scorso anno, retroattiva fino al 2009, sono state riviste tutte le basi e le quote delle tabelle che hanno inevitabilmente registrato modificazioni sostanziali non più paragonabili con i precedenti rapporti.

Tabella di riconversione (base 2016 = 1)

ANNO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EURO	1,149	1,130	1,095	1,087	1,070	1,042	1,011	1	0,998	0,999	1

**DATI STORICI**  
Valori in milioni di euro

**Mercato cosmetico italiano**

	2009	2010	var% 10/09	2011	var% 11/10	2012	var% 12/11	2013	var% 13/12	2014	var% 14/13	2015	var% 15/14	2016	var% 16/15
Farmacia	1.821	1.762	-3,3	1.797	1,9	1.772	-1,4	1.779	0,4	1.806	1,5	1.834	1,5	1.832	-0,1
Profumeria	2.220	2.153	-3,0	2.178	1,0	2.102	-3,6	2.033	-3,3	1.984	-2,4	1.964	0,9	2.018	0,9
Altri canali	4.288	4.454	3,8	4.586	3,0	4.604	0,4	4.565	-0,9	4.466	-2,2	4.565	1,3	4.490	-0,8
di cui super - iper	2.232	2.190	-1,9	2.174	-0,8	2.107	-3,2	2.017	-4,4	1.938	-4,1	1.905	-1,7	1.840	-3,4
Vendite a domicilio	391	413	5,8	428	3,6	437	2,0	457	4,5	469	2,8	462	-1,5	467	1,0
Vendite per corrispondenza e e-commerce	56	69	23,2	89	28,7	107	19,7	144	34,2	180	25,3	239	33,0	290	21,0
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	259	263	1,8	268	1,6	255	-5,2	242	-5,5	233	-3,7	226	-3,2	230	2,1
Acconciatura	685	688	0,5	680	-1,5	640	-6,0	599	-8,4	570	-3,6	558	-2,2	563	1,0
<b>Totale</b>	<b>9.719</b>	<b>9.804</b>	<b>0,8</b>	<b>10.027</b>	<b>2,2</b>	<b>9.916</b>	<b>-1,1</b>	<b>9.818</b>	<b>-1,2</b>	<b>9.709</b>	<b>-1,1</b>	<b>9.847</b>	<b>1,4</b>	<b>9.890</b>	<b>0,5</b>

**Composizione % del mercato cosmetico italiano**

	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %	v.a.	Comp. %
Farmacia	1.821	18,7	1.762	18,0	1.797	17,9	1.772	17,9	1.779	18,1	1.806	18,6	1.834	18,6	1.832	18,5
Profumeria	2.220	22,8	2.153	22,0	2.178	21,7	2.102	21,2	2.033	20,7	1.984	20,4	2.001	20,3	2.018	20,4
Altri canali	4.288	44,1	4.454	45,4	4.586	45,7	4.604	46,4	4.565	46,5	4.466	46,0	4.526	46,0	4.490	45,4
di cui super - iper	2.232	23,0	2.190	22,3	2.174	21,7	2.107	21,3	2.017	20,5	1.938	20,0	1.905	19,3	1.840	18,6
Vendite a domicilio	391	4,0	413	4,2	428	4,3	437	4,4	457	4,7	469	4,8	462	4,7	467	4,7
Vendite per corrispondenza	56	0,6	69	0,7	89	0,9	107	1,1	144	1,5	180	1,9	239	2,4	290	2,9
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	259	2,7	263	2,7	268	2,7	255	2,6	242	2,5	233	2,4	226	2,3	230	2,3
Acconciatura	685	7,0	688	7,0	680	6,8	640	6,5	599	6,1	570	5,9	558	5,7	563	5,7
<b>Totale</b>	<b>9.719</b>	<b>100,0</b>	<b>9.804</b>	<b>100,0</b>	<b>10.027</b>	<b>100,0</b>	<b>9.916</b>	<b>100,0</b>	<b>9.818</b>	<b>100,0</b>	<b>9.709</b>	<b>100,0</b>	<b>9.846</b>	<b>100,0</b>	<b>9.890</b>	<b>100,0</b>

## Mercato cosmetico italiano: composizione % dei prodotti nei canali tradizionali

	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	v.a.	Comp. %														
Capelli e cuoio capelluto	1.176	13,8	1.154	13,8	1.176	13,8	1.165	13,8	1.155	13,8	1.121	13,6	1.108	13,3	1.063	12,7
Prodotti per il viso	1.302	15,3	1.281	15,3	1.304	15,3	1.295	15,3	1.295	15,5	1.289	15,6	1.298	15,5	1.314	15,8
Prodotti per trucco viso	370	4,4	362	4,3	387	4,5	392	4,6	376	4,5	376	4,6	386	4,6	404	4,8
Cofanetti trucco	27	0,3	27	0,3	28	0,3	27	0,3	29	0,3	29	0,4	30	0,4	30	0,4
Prodotti per il trucco degli occhi	290	3,4	294	3,5	302	3,5	309	3,7	305	3,6	309	3,8	331	4,0	333	4,0
Prodotti per le labbra	269	3,2	268	3,2	279	3,3	273	3,2	259	3,1	251	3,0	263	3,1	281	3,4
Prodotti per le mani	208	2,4	207	2,5	214	2,5	211	2,5	201	2,4	191	2,3	187	2,2	178	2,1
Prodotti per il corpo	1.454	17,1	1.428	17,1	1.456	17,0	1.444	17,1	1.427	17,1	1.384	16,8	1.413	16,9	1.383	16,6
Prodotti igiene corpo	1.152	13,6	1.124	13,5	1.145	13,4	1.132	13,4	1.118	13,4	1.103	13,4	1.114	13,3	1.102	13,2
Prodotti igiene bocca	679	8,0	678	8,1	693	8,1	691	8,2	700	8,4	704	8,5	714	8,5	714	8,6
Prodotti dermoigienici bambini	230	2,7	233	2,8	239	2,8	234	2,8	223	2,7	215	2,6	210	2,5	205	2,5
Prodotti linea maschile	203	2,4	199	2,4	201	2,4	192	2,3	183	2,2	174	2,1	169	2,0	166	2,0
Profumeria alcolica	1.040	12,2	1.008	12,1	1.028	12,0	1.007	11,9	998	11,9	1.012	12,3	1.039	12,4	1.064	12,8
Confezioni regalo	91	1,1	93	1,1	98	1,1	95	1,1	100	1,2	94	1,1	99	1,2	102	1,2
<b>Totale</b>	<b>8.491</b>	<b>100,0</b>	<b>8.357</b>	<b>100,0</b>	<b>8.550</b>	<b>100,0</b>	<b>8.467</b>	<b>100,0</b>	<b>8.369</b>	<b>100,0</b>	<b>8.251</b>	<b>100,0</b>	<b>8.361</b>	<b>100,0</b>	<b>8.340</b>	<b>100,0</b>

## Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>8.483,5</b>	<b>8.485,4</b>	<b>8.488,9</b>	<b>8.491,1</b>	<b>8.356,6</b>	<b>8.550,1</b>	<b>8.467,4</b>	<b>8.368,6</b>	<b>8.251,5</b>	<b>8.360,9</b>	<b>8.340,0</b>
	-1,1%	2,2%	4,1%	2,6%	-1,6%	2,3%	-1,0%	-1,2%	-1,4%	1,3%	-0,2%
Capelli e cuoio capelluto	1.175,7	1.175,6	1.175,6	1.175,7	1.153,8	1.176,2	1.165,4	1.155,4	1.121,1	1.108,5	1.063,1
	-1,2%	-1,3%	0,2%	1,4%	-1,9%	1,9%	-0,9%	-0,9%	-3,0%	-1,1%	-4,1%
Prodotti per il viso	1.301,3	1.301,8	1.302,3	1.302,4	1.280,6	1.304,1	1.294,8	1.295,1	1.289,0	1.297,7	1.313,7
	2,0%	4,0%	3,8%	0,7%	-1,7%	1,8%	-0,7%	0,0%	-0,5%	0,7%	1,2%
Prodotti per il trucco viso	369,7	369,8	369,9	370,3	362,0	387,0	392,4	376,4	375,9	386,3	403,9
	-0,9%	3,3%	2,9%	9,5%	-2,2%	6,9%	1,4%	-4,1%	-0,1%	2,8%	4,5%
Cofanetti trucco	27,0	27,0	27,0	27,0	26,9	27,7	27,0	28,8	29,4	29,5	30,1
	13,2%	2,6%	-24,9%	5,3%	-0,5%	3,3%	-2,5%	6,5%	2,1%	0,4%	2,0%
Prodotti per gli occhi	290,2	290,2	290,3	290,5	294,3	302,5	309,1	304,5	309,4	330,8	333,0
	-2,5%	2,0%	0,8%	7,8%	1,3%	2,8%	2,2%	-1,5%	1,6%	6,9%	0,7%
Prodotti per le labbra	269,0	268,9	268,8	268,8	267,7	278,6	273,4	258,7	251,2	263,0	280,9
	-5,3%	-3,1%	-2,3%	-1,5%	-0,4%	4,1%	-1,8%	-5,4%	-2,9%	4,7%	6,8%
Prodotti per le mani	207,3	207,3	207,5	207,7	206,9	213,5	210,6	200,9	190,5	187,3	177,9
	-5,5%	1,0%	9,2%	10,0%	-0,4%	3,2%	-1,4%	-4,6%	-5,2%	-1,7%	-5,0%
Prodotti per il corpo	1.451,7	1.452,3	1.453,3	1.453,9	1.428,2	1.455,8	1.444,0	1.426,8	1.383,8	1.413,2	1.383,1
	-3,6%	4,0%	6,6%	4,1%	-1,8%	1,9%	-0,8%	-1,2%	-3,0%	2,1%	-2,1%
Prodotti igiene corpo	1.151,9	1.152,0	1.152,3	1.152,4	1.124,3	1.144,9	1.132,0	1.117,5	1.102,6	1.114,5	1.102,1
	-1,9%	1,0%	2,9%	0,8%	-2,4%	1,8%	-1,1%	-1,3%	-1,3%	1,1%	-1,1%
Prodotti igiene bocca	678,0	678,3	678,7	679,0	677,9	693,2	690,7	699,8	704,1	713,9	714,4
	-0,9%	4,4%	6,6%	3,7%	-0,2%	2,2%	-0,4%	1,3%	0,6%	1,4%	0,1%
Prodotti dermoigienici bambini	229,3	229,4	229,7	230,0	233,5	239,4	234,1	223,2	214,9	209,6	205,4
	4,2%	4,3%	13,6%	13,4%	1,5%	2,5%	-2,2%	-4,6%	-3,7%	-2,5%	-2,0%
Prodotti per linea maschile	203,2	203,2	203,3	203,3	199,1	201,3	191,9	183,0	173,7	168,8	165,9
	-20,4%	0,7%	3,0%	0,1%	-2,1%	1,1%	-4,7%	-4,6%	-5,1%	-2,8%	-1,7%
Profumeria alcolica	1.038,4	1.038,8	1.039,5	1.039,6	1.008,3	1.027,8	1.006,9	998,2	1.011,7	1.038,5	1.064,2
	-2,9%	3,3%	6,8%	0,8%	-3,0%	1,9%	-2,0%	-0,9%	1,3%	2,7%	2,5%
Confezioni regalo	90,4	90,5	90,7	90,7	93,1	98,2	94,9	100,1	94,1	99,3	102,3
	1,7%	12,3%	18,0%	1,6%	2,7%	5,4%	-3,3%	5,5%	-6,0%	5,5%	3,0%

