

## Premessa

La pubblicazione del Rapporto Annuale, curata dal nuovo Centro Studi e Cultura d'Impresa dell'Associazione, rappresenta quest'anno, per gli operatori del settore, uno strumento di completamento di una serie di elaborazioni attraverso le quali, già dalla fine del 2001, Unipro si è mostrata particolarmente attenta alle iniziative di informazione sia economico-statistica che congiunturale.

Il dinamismo del mercato cosmetico, unitamente al bisogno di sviluppare più specifici approfondimenti, hanno stimolato l'attività di ricerca dell'Associazione su temi nuovi quali la struttura industriale e i processi di internazionalizzazione, oltre alle politiche di investimento.

Questa nuova strutturazione di servizio ha consentito di analizzare con più attenzione un mercato che nel 2001 ha risentito di eventi del tutto straordinari: infatti, se da un lato le attenzioni degli operatori erano rivolte a verificare una probabile contrazione dei consumi, dall'altro canto non erano prevedibili gli effetti della crisi internazionale successiva ai tragici eventi dell'11 settembre, come altrettanto difficile era comprendere quanto l'introduzione della moneta unica avrebbe pesato sullo scenario sia nazionale che europeo.

In fase di introduzione all'analisi del comparto cosmetico italiano del 2001, va subito osservato come l'industria italiana, forte di oltre un quinquennio di crescita positiva, ha saputo registrare, nonostante tutto, ritmi di sviluppo ancora soddisfacenti pur in presenza di turbative che, al di là dei fenomeni già citati, derivano da una diversificazione sempre più spinta dei normali canali distributivi e da una competitività sia interna che internazionale sempre più dinamica.

Sul fronte nazionale, la tenuta dei consumi conferma una positiva tendenza che vede da qualche tempo a questa parte l'affermazione dei prodotti per l'igiene e la bellezza all'interno di una ben precisa opzione di acquisto delle famiglie, legata sempre più alla cura del sé e del proprio benessere.

Sul fronte estero, dove i mercati sono più maturi, la produzione nazionale ha saputo competere grazie alla capacità di diversificazione del prodotto e alla qualità di servizio, affermando quelle qualità che fanno del prodotto Made in Italy un plus per i consumatori.

L'Associazione ha da tempo affiancato le imprese in questa evoluzione, proponendosi quale operatore privilegiato in materia non solo tecnico scientifica e legislativa ma anche in materia promozionale, anticipando e monitorando le evoluzioni dei mercati su cui operano le industrie cosmetiche italiane. Sicuramente gli scenari a medio termine evidenzieranno sempre più difficoltà strutturali e organizzative: di questi fenomeni trovano conferma le non poche fusioni e acquisizioni che stanno caratterizzando in questi mesi il comparto cosmetico nazionale più di altri settori.

Anche in questo caso l'attività dell'Associazione è indirizzata a cogliere e approfondire dinamiche e fenomeni che stanno modificando il tessuto e la struttura dell'industria cosmetica italiana, con il preciso obiettivo di supportare e stimolare la crescita sia culturale che imprenditoriale delle aziende del settore.

Alberto Donati  
*Presidente Unipro*

A close-up, blurred image of a smiling mouth with white teeth. The image is heavily blurred, creating a soft, out-of-focus effect. A large, white, serif-style number '1' is overlaid in the center of the image, partially obscuring the teeth and the lower part of the smile. The background is a mix of warm yellow and light blue tones, suggesting a bright, sunny environment.

1



**L'INDUSTRIA COSMETICA E I CANALI DISTRIBUTIVI**

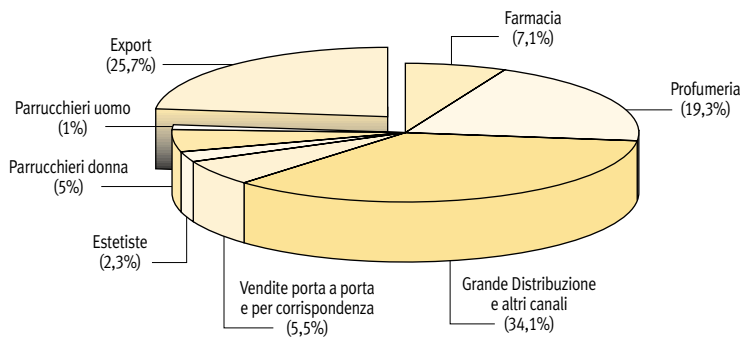
## FATTURATI SETTORE COSMETICO PER CANALE DISTRIBUTIVO

(Dati in milioni di Euro)

Canali distributivi	2000		2001	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Canali tradizionali:</b>				
– Farmacia	439,2	6,6%	478,4	8,9%
– Profumeria	1.239,9	8,9%	1.307,5	5,4%
– Grande Distribuzione e altri canali <sup>(*)</sup>	2.222,1	4,7%	2.312,7	4,1%
– vendita porta a porta e corrispondenza	372,9	2,1%	375,1	0,6%
<b>Canali professionali:</b>				
– Estetiste	147,0	12,1%	155,8	6,0%
– Parrucchieri donna	326,6	6,8%	344,3	5,4%
– Parrucchieri uomo	65,5	3,1%	69,2	5,5%
<b>Totale fatturato mercato interno</b>	<b>4.813,2</b>	<b>6,1%</b>	<b>5.043,0</b>	<b>4,8%</b>
<b>Fatturato all'esportazione</b>	<b>1.500,9</b>	<b>26,0%</b>	<b>1.741,7</b>	<b>16,0%</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>6.314,1</b>	<b>10,2%</b>	<b>6.784,7</b>	<b>7,5%</b>

(\*) Include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2000 pari a 73 milioni di Euro e per il 2001 di 86 milioni di Euro, con un incremento relativo del 17%.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI  
PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2001