**Totale prodotti cosmetici nei canali tradizionali - Valori reali e variazioni percentuali annue**  
 Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>9.747,5</b>	<b>9.588,5</b>	<b>9.295,3</b>	<b>9.229,8</b>	<b>8.941,5</b>	<b>8.909,2</b>	<b>8.560,5</b>	<b>8.368,6</b>	<b>8.234,9</b>	<b>8.352,5</b>	<b>8.340,0</b>
	-2,1%	-1,6%	-3,1%	-0,7%	-3,1%	-0,4%	-3,9%	-2,2%	-1,6%	1,4%	-0,1%
Capelli e cuoio capelluto	1.350,9	1.328,4	1.287,3	1.278,0	1.234,6	1.225,6	1.178,3	1.155,4	1.118,8	1.107,3	1.063,1
	-2,1%	-1,7%	-3,1%	-0,7%	-3,4%	-0,7%	-3,9%	-1,9%	-3,2%	-1,0%	-4,0%
Prodotti per il viso	1.495,1	1.471,0	1.426,0	1.415,7	1.370,2	1.358,8	1.309,1	1.295,1	1.286,5	1.296,4	1.313,7
	-2,1%	-1,6%	-3,1%	-0,7%	-3,2%	-0,8%	-3,7%	-1,1%	-0,7%	0,8%	1,3%
Prodotti per il trucco viso	424,8	417,9	405,1	402,5	387,3	403,3	396,7	376,4	375,2	386,0	403,9
	-2,1%	-1,6%	-3,1%	-0,6%	-3,8%	4,1%	-1,6%	-5,1%	-0,3%	2,9%	4,7%
Cofanetti trucco	31,1	30,6	29,5	29,3	28,7	28,9	27,3	28,8	29,3	29,5	30,1
	-2,0%	-1,6%	-3,3%	-0,7%	-2,1%	0,6%	-5,4%	5,4%	1,9%	0,5%	2,1%
Prodotti per gli occhi	333,4	328,0	317,8	315,8	314,9	315,2	312,5	304,5	308,8	330,4	333,0
	-2,2%	-1,6%	-3,1%	-0,7%	-0,3%	0,1%	-0,9%	-2,5%	1,4%	7,0%	0,8%
Prodotti per le labbra	309,0	303,8	294,3	292,1	286,4	290,3	276,4	258,7	250,7	262,8	280,9
	-2,2%	-1,7%	-3,1%	-0,7%	-2,0%	1,3%	-4,8%	-6,4%	-3,1%	4,8%	6,9%
Prodotti per le mani	238,2	234,3	227,2	225,8	221,4	222,5	212,9	200,9	190,2	187,1	177,9
	-2,2%	-1,6%	-3,0%	-0,6%	-2,0%	0,5%	-4,3%	-5,6%	-5,4%	-1,6%	-4,9%
Prodotti per il corpo	1.668,0	1.641,1	1.591,3	1.580,3	1.528,1	1.517,0	1.459,9	1.426,8	1.381,0	1.411,8	1.383,1
	-2,2%	-1,6%	-3,0%	-0,7%	-3,3%	-0,7%	-3,8%	-2,3%	-3,2%	2,2%	-2,0%
Prodotti igiene corpo	1.323,5	1.301,7	1.261,8	1.252,7	1.203,0	1.193,0	1.144,4	1.117,5	1.100,4	1.113,3	1.102,1
	-2,1%	-1,6%	-3,1%	-0,7%	-4,0%	-0,8%	-4,1%	-2,4%	-1,5%	1,2%	-1,0%
Prodotti igiene bocca	779,0	766,4	743,2	738,0	725,4	722,3	698,3	699,8	702,7	713,2	714,4
	-2,1%	-1,6%	-3,0%	-0,7%	-1,7%	-0,4%	-3,3%	0,2%	0,4%	1,5%	0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	263,4	259,2	251,5	250,0	249,8	249,4	236,7	223,2	214,5	209,4	205,4
	-2,1%	-1,6%	-3,0%	-0,6%	-0,1%	-0,2%	-5,1%	-5,7%	-3,9%	-2,4%	-1,9%
Prodotti per linea maschile	233,5	229,6	222,6	220,9	213,0	209,8	194,0	183,0	173,3	168,6	165,9
	-2,3%	-1,6%	-3,1%	-0,7%	-3,6%	-1,5%	-7,5%	-5,7%	-5,3%	-2,7%	-1,6%
Profumeria alcolica	1.193,2	1.173,8	1.138,2	1.130,0	1.078,9	1.071,0	1.018,0	998,2	1.009,7	1.037,5	1.064,2
	-2,2%	-1,6%	-3,0%	-0,7%	-4,5%	-0,7%	-4,9%	-1,9%	1,1%	2,8%	2,6%
Confezioni regalo	103,9	102,3	99,3	98,6	99,6	102,3	95,9	100,1	93,9	99,2	102,3
	-2,1%	-1,5%	-2,9%	-0,7%	1,1%	2,6%	-6,2%	4,4%	-6,2%	5,6%	3,1%

## FARMACIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>1.369,6</b>	<b>1.571,6</b>	<b>1.736,1</b>	<b>1.822,9</b>	<b>1.763,5</b>	<b>1.797,4</b>	<b>1.772,7</b>	<b>1.779,2</b>	<b>1.806,1</b>	<b>1.833,9</b>	<b>1.831,6</b>
	4,1%	14,8%	10,5%	5,0%	-3,5%	1,9%	-1,4%	0,4%	1,5%	1,5%	-0,1%
Capelli e cuoio capelluto	165,0	168,7	184,9	186,9	183,5	186,3	183,1	182,6	182,3	186,3	185,5
	1,6%	2,3%	9,6%	1,1%	-1,7%	1,5%	-1,7%	-0,3%	-0,2%	2,2%	-0,4%
Prodotti per il viso	386,1	424,8	454,6	482,9	470,3	474,9	472,7	475,9	482,3	488,2	499,4
	2,3%	10,0%	7,0%	6,2%	-2,5%	1,0%	-0,5%	0,7%	1,4%	1,2%	2,3%
Prodotti per il trucco viso	34,4	38,1	48,2	52,3	50,6	50,3	51,6	51,4	55,9	58,1	56,8
	5,9%	10,5%	26,5%	8,6%	-3,3%	-0,4%	2,6%	-0,5%	8,8%	3,9%	-2,2%
Cofanetti trucco	0,0	0,1	1,8	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per gli occhi	11,2	12,0	12,2	14,2	11,1	11,4	12,4	12,7	29,5	32,6	29,7
	3,8%	6,9%	1,8%	16,3%	-27,2%	2,0%	8,9%	2,2%	133,2%	10,6%	-9,1%
Prodotti per le labbra	39,8	42,6	45,0	51,1	43,9	43,3	43,9	43,1	43,2	43,7	45,2
	-4,8%	7,1%	5,6%	13,6%	-16,3%	-1,3%	1,4%	-1,9%	0,4%	1,0%	3,6%
Prodotti per le mani	22,5	25,9	33,4	38,2	39,7	41,0	41,4	38,7	35,9	37,8	37,0
	-3,0%	15,0%	29,2%	14,3%	3,9%	3,2%	1,0%	-6,6%	-7,3%	5,3%	-2,1%
Prodotti per il corpo	313,9	382,0	444,8	460,8	446,1	463,9	450,4	454,4	451,3	456,9	447,2
	9,2%	21,7%	16,5%	3,6%	-3,2%	4,0%	-2,9%	0,9%	-0,7%	1,2%	-2,1%
Prodotti igiene corpo	213,1	245,0	249,1	263,2	256,0	263,4	258,0	260,9	266,3	270,2	272,6
	3,3%	15,0%	1,7%	5,7%	-2,7%	2,9%	-2,0%	1,1%	2,1%	1,5%	0,9%
Prodotti igiene bocca	118,3	139,1	142,6	144,6	140,4	139,9	138,6	142,9	144,5	146,1	145,0
	5,2%	17,6%	2,5%	1,4%	-2,9%	-0,3%	-1,0%	3,1%	1,1%	1,1%	-0,8%
Prodotti dermoigienici bambini	71,1	85,3	102,1	107,9	101,7	102,2	100,5	96,6	93,9	91,5	90,7
	5,0%	20,0%	19,8%	5,7%	-6,0%	0,5%	-1,7%	-3,8%	-2,8%	-2,5%	-0,9%
Prodotti per linea maschile	5,4	13,2	16,3	17,0	15,2	14,4	13,1	12,7	12,0	10,9	10,8
	10,0%	143,8%	23,3%	4,2%	-11,9%	-4,8%	-9,6%	-3,0%	-5,4%	-9,1%	-0,9%
Profumeria alcolica	0,9	2,8	4,4	5,5	5,0	6,3	7,0	7,5	8,9	11,5	11,8
	1,5%	217,4%	54,9%	25,7%	-10,9%	27,0%	11,2%	6,9%	18,8%	29,1%	2,1%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## FARMACIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total prodotti cosmetici</b>	<b>1.573,6</b>	<b>1.775,9</b>	<b>1.901,1</b>	<b>1.981,4</b>	<b>1.886,9</b>	<b>1.872,9</b>	<b>1.792,2</b>	<b>1.779,2</b>	<b>1.802,5</b>	<b>1.832,0</b>	<b>1.831,6</b>
	1,9%	12,9%	7,0%	4,2%	-4,8%	-0,7%	-4,3%	-0,7%	1,3%	1,6%	-0,0%
Capelli e cuoio capelluto	189,6	190,7	202,5	203,2	196,4	194,1	185,1	182,6	181,9	186,1	185,5
	-0,5%	0,6%	6,2%	0,4%	-3,3%	-1,1%	-4,6%	-1,3%	-0,4%	2,3%	-0,3%
Prodotti per il viso	443,6	480,0	497,8	524,9	503,2	494,9	477,9	475,9	481,4	487,7	499,4
	0,1%	8,2%	3,7%	5,5%	-4,1%	-1,7%	-3,4%	-0,4%	1,2%	1,3%	2,4%
Prodotti per il trucco viso	39,6	43,0	52,8	56,8	54,1	52,4	52,2	51,4	55,8	58,0	56,8
	3,7%	8,7%	22,6%	7,8%	-4,8%	-3,0%	-0,5%	-1,6%	8,6%	4,1%	-2,2%
Cofanetti trucco	0,0	0,1	2,0	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per gli occhi	12,9	13,5	13,4	15,4	11,9	11,8	12,5	12,7	29,5	32,6	29,7
	1,5%	5,1%	-1,3%	15,4%	-22,7%	-0,6%	5,7%	1,1%	132,8%	10,7%	-9,0%
Prodotti per le labbra	45,7	48,1	49,2	55,5	46,9	45,1	44,4	43,1	43,1	43,6	45,2
	-6,8%	5,3%	2,4%	12,8%	-15,5%	-3,9%	-1,6%	-3,0%	0,2%	1,1%	3,7%
Prodotti per le mani	25,8	29,2	36,6	41,5	42,5	42,7	41,8	38,7	35,8	37,7	37,0
	-5,1%	13,1%	25,2%	13,4%	2,3%	0,5%	-2,0%	-7,6%	-7,5%	5,4%	-2,0%
Prodotti per il corpo	360,7	431,6	487,1	500,9	477,3	483,4	455,4	454,4	450,4	456,4	447,2
	6,9%	19,7%	12,8%	2,8%	-4,7%	1,3%	-5,8%	-0,2%	-0,9%	1,3%	-2,0%
Prodotti igiene corpo	244,8	276,8	272,8	286,1	273,9	274,4	260,9	260,9	265,8	269,9	272,6
	1,1%	13,1%	-1,5%	4,9%	-4,3%	0,2%	-4,9%	0,0%	1,9%	1,6%	1,0%
Prodotti igiene bocca	135,9	157,2	156,2	157,2	150,2	145,8	140,1	142,9	144,2	145,9	145,0
	2,9%	15,6%	-0,6%	0,7%	-4,5%	-2,9%	-3,9%	2,0%	0,9%	1,2%	-0,7%
Prodotti dermoigienici bambini	81,7	96,4	111,8	117,3	108,8	106,5	101,6	96,6	93,7	91,4	90,7
	2,8%	18,0%	16,1%	4,9%	-7,3%	-2,1%	-4,6%	-4,9%	-3,0%	-2,4%	-0,8%
Prodotti per linea maschile	6,2	14,9	17,9	18,5	16,2	15,0	13,2	12,7	12,0	10,9	10,8
	7,7%	139,8%	19,4%	3,5%	-12,1%	-7,3%	-12,3%	-4,1%	-5,6%	-9,1%	-0,8%
Profumeria alcolica	1,0	3,2	4,8	6,0	5,3	6,6	7,1	7,5	8,9	11,5	11,8
	-0,7%	212,2%	50,1%	24,8%	-11,3%	23,7%	7,9%	5,8%	18,6%	29,2%	2,2%
Confezioni regalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## PROFUMERIA - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2.091,3</b>	<b>2.157,1</b>	<b>2.237,9</b>	<b>2.217,8</b>	<b>2.153,0</b>	<b>2.174,9</b>	<b>2.099,2</b>	<b>2.031,8</b>	<b>1983,6</b>	<b>2000,8</b>	<b>2018,4</b>
	<b>-3,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>
Capelli e cuoio capelluto	85,5	77,9	77,5	73,2	66,7	62,5	59,2	54,4	49,9	45,0	42,0
	<b>-0,2%</b>	<b>-9,8%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-5,9%</b>	<b>-9,8%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-8,8%</b>	<b>-9,0%</b>	<b>-10,9%</b>	<b>-7,1%</b>
Prodotti per il viso	434,6	451,3	455,4	429,7	404,8	415,2	400,7	389,0	385,5	391,7	401,4
	<b>-0,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-6,0%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>2,5%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,4%</b>
Prodotti per il trucco viso	174,6	181,8	188,0	195,3	190,6	187,4	188,2	179,0	174,0	174,5	179,7
	<b>-2,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>2,8%</b>
Cofanetti trucco	11,2	11,4	14,3	14,6	13,0	26,8	25,9	27,4	27,9	28,1	28,4
	<b>19,8%</b>	<b>2,5%</b>	<b>20,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-11,9%</b>	<b>51,5%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,2%</b>
Prodotti per gli occhi	131,7	136,0	138,4	147,0	144,9	143,2	144,6	141,3	133,0	134,2	132,1
	<b>-3,5%</b>	<b>3,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>5,8%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-1,5%</b>
Prodotti per le labbra	113,6	112,8	111,2	105,9	102,7	101,1	95,8	90,8	88,9	87,0	95,6
	<b>-9,7%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-5,5%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>9,0%</b>
Prodotti per le mani	29,4	29,5	34,9	39,5	41,3	46,8	44,1	41,1	36,7	32,9	29,5
	<b>-6,8%</b>	<b>0,4%</b>	<b>15,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>4,5%</b>	<b>11,8%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-7,4%</b>	<b>-12,0%</b>	<b>-11,5%</b>	<b>-11,5%</b>
Prodotti per il corpo	199,6	205,0	202,7	193,0	183,6	180,1	167,0	151,5	138,1	138,5	132,1
	<b>-16,5%</b>	<b>2,6%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-7,9%</b>	<b>-10,2%</b>	<b>-9,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-4,8%</b>
Prodotti igiene corpo	57,6	54,9	54,0	50,4	47,4	44,2	39,7	35,8	32,1	30,9	28,8
	<b>-13,2%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-7,3%</b>	<b>-11,2%</b>	<b>-11,1%</b>	<b>-11,5%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>-7,5%</b>
Prodotti igiene bocca	4,5	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
	<b>-7,2%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>0,0%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per linea maschile	50,2	49,8	52,8	53,2	50,3	48,9	44,1	40,9	39,2	39,1	38,4
	<b>5,2%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-5,8%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-11,0%</b>	<b>-7,9%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-1,8%</b>
Profumeria alcolica	760,8	787,6	825,0	823,0	804,7	816,5	790,9	776,6	779,8	796,6	808,1
	<b>-3,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,5%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>0,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,4%</b>
Confezioni regalo	56,9	66,4	84,6	86,2	91,0	94,8	90,8	95,2	89,6	94,7	97,9
	<b>2,6%</b>	<b>14,4%</b>	<b>21,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>4,6%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>5,4%</b>	<b>3,2%</b>