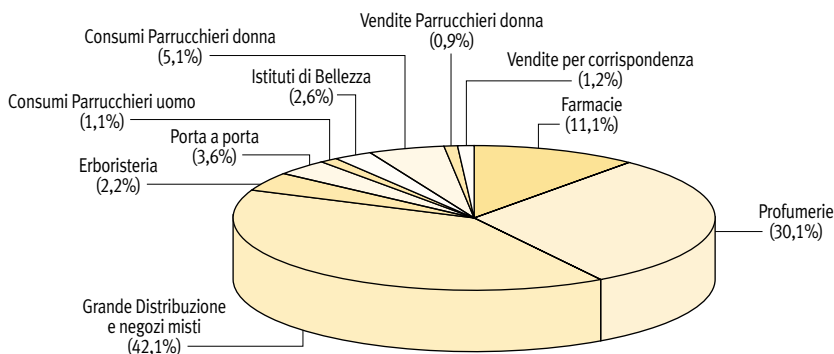


TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2001

Consumi in milioni di Euro - Prezzi al pubblico I.V.A. compresa.

		Var. % 01/02
Totale settore	7.823,4	5,0%
Totale canali dettaglio	6.683,8	5,2%
Farmacie	861,2	8,9%
Profumerie	2.353,5	5,4%
Grande Distribuzione e negozi misti	3.297,1	4,1%
Erboristeria	172,0	17,0%
Vendite porta a porta	283,0	-
Vendita per corrispondenza	92,1	2,4%
Consumi Istituti di Bellezza	202,5	6,0%
Consumi Parrucchieri donna	402,2	5,7%
Vendite Parrucchieri donna	69,9	3,2%
Consumi Parrucchieri uomo	89,9	5,5%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2001

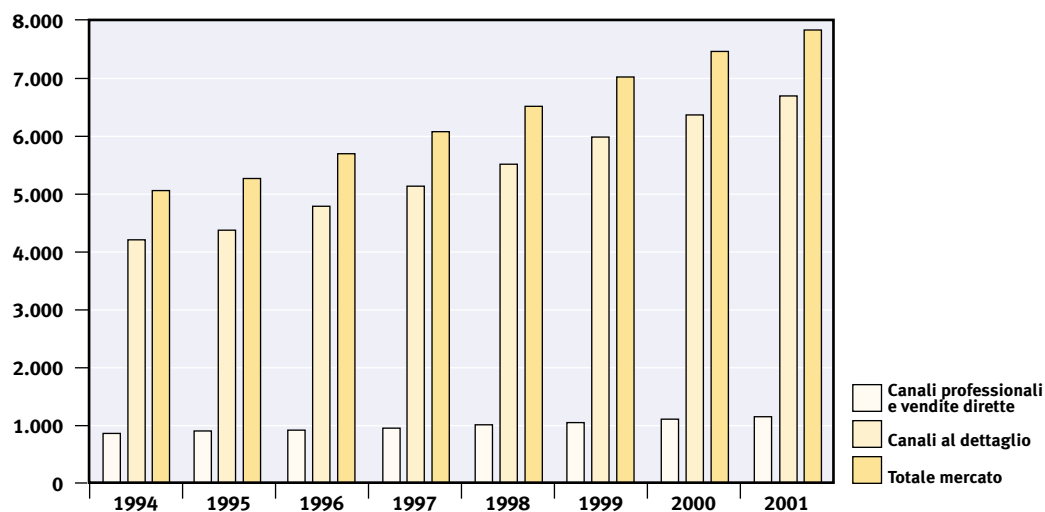


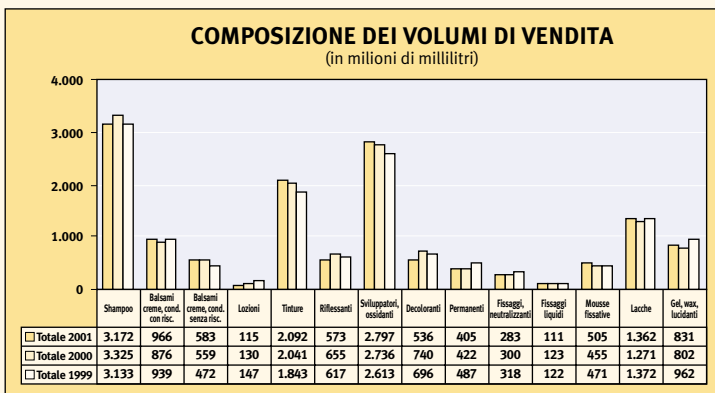
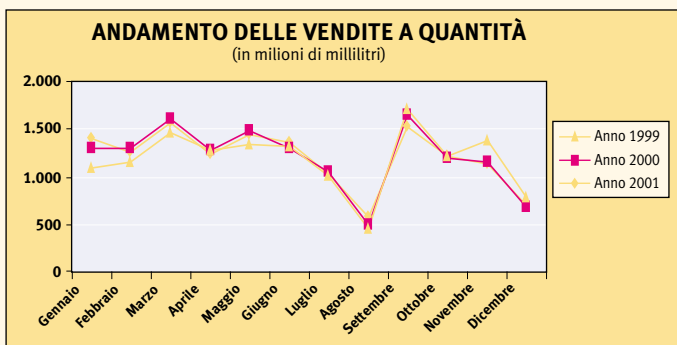
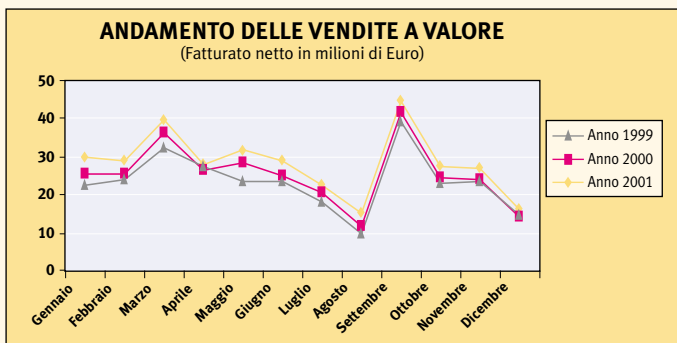
### ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

CANALI DISTRIBUTIVI	VARIAZIONI PERCENTUALI		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	8,9%	6,3%	2,5%
Profumeria	5,4%	1,6%	3,8%
Altri canali	4,1%	1,0%	3,0%
Di cui Super e Iper	9,6%	6,9%	2,5%
<b>TOTALE CANALI TRADIZIONALI</b>	<b>5,2%</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,2%</b>
Vendite porta a porta e corrispondenza	0,6%	-1,4%	2,0%
Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste	6,0%	2,4%	3,5%
Consumi Parrucchieri donna	5,3%	1,9%	3,3%
Consumi Parrucchieri uomo	5,5%	2,1%	3,3%
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>5,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>3,2%</b>

### EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 1994 - 2001

Valori reali, prezzi al pubblico I.V.A. compresa.







2



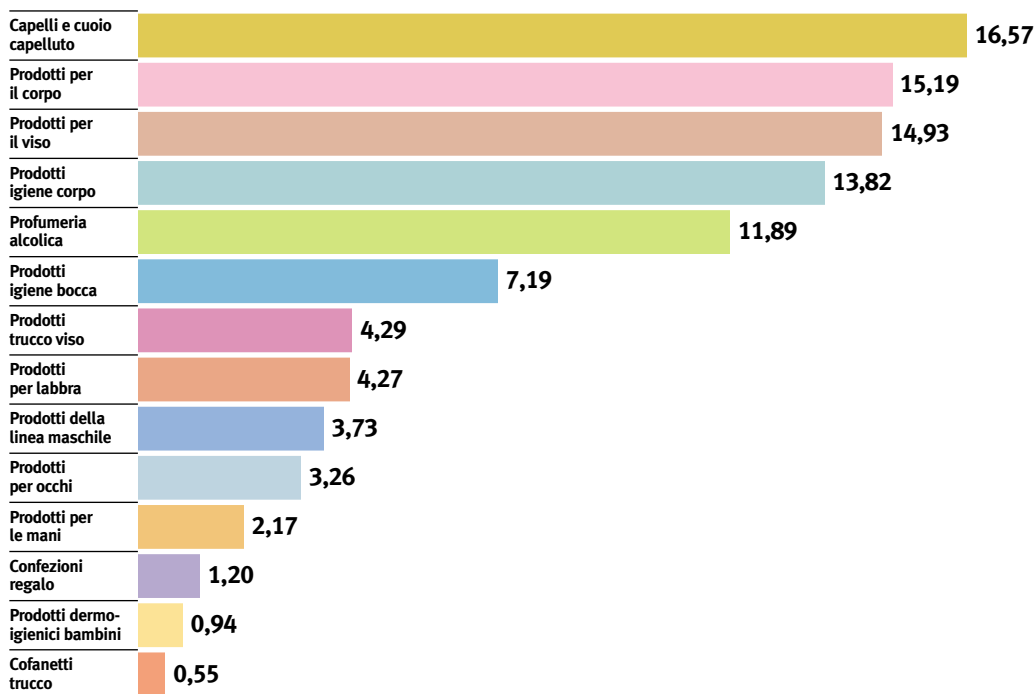
**L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI**

**TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO  
DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2001**
*(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)*

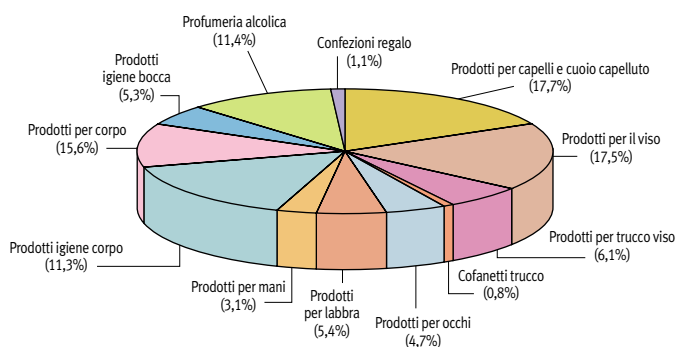
Totale canali dettaglio	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	+	+	+	+
					Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	<b>6.683,8</b>	<b>861,2</b>	<b>2.353,5</b>	<b>3.469,1</b>				
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.107,2	134,4	117,1	855,7				
Prodotti per il viso	997,6	234,9	489,6	273,1				
Prodotti per trucco viso	286,6	19,7	189,2	77,7				
Cofanetti trucco	36,7	-	23,8	12,9				
Prodotti per gli occhi	217,9	7,7	135,1	75,1				
Prodotti per le labbra	285,7	20,0	129,8	135,9				
Prodotti per le mani	144,9	11,8	37,6	95,5				
Prodotti per il corpo	1.015,4	206,5	258,9	550,0				
Prodotti igiene corpo	923,5	133,3	97,4	692,8				
Prodotti igiene bocca	480,7	62,9	7,6	410,2				
Prodotti dermoig. bambini	62,8	23,5	2,3	37,0 (+)				
Prodotti linea maschile	249,3	5,5	114,2	129,6				
Profumeria alcolica	794,9	1,0	681,4	112,5				
Confezioni regalo	80,6	-	69,5	11,1				