## PROFUMERIA - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2.402,9</b>	<b>2.437,5</b>	<b>2.450,5</b>	<b>2.410,7</b>	<b>2.303,7</b>	<b>2.266,3</b>	<b>2.122,3</b>	<b>2.031,8</b>	<b>1.979,6</b>	<b>1.998,8</b>	<b>2.018,4</b>
	-5,3%	1,4%	0,5%	-1,6%	-4,4%	-1,6%	-6,4%	-4,3%	-2,6%	1,0%	1,0%
Capelli e cuoio capelluto	98,3	88,0	84,9	79,6	71,4	65,1	59,8	54,4	49,8	45,0	42,0
	-2,4%	-10,5%	-3,5%	-6,3%	-10,3%	-8,7%	-8,2%	-9,1%	-8,4%	-9,8%	-6,6%
Prodotti per il viso	499,3	509,9	498,6	467,1	433,2	432,7	405,1	389,0	384,7	391,3	401,4
	-2,3%	2,1%	-2,2%	-6,3%	-7,3%	-0,1%	-6,4%	-4,0%	-1,1%	1,7%	2,6%
Prodotti per il trucco viso	200,6	205,4	205,8	212,3	204,0	195,3	190,3	179,0	173,6	174,4	179,7
	-4,2%	2,4%	0,2%	3,2%	-3,9%	-4,2%	-2,6%	-5,9%	-3,0%	0,4%	3,0%
Cofanetti trucco	12,8	12,9	15,7	15,8	13,9	27,9	26,2	27,4	27,9	28,0	28,4
	22,0%	0,9%	21,2%	0,9%	-12,1%	100,9%	-6,2%	4,7%	1,6%	0,6%	1,3%
Prodotti per gli occhi	151,3	153,7	151,6	159,8	155,0	149,2	146,2	141,3	132,7	134,0	132,1
	-5,4%	1,6%	-1,4%	5,4%	-3,0%	-3,7%	-2,0%	-3,4%	-6,1%	1,0%	-1,4%
Prodotti per le labbra	130,6	127,4	121,7	115,1	109,9	105,4	96,8	90,8	88,7	86,9	95,6
	-10,8%	-2,4%	-4,5%	-5,4%	-4,5%	-4,2%	-8,1%	-6,2%	-2,3%	-2,0%	10,0%
Prodotti per le mani	33,7	33,3	38,2	42,9	44,2	48,8	44,6	41,1	36,6	32,9	29,5
	-8,3%	-1,2%	14,6%	12,3%	3,1%	10,4%	-8,7%	-7,9%	-10,9%	-10,2%	-10,2%
Prodotti per il corpo	229,4	231,6	222,0	209,8	196,4	187,7	168,8	151,5	137,8	138,3	132,1
	-16,0%	1,0%	-4,2%	-5,5%	-6,4%	-4,5%	-10,1%	-10,3%	-9,0%	0,4%	-4,5%
Prodotti igiene corpo	66,2	62,1	59,1	54,8	50,7	46,0	40,2	35,8	32,0	30,9	28,8
	-13,5%	-6,2%	-4,8%	-7,3%	-7,4%	-9,3%	-12,7%	-11,0%	-10,5%	-3,5%	-6,9%
Prodotti igiene bocca	5,1	5,0	4,9	4,8	4,7	4,6	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4
	-8,7%	-2,1%	-3,4%	-1,1%	-1,9%	-2,6%	-3,0%	-1,1%	-0,2%	-0,2%	0,1%
Prodotti dermoigienici bambini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prodotti per linea maschile	57,7	56,3	57,8	57,8	53,8	51,0	44,6	40,9	39,1	39,0	38,4
	3,2%	-2,4%	2,7%	0,0%	-6,9%	-5,2%	-12,6%	-8,3%	-4,3%	-0,2%	-1,6%
Profumeria alcolica	874,2	890,0	903,4	894,6	861,0	850,8	799,6	776,6	778,3	795,8	808,1
	-5,4%	1,8%	1,5%	-1,0%	-3,8%	-1,2%	-6,0%	-2,9%	0,2%	2,3%	1,5%
Confezioni regalo	65,3	75,1	92,6	93,7	97,3	98,7	91,8	95,2	89,4	94,6	97,9
	0,4%	14,9%	23,3%	1,2%	3,8%	1,5%	-7,0%	3,7%	-6,1%	5,8%	3,5%

## GRANDE DISTRIBUZIONE\* - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>4.098,0</b>	<b>4.136,5</b>	<b>4.184,1</b>	<b>4.281,4</b>	<b>4.449,6</b>	<b>4.495,3</b>	<b>4.603,0</b>	<b>4.562,6</b>	<b>4.464,9</b>	<b>4.525,8</b>	<b>4.490,1</b>
	-0,3%	0,9%	1,1%	2,3%	3,8%	3,8%	0,4%	-0,9%	-2,2%	1,3%	-0,8%
Capelli e cuoio capelluto	900,5	894,0	893,1	900,8	918,0	922,8	919,7	915,3	886,2	875,0	835,7
	-1,3%	-0,7%	-0,1%	0,9%	1,9%	1,9%	-0,4%	-0,5%	-3,3%	-1,3%	-4,7%
Prodotti per il viso	363,6	376,9	378,0	383,5	397,3	395,0	420,2	429,8	420,9	417,5	413,0
	0,8%	3,5%	0,3%	1,4%	3,5%	3,5%	2,0%	2,2%	-2,1%	-0,8%	-1,1%
Prodotti per il trucco viso	111,1	110,6	109,3	131,1	144,1	142,5	150,5	144,1	144,5	152,3	167,5
	2,2%	-0,4%	-1,2%	16,6%	9,0%	9,0%	2,2%	-4,4%	0,2%	5,1%	9,1%
Cofanetti trucco	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	0,4	1,0	1,3	1,3	1,2	1,6
	1,9%	2,0%	-3,2%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	24,6%	20,2%	-0,1%	-3,5%	23,8%
Prodotti per gli occhi	107,0	106,0	104,3	119,5	143,0	143,8	150,5	149,1	146,0	163,6	171,2
	-0,2%	-1,0%	-1,6%	12,7%	16,4%	16,4%	2,7%	-0,9%	-2,0%	10,7%	4,4%
Prodotti per le labbra	139,6	132,7	125,9	124,7	131,7	135,4	130,2	121,5	116,1	130,2	140,1
	-2,0%	-5,2%	-5,4%	-1,0%	5,4%	5,4%	-0,1%	-7,1%	-4,7%	10,8%	7,1%
Prodotti per le mani	90,0	91,4	97,2	102,4	114,6	115,7	123,7	119,8	116,9	116,0	111,4
	-6,8%	1,5%	5,9%	5,2%	10,6%	10,6%	-0,3%	-3,3%	-2,5%	-0,8%	-4,1%
Prodotti per il corpo	716,7	728,1	751,2	752,8	788,2	830,3	831,5	823,1	794,8	817,3	803,8
	-1,5%	1,6%	3,1%	0,2%	4,5%	4,5%	1,4%	-1,0%	-3,6%	2,8%	-1,7%
Prodotti igiene corpo	776,1	781,5	785,2	791,5	806,2	807,2	833,4	820,7	804,6	813,8	800,7
	-1,4%	0,7%	0,5%	0,8%	1,8%	1,8%	-0,3%	-1,6%	-2,0%	1,1%	-1,6%
Prodotti igiene bocca	452,8	471,1	492,6	510,3	526,4	527,4	547,9	552,5	555,2	563,5	565,1
	0,8%	3,9%	4,4%	3,5%	3,0%	3,0%	-0,2%	0,8%	0,5%	1,5%	0,3%
Prodotti dermoigienici bambini	129,4	130,7	132,9	133,3	135,9	137,0	133,8	126,7	121,0	118,0	114,7
	5,2%	1,1%	1,6%	0,3%	1,9%	1,9%	-2,7%	-5,6%	-4,7%	-2,5%	-2,9%
Prodotti per linea maschile	141,8	142,7	141,8	139,5	138,9	146,4	134,7	129,3	122,3	118,8	116,7
	0,4%	0,6%	-0,6%	-1,6%	-0,4%	-0,4%	-2,6%	-4,2%	-5,7%	-3,0%	-1,8%
Profumeria alcolica	165,1	166,0	167,7	181,3	187,8	189,2	209,1	214,6	223,5	230,9	244,2
	3,7%	0,6%	1,0%	7,5%	3,5%	3,5%	2,2%	2,6%	4,0%	3,2%	5,5%
Confezioni regalo	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	3,0	3,9	4,8	4,4	4,5	4,4
	-0,2%	-0,0%	-0,0%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	23,0%	18,8%	-8,1%	1,2%	-1,1%