*(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2000.*

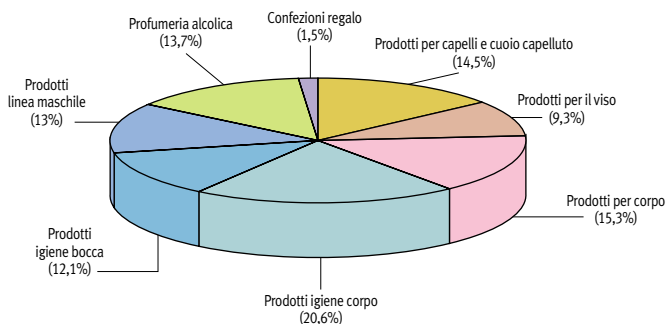
## COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL MERCATO COSMETICO NEL 2001



## STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



## STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER L'UOMO



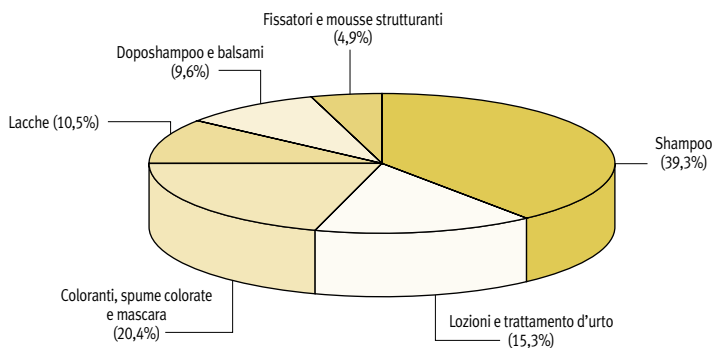
## PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	<b>1.107,2</b>	<b>134,4</b>	<b>117,1</b>	<b>855,7</b>	<b>4,8%</b>	<b>15,7%</b>	<b>10,1%</b>	<b>2,6%</b>
Shampoo	435,6	74,0	18,7	342,9 (+)	4,4%	2,4%	6,2%	4,7%
Lozioni e trattamento d'urto	169,3	50,4	15,7	103,2	18,0%	45,7%	12,9%	8,6%
Coloranti, spume colorate e mascara	225,4	6,0	50,0	169,4	-3,0%	5,3%	5,3%	-5,5%
Lacche	115,9	0,5	9,5	105,9	1,0%	-	14,5%	0,0%
Doposhampoo e balsami	106,6	3,5	17,2	85,9 (+)	9,8%	12,9%	23,7%	7,2%
Fissatori e mousses strutturanti	54,4	-	6,0	48,4	5,2%	-	15,4%	4,1%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2000.

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO



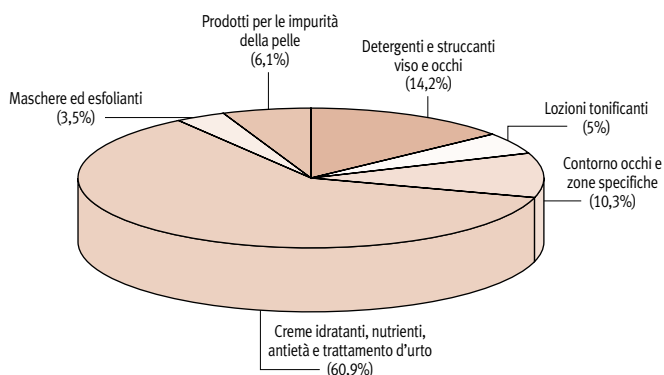
## PRODOTTI PER IL VISO

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per il viso	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. %			
					Totale	Farmacie	Profumerie	G. D.
	<b>997,6</b>	<b>234,9</b>	<b>489,6</b>	<b>273,1</b>	<b>7,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>4,7%</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	141,8	19,6	50,3	71,9	7,3%	0,0%	7,0%	9,6%
Lozioni tonificanti	49,8	6,5	26,8	16,5	6,0%	4,8%	10,3%	0,0%
Contorno occhi e zone specifiche	102,9	13,7	76,7	12,5	8,8%	15,1%	8,3%	5,0%
Creme idratanti, nutrienti, anti-età e trattamenti d'urto	607,1	157,9	303,5	145,7 (+)	7,3%	9,2%	8,0%	4,1%
Maschere ed esfolianti	34,8	2,5	23,8	8,5	2,1%	-3,8%	0,0%	10,4%
Prodotti per le impurità della pelle	61,2	34,7	8,5	18,0	5,8%	11,9%	10,4%	-5,8%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2000.

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO

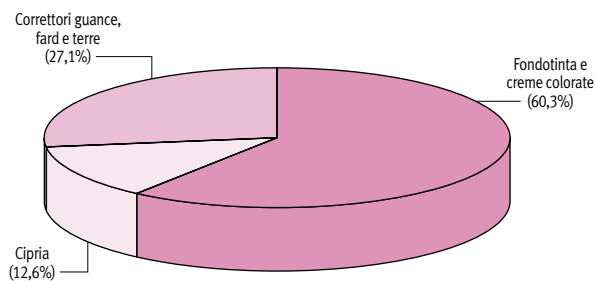


PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per il trucco del viso	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
					+ -			
	<b>286,6</b>	<b>19,7</b>	<b>189,2</b>	<b>77,7</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>5,9%</b>	<b>1,6</b>
Fondotinta e creme colorate	172,8	16,5	108,5	47,8	5,2%	6,5%	4,0%	7,7%
Cipria	36,1	0,5	22,7	12,9	-1,6%	-	4,6%	-11,0%
Correttori guance, fard e terre	77,7	2,7	58,0	17,0	6,6%	3,8%	10,1%	-3,4%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