(\*) include Erboristerie e Monomarca

## GRANDE DISTRIBUZIONE\* - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>4.708,6</b>	<b>4.674,3</b>	<b>4.581,6</b>	<b>4.653,8</b>	<b>4.761,1</b>	<b>4.778,7</b>	<b>4.653,6</b>	<b>4.562,6</b>	<b>4.456,0</b>	<b>4.521,2</b>	<b>4.490,1</b>
	-2,5%	-0,7%	-2,0%	1,6%	2,3%	0,4%	-2,6%	-2,0%	-2,3%	1,5%	-0,7%
Capelli e cuoio capelluto	1.034,7	1.010,2	977,9	979,2	982,2	962,6	929,9	915,3	884,5	874,1	835,7
	-3,4%	-2,4%	-3,2%	0,1%	0,3%	-2,0%	-3,4%	-1,6%	-3,4%	-1,2%	-4,4%
Prodotti per il viso	417,8	425,9	413,9	416,9	425,1	429,2	424,8	429,8	420,1	417,1	413,0
	-1,3%	1,9%	-2,8%	0,7%	2,0%	0,9%	-1,0%	1,2%	-2,3%	-0,7%	-1,0%
Prodotti per il trucco viso	127,6	125,0	119,7	142,5	154,2	153,3	152,1	144,1	144,2	152,1	167,5
	0,1%	-2,0%	-4,3%	19,1%	8,2%	-0,6%	-0,8%	-5,2%	0,0%	5,5%	10,1%
Cofanetti trucco	0,2	0,2	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0	1,3	1,3	1,2	1,6
	0,3%	0,3%	6,1%	1,0%	1,8%	24,6%	28,6%	24,0%	-0,3%	-3,3%	31,3%
Prodotti per gli occhi	123,0	119,7	114,2	129,9	153,0	152,5	152,1	149,1	145,8	163,4	171,2
	-2,3%	-2,6%	-4,6%	13,7%	17,8%	-0,3%	-0,2%	-2,0%	-2,2%	12,1%	4,7%
Prodotti per le labbra	160,4	150,0	137,8	135,5	141,0	135,8	131,6	121,5	115,8	130,0	140,1
	-4,0%	-6,5%	-8,1%	-1,7%	4,0%	-3,7%	-3,1%	-7,7%	-4,7%	12,3%	7,7%
Prodotti per le mani	103,4	103,3	106,4	111,4	122,7	129,3	125,1	119,8	116,6	115,9	111,4
	-8,4%	-0,1%	3,0%	4,7%	10,1%	5,4%	-3,2%	-4,2%	-2,7%	-0,7%	-3,8%
Prodotti per il corpo	823,5	822,8	822,5	818,3	843,3	854,5	840,7	823,1	793,2	816,5	803,8
	-3,6%	-0,1%	-0,0%	-0,5%	3,1%	1,3%	-1,6%	-2,1%	-3,6%	2,9%	-1,6%
Prodotti igiene corpo	891,7	883,0	859,8	860,4	862,6	871,1	842,6	820,7	803,0	812,9	800,7
	-3,5%	-1,0%	-2,6%	0,1%	0,3%	1,0%	-3,3%	-2,6%	-2,2%	1,2%	-1,5%
Prodotti igiene bocca	520,2	532,4	539,4	554,7	563,2	572,0	553,9	552,5	554,1	562,9	565,1
	-1,4%	2,3%	1,3%	2,9%	1,5%	1,6%	-3,2%	-0,2%	0,3%	1,6%	0,4%
Prodotti dermoigienici bambini	148,6	147,7	145,5	144,9	145,4	143,1	135,3	126,7	120,8	117,9	114,7
	3,3%	-0,6%	-1,5%	-0,4%	0,4%	-1,6%	-5,5%	-6,4%	-4,7%	-2,4%	-2,7%
Prodotti per linea maschile	162,9	161,2	155,3	151,7	148,6	144,0	136,2	129,3	122,1	118,6	116,7
	-1,7%	-1,0%	-3,7%	-2,3%	-2,0%	-3,1%	-5,4%	-5,1%	-5,6%	-2,8%	-1,6%
Profumeria alcolica	189,7	187,6	183,6	197,1	201,0	213,1	211,4	214,6	223,1	230,7	244,2
	1,7%	-1,1%	-2,2%	7,4%	2,0%	6,1%	-0,8%	1,5%	4,0%	3,4%	5,9%
Confezioni regalo	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	3,1	3,9	4,8	4,4	4,5	4,4
	-2,3%	-1,7%	-3,1%	-1,0%	-1,8%	105,1%	26,0%	21,9%	-7,7%	1,3%	-1,0%

(\*) include Erboristerie e Monomarca

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori storici e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totale vendite dirette	<b>407,3</b>	<b>410,3</b>	<b>436,7</b>	<b>447,0</b>	<b>482,8</b>	<b>517,7</b>	<b>544,0</b>	<b>600,3</b>	<b>649,5</b>	<b>701,8</b>	<b>756,8</b>
	1,9%	0,7%	6,4%	2,4%	8,0%	7,2%	5,1%	10,3%	8,2%	8,1%	7,8%
Vendite a domicilio	333,4	355,4	376,7	390,6	413,3	428,3	437,0	456,7	469,5	462,4	467,0
	5,5%	6,6%	6,0%	3,7%	5,8%	3,6%	2,0%	4,5%	2,8%	-1,5%	1,0%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	73,9	54,9	60,0	56,4	69,5	89,4	107,0	143,6	180,0	239,4	289,7
	-11,5%	-25,7%	9,3%	-6,0%	23,2%	28,7%	19,7%	34,2%	25,3%	33,0%	21,0%

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totale canali professionali	<b>1.025,3</b>	<b>1.038,4</b>	<b>1.003,8</b>	<b>954,2</b>	<b>962,4</b>	<b>956,0</b>	<b>901,0</b>	<b>833,0</b>	<b>803,0</b>	<b>783,1</b>	<b>793,4</b>
	2,0%	1,3%	-3,3%	-4,9%	0,9%	-0,7%	-5,8%	-7,5%	-3,6%	-2,5%	1,3%
Vendite e istituti di bellezza	272,6	278,3	273,3	261,0	265,7	270,0	256,0	242,0	233,0	225,5	230,3
	3,5%	2,1%	-1,8%	-4,5%	1,8%	1,6%	-5,2%	-5,5%	-3,7%	-3,2%	2,1%
Acconciatura	752,7	760,1	730,5	693,2	696,7	686,0	645,0	591,0	570,0	557,6	563,2
	1,5%	1,0%	-3,9%	-5,1%	0,5%	-1,5%	-6,0%	-8,4%	-3,6%	-2,2%	1,0%

## CANALI DIRETTI E PROFESSIONALI - Valori reali e variazioni percentuali annue

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totale vendite dirette	<b>468,8</b>	<b>463,6</b>	<b>478,2</b>	<b>485,9</b>	<b>516,6</b>	<b>539,4</b>	<b>550,0</b>	<b>600,3</b>	<b>648,2</b>	<b>701,1</b>	<b>756,8</b>
	-0,2%	-0,9%	3,1%	1,6%	6,3%	4,4%	2,0%	9,1%	8,0%	8,2%	7,9%
Vendite a domicilio	383,1	401,6	412,5	424,6	442,3	446,2	441,8	456,7	468,5	461,9	467,0
	3,3%	4,8%	2,7%	2,9%	4,2%	0,9%	-1,0%	3,4%	2,6%	-1,4%	1,1%
Vendite per corrispondenza e e-commerce	84,9	62,0	65,7	61,3	74,3	93,2	108,2	143,6	179,6	239,2	289,7
	-13,3%	-27,0%	5,9%	-6,7%	21,3%	25,3%	16,1%	32,7%	25,1%	33,2%	21,1%