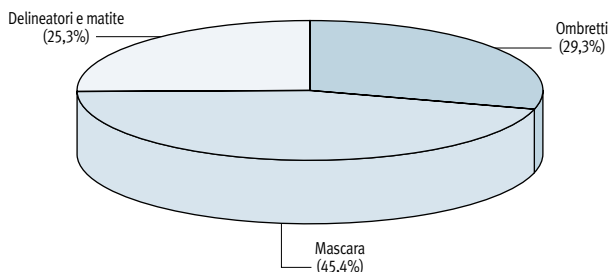


## PRODOTTI PER GLI OCCHI

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per gli occhi	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	<b>217,9</b>	<b>7,7</b>	<b>135,1</b>	<b>75,1</b>	<b>4,2%</b>	<b>6,9%</b>	<b>6,8%</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Ombretti</b>	<b>63,9</b>	2,1	39,2	22,6	<b>3,9%</b>	-	4,0%	4,1%
<b>Mascara</b>	<b>99,0</b>	3,6	62,7	32,7	<b>6,0%</b>	-	8,5%	2,2%
<b>Delineatori e matite</b>	<b>55,0</b>	2,0	33,2	19,8	<b>1,5%</b>	33,3%	7,1%	-8,8%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER GLI OCCHI



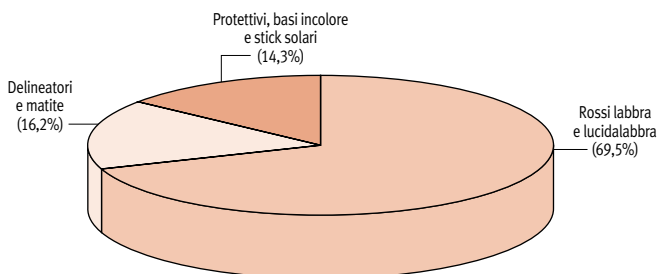


## PRODOTTI PER LE LABBRA

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per le labbra	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
					+ -	+ -	+ -	+ -
	<b>285,7</b>	<b>20,0</b>	<b>129,8</b>	<b>135,9</b>	<b>12,9%</b>	<b>11,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>17,5%</b>
Rossi labbra e lucidalabbra	<b>198,5</b>	4,0	101,5	93,0	<b>15,1%</b>	11,1%	9,1%	22,5%
Delineatori e matite	<b>46,3</b>	1,0	27,8	17,5	<b>2,0%</b>	100,0%	7,8%	-8,4%
Protettivi, basi incolore e stick solari	<b>40,9</b>	15,0	0,5	25,4	<b>16,5%</b>	7,9%	-	22,7%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA

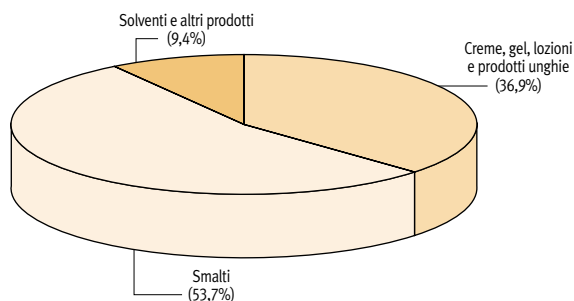


## PRODOTTI PER LE MANI

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per le mani	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	<b>144,9</b>	<b>11,8</b>	<b>37,6</b>	<b>95,5</b>	<b>1,0%</b>	<b>9,3%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>2,1%</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	53,5	9,1	7,6	36,8	6,8%	9,6%	5,6%	6,4%
Smalti	77,8	1,7	27,4	48,7	-2,8%	13,3%	-6,8%	-0,8%
Solventi e altri prodotti	13,6	1,0	2,6	10,0	1,5%	0,0%	0,0%	2,0%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



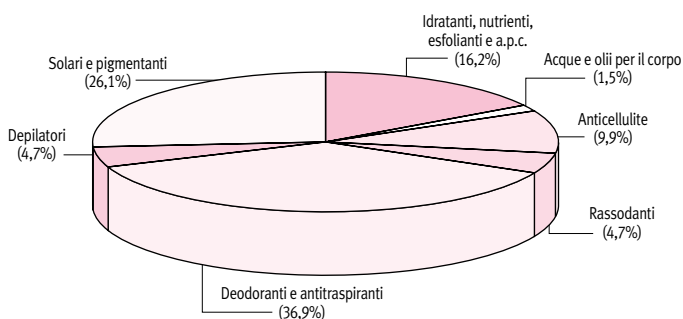
## PRODOTTI PER IL CORPO

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per il corpo	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
					+ -	+ -	+ -	+ -
	<b>1.015,4</b>	<b>206,5</b>	<b>258,9</b>	<b>550,0</b>	<b>4,6%</b>	<b>4,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>3,7%</b>
Idratanti, nutrienti, esfolianti e a.p.c.	164,4	33,0 (+)	42,2	89,2 (-)	9,4%	6,5%	7,4%	11,5%
Acque e olii per il corpo	15,0	-	15,0	-	16,3%	-	16,3%	-
Anticellulite	100,7	63,0	26,0	11,7 (+)	3,1%	1,6%	0,8%	18,2%
Rassodanti	47,9	21,9	17,0	9,0 (+)	8,4%	5,8%	9,7%	12,5%
Deodoranti e antitraspiranti	374,3	35,0	72,5	266,8	1,4%	2,6%	1,7%	1,1%
Depilatori	47,6	2,7	1,6	43,3	2,6%	3,8%	6,7%	2,4%
Solari e pigmentanti	265,5	50,9	84,6 (-)	130,0	6,4%	8,3%	11,3%	2,8%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2000.

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO

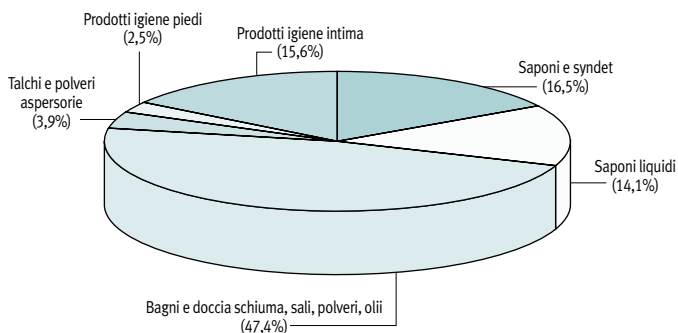


## PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per l'igiene del corpo	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
					+ -	+ -	+ -	+ -
<b>Saponi e syndet</b>	<b>152,6</b>	<b>28,1</b>	<b>14,3</b>	<b>110,2</b>	<b>-0,5%</b>	<b>8,9%</b>	<b>2,9%</b>	<b>-3,0%</b>
<b>Saponi liquidi</b>	<b>130,6</b>	<b>6,8</b>	<b>2,2</b>	<b>121,6</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,8%</b>	<b>9,0%</b>
<b>Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii</b>	<b>437,3</b>	<b>17,2</b>	<b>73,4</b>	<b>346,7</b>	<b>6,9%</b>	<b>14,7%</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,5%</b>
<b>Talchi e polveri aspersorie</b>	<b>35,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>25,1</b>	<b>-3,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-6,7%</b>
<b>Prodotti igiene piedi</b>	<b>23,4</b>	<b>16,6</b>	<b>-</b>	<b>6,8</b>	<b>7,8%</b>	<b>10,7%</b>	<b>-</b>	<b>1,5%</b>
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>144,0</b>	<b>59,4</b>	<b>2,2</b>	<b>82,4</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,6%</b>	<b>4,8%</b>	<b>10,0%</b>

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

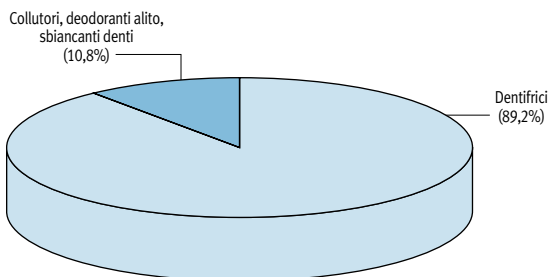


PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti per l'igiene della bocca	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	<b>480,7</b>	<b>62,9</b>	<b>7,6</b>	<b>410,2</b>	+ 5,0%	+ 10,5%	+ 5,6%	+ 4,2%
Dentifrici	428,9	43,0	7,1	378,8	4,6%	9,4%	6,0%	4,0%
Collutori, deodoranti alito, sbiancanti denti	51,8	19,9	0,5	31,4	9,1%	13,1%	-	6,8%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

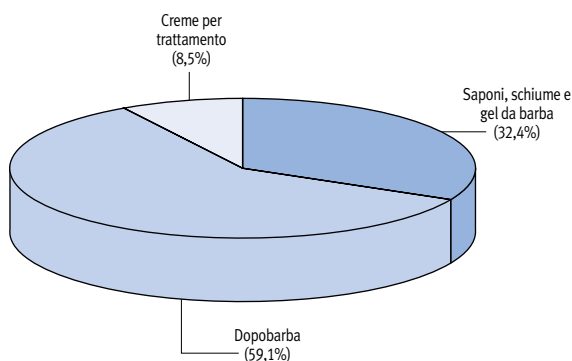


## PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Prodotti della linea maschile	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
					+ -			
	<b>249,3</b>	<b>5,5</b>	<b>114,2</b>	<b>129,6</b>	<b>5,2%</b>	<b>19,6%</b>	<b>12,3%</b>	<b>-0,8%</b>
Saponi, schiume e gel da barba	<b>80,8</b>	2,0	10,8	68,0	<b>2,4%</b>	33,3%	4,9%	1,3%
Dopobarba	<b>147,3</b>	2,9	84,4	60,0	<b>4,5%</b>	11,5%	10,5%	-3,2%
Creme per trattamento	<b>21,2</b>	0,6	19,0	1,6	<b>24,7%</b>	20,0%	26,7%	6,7%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

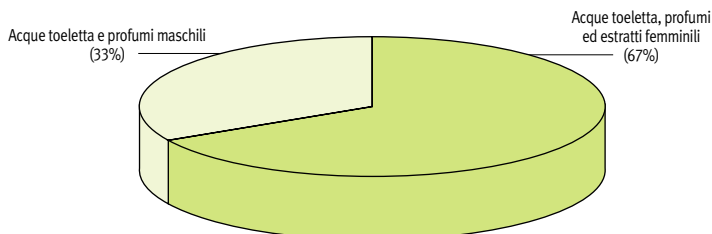


PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)





Prodotti di profumeria alcolica	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	<b>794,9</b>	<b>1,0</b>	<b>681,4</b>	<b>112,5</b>	<b>0,7%</b>	-	<b>0,2%</b>	<b>3,7%</b>
Acque di toeletta, profumi e estratti femminili	532,4	1,0	476,9	54,5	1,0%	-	0,7%	3,4%
Acque di toeletta e profumi maschili	262,5	-	204,5	58,0	-	-	-1,0%	3,9%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



## CONFEZIONI REGALO

(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Confezioni regalo	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
								
<b>Confezioni regalo donna</b>	<b>80,6</b>	-	<b>69,5</b>	<b>11,1</b>	<b>17,3%</b>	-	<b>19,0%</b>	<b>13,3%</b>
Confezioni regalo donna	52,3	-	47,7	4,6	19,1%	-	21,4%	12,2%
Confezioni regalo uomo	28,3	-	21,8	6,5	14,1%	-	14,1%	14,0%
Cofanetti trucco	36,7	-	23,8	12,9	10,9%	-	15,0%	4,0%
Prodotti dermoig. bambini	62,8	23,5	2,3	37,0 (+)	4,5%	3,5%	9,5%	4,8%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2000.