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totale canali professionali	<b>1.178,1</b>	<b>1.173,4</b>	<b>1.099,1</b>	<b>1.037,3</b>	<b>1.029,8</b>	<b>996,2</b>	<b>910,9</b>	<b>833,0</b>	<b>801,4</b>	<b>782,3</b>	<b>793,4</b>
	-0,1%	-0,4%	-6,3%	-5,6%	-0,7%	-3,3%	-8,6%	-8,6%	-3,8%	-2,4%	1,4%
Vendite e istituti di bellezza	313,2	314,5	299,3	283,7	284,3	281,3	258,8	242,0	232,5	225,3	230,3
	1,3%	0,4%	-4,8%	-5,2%	0,2%	-1,0%	-8,0%	-6,5%	-3,9%	-3,1%	2,2%
Acconciatura	864,9	858,9	799,9	753,6	745,5	714,8	652,1	591,0	568,9	557,0	563,2
	-0,6%	-0,7%	-6,9%	-5,8%	-1,1%	-4,1%	-8,8%	-9,4%	-3,7%	-2,1%	1,1%

## EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale esportazioni</b>	<b>2.274</b>	<b>2.297</b>	<b>2.328</b>	<b>2.054</b>	<b>2.403</b>	<b>2.671</b>	<b>2.861</b>	<b>3.178</b>	<b>3.331</b>	<b>3.806</b>	<b>4.293</b>
	6,1%	1,0%	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,1%	4,8%	14,3%	12,7%
Prodotti per capelli	332	365	401	396	467	532	587	627	667	757	804
	12,8%	9,8%	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,7%	6,5%	13,4%	6,3%
Prodotti per il trucco	324	350	397	319	365	408	481	531	597	704	873
	4,7%	8,3%	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%	12,5%	17,9%	23,9%
Prodotti per il corpo	542	516	469	423	493	523	540	565	570	672	815
	7,3%	-4,7%	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%	0,9%	17,8%	20,5%
Igiene personale	253	262	271	247	243	262	263	337	356	410	421
	21,3%	3,5%	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	28,3%	5,4%	15,3%	2,8%
Igiene orale	64	54	47	91	99	113	117	149	162	173	190
	1,0%	-15,5%	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	27,9%	8,6%	6,9%	9,7%
Prodotti per l'uomo	38	41	42	41	45	49	48	40	45	41	46
	5,9%	6,5%	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,6%	12,9%	-8,6%	9,5%
Profumeria alcolica	627	612	604	456	605	693	734	821	817	913	998
	-1,5%	-2,5%	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,8%	-0,5%	11,8%	9,4%
Altri prodotti	94	97	98	81	87	91	92	108	117	135	146
	3,9%	3,2%	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%	8,4%	15,1%	7,8%

## EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL MONDO

Valori storici e variazioni percentuali annue - Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale importazioni</b>	<b>1.453</b>	<b>1.515</b>	<b>1.581</b>	<b>1.409</b>	<b>1.577</b>	<b>1.660</b>	<b>1.626</b>	<b>1.653</b>	<b>1.685</b>	<b>1.814</b>	<b>1.981</b>
	6,1%	4,3%	4,4%	-10,9%	11,9%	5,3%	-2,0%	1,6%	1,9%	7,6%	9,2%
Prodotti per capelli	241	230	235	220	216	237	220	219	225	228	234
	10,9%	-4,3%	1,8%	-6,1%	-1,9%	9,6%	-7,1%	-0,4%	2,7%	1,2%	2,7%
Prodotti per il trucco	148	155	144	144	173	196	219	218	223	271	294
	2,0%	5,2%	-7,2%	0,1%	20,1%	13,1%	11,8%	-0,6%	2,4%	21,6%	8,6%
Prodotti per il corpo	465	504	537	470	518	529	523	543	552	589	655
	8,0%	8,4%	6,6%	-12,6%	10,2%	2,3%	-1,2%	3,9%	1,7%	6,7%	11,1%
Igiene personale	128	132	144	120	122	130	124	130	126	140	159
	15,3%	3,6%	8,5%	-16,8%	1,6%	6,7%	-4,1%	4,9%	-3,1%	11,1%	13,5%
Igiene orale	94	97	120	109	115	130	127	146	126	132	136
	6,2%	3,1%	23,9%	-9,3%	6,1%	12,9%	-2,8%	15,3%	-13,8%	4,7%	3,3%
Prodotti per l'uomo	28	31	26	23	23	23	22	19	20	21	21
	-10,5%	10,1%	-16,6%	-9,0%	-0,2%	-2,6%	-3,6%	-14,1%	8,6%	3,7%	0,5%
Profumeria alcolica	300	311	329	279	359	374	350	336	372	393	439
	3,0%	3,6%	5,7%	-15,2%	29,0%	4,2%	-6,5%	-3,9%	10,8%	5,5%	11,8%
Altri prodotti	50	54	47	45	50	41	41	41	39	39	42
	-10,1%	8,5%	-12,3%	-5,1%	11,9%	-19,0%	1,8%	-0,9%	-4,3%	-0,4%	6,9%

## Interscambio cosmetico

Valori in milioni di euro - var. % rispetto all'anno precedente

Import	Var. %	Export	Var. %	Saldo	
725	-7,0%	856	15,5%	131	1996
800	10,4%	951	11,1%	151	
914	14,2%	1.146	20,5%	232	
1.010	10,4%	1.214	5,9%	204	
1.139	12,8%	1.502	23,8%	363	
1.177	3,3%	1.771	17,9%	594	2001
1.249	6,1%	1.836	3,7%	588	
1.256	0,6%	1.822	-0,8%	567	
1.284	2,2%	2.004	10,0%	720	
1.369	6,7%	2.144	7,0%	775	
1.453	6,1%	2.274	6,1%	822	2006
1.515	4,3%	2.297	1,0%	782	
1.581	4,4%	2.328	1,4%	747	
1.409	-10,9%	2.054	-11,8%	644	
1.577	11,9%	2.403	17,0%	826	
1.660	5,3%	2.671	11,1%	1.011	2011
1.626	-2,0%	2.861	7,1%	1.235	
1.653	1,6%	3.178	11,1%	1.525	
1.685	1,9%	3.331	4,8%	1.647	
1.810	7,4%	3.810	14,4%	2.000	
1.981	9,2%	4.293	12,7%	2.312	2016



Progetto grafico curato da

GW

W • O • R • L • D