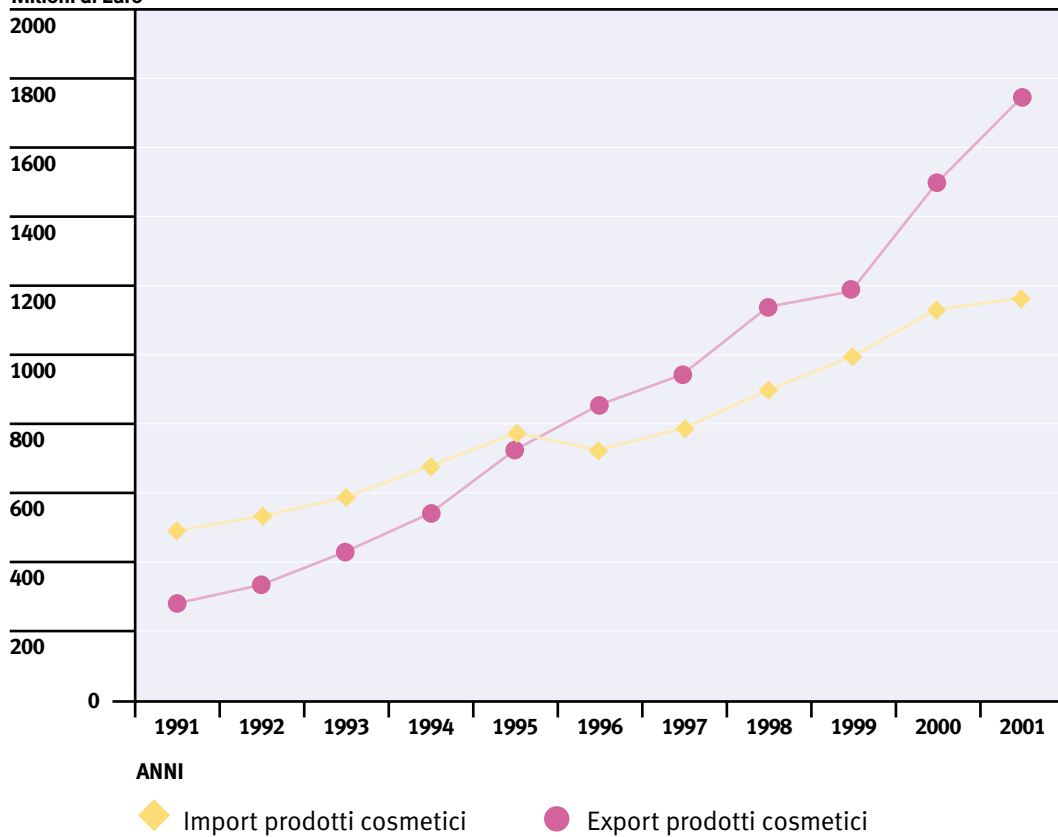
3

The background of the image is a solid pink color. In the center, there is a horizontal band of a lighter pink shade. This band is filled with numerous white arrows of varying sizes and orientations, pointing both to the left and to the right, creating a sense of movement and flow.

## **IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI**

## ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE

Milioni di Euro



Fonte: elaborazione UNIPRO su dati ISTAT.

## ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2000 - 2001)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2000	2001	VAR. %	2000	2001	VAR. %
Shampoo	20.297,9	20.904,1	3,0%	38.103,7	53.892,9	41,4%
Preparazioni per capelli	581,3	481,1	-17,2%	2.279,7	1.858,6	-18,5%
Lacche	2.304,6	2.967,7	28,8%	6.091,6	7.708,5	26,5%
Lozioni per capelli	494,9	727,5	47,0%	3.602,7	5.707,3	58,4%
Altri prodotti per capelli	30.046,0	35.211,1	17,2%	141.402,4	174.118,4	23,1%
Ciprie e polveri compatte	1.981,7	1.853,2	-6,5%	44.771,5	46.431,2	3,7%
Creme a altri prodotti	58.693,9	58.551,4	-0,2%	323.686,3	357.132,3	10,3%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.414,0	3.277,6	35,8%	54.406,0	74.554,7	37,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	2.265,3	3.381,2	49,3%	69.112,0	101.360,5	46,7%
Prodotti per le unghie	1.271,1	1.080,3	-15,0%	12.496,9	10.476,9	-16,2%
Saponi da toeletta	81.583,5	83.782,2	2,7%	117.410,9	124.452,2	6,0%
Preparazioni per bagno	25.947,3	23.407,8	-9,8%	53.823,7	52.960,1	-1,6%
Deodoranti per la persona	8.828,3	10.685,5	21,0%	33.485,2	37.856,5	13,1%
Dentifrici	19.439,7	20.154,5	3,7%	59.559,8	66.880,8	12,3%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	696,8	1.032,0	48,1%	5.645,3	8.193,6	45,1%
Prodotti per barba, pre e dopobarba	7.919,3	8.587,9	8,4%	31.993,1	38.491,5	20,3%
Profumi e eau de parfum	6.305,2	7.062,3	12,0%	172.135,6	183.427,7	6,6%
Acque da toeletta e colonie	8.278,2	9.881,5	19,4%	214.238,4	259.921,5	21,3%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	34.918,3	39.463,0	13,0%	116.646,9	136.235,3	16,8%
<b>TOTALE ESPORTAZIONI</b>	<b>314.267,2</b>	<b>332.491,9</b>	<b>5,8%</b>	<b>1.500.891,5</b>	<b>1.741.660,7</b>	<b>16,0%</b>

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

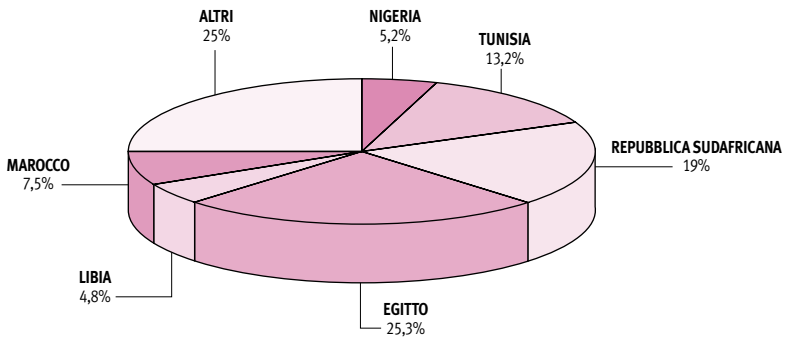
## IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2000 - 2001)

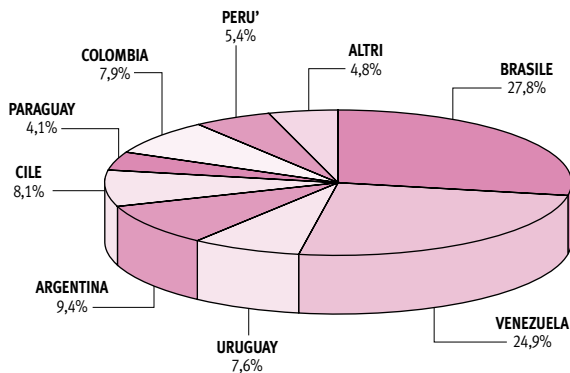
IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2000	2001	VAR. %	2000	2001	VAR. %
Shampoo	23.367,8	24.847,9	6,3%	48.996,9	54.762,1	11,8%
Preparazioni per capelli	538,8	521,7	-3,2%	2.351,0	2.056,1	-12,5%
Lacche	5.804,1	6.336,0	9,2%	17.719,0	20.751,9	17,1%
Lozioni per capelli	2.986,5	3.358,5	12,5%	13.689,5	14.500,3	5,9%
Altri prodotti per capelli	17.965,8	18.516,0	3,1%	81.629,8	79.323,8	-2,8%
Ciprie e polveri compatte	704,4	686,8	-2,5%	19.104,6	17.443,0	-8,7%
Creme a altri prodotti	30.527,8	28.709,4	-6,0%	343.436,0	354.381,6	3,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.274,4	1.138,4	-10,7%	47.020,0	48.221,6	2,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.288,8	1.067,4	-17,2%	35.155,2	40.901,6	16,3%
Prodotti per le unghie	1.712,7	1.738,5	1,5%	18.377,6	19.159,8	4,3%
Saponi da toeletta	17.942,2	15.050,1	-16,1%	37.097,1	34.635,5	-6,6%
Preparazioni per bagno	16.179,4	15.697,2	-3,0%	33.462,9	34.844,1	4,1%
Deodoranti per la persona	13.010,9	11.362,3	-12,7%	57.573,1	58.401,4	1,4%
Dentifrici	10.692,6	10.176,7	-4,8%	42.955,9	41.136,0	-4,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	5.002,2	4.638,4	-7,3%	25.377,8	27.031,7	6,5%
Prodotti per barba, pre e dopobarba	8.650,7	9.348,2	8,1%	31.701,0	35.752,5	12,8%
Profumi e eau de parfum	1.709,0	1.870,1	9,4%	50.654,2	46.072,2	-9,0%
Acque da toeletta e colonie	6.438,1	7.288,0	13,2%	169.008,7	172.873,5	2,3%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	13.103,2	12.261,5	-6,4%	63.228,1	58.698,4	-7,2%
<b>TOTALE IMPORTAZIONI</b>	<b>178.899,6</b>	<b>174.613,2</b>	<b>-2,4%</b>	<b>1.138.538,4</b>	<b>1.160.947,2</b>	<b>2,0%</b>

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

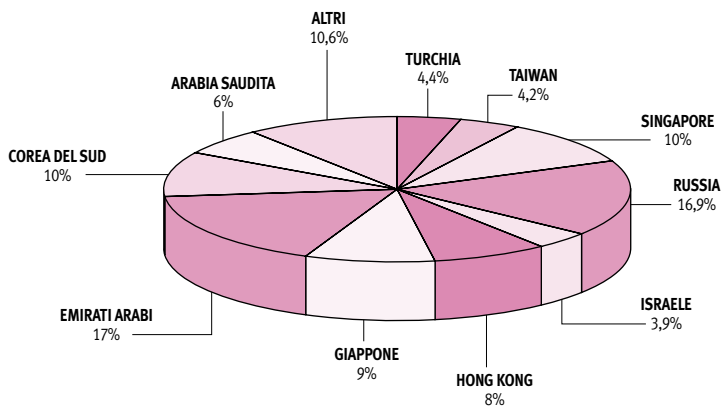
## AFRICA



## AMERICA DEL SUD



## ASIA





4

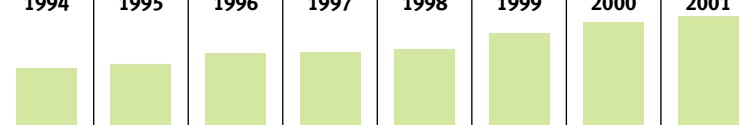
A stylized white eye logo with concentric circles and a central dot, set against a light green background.

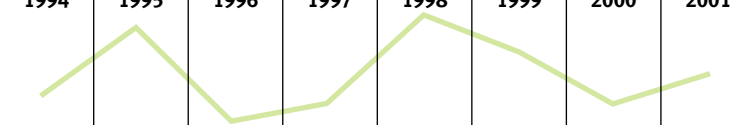
**GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI**



**INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ  
PER PRODOTTI COSMETICI SU MEZZI CLASSICI**

(milioni di Euro)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Milioni di Euro correnti</b>								
	433,31	503,02	513,36	536,60	635,24	715,29	748,28	815,35

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Variazione % annua</b>								
	5,8%	16,1%	1,9%	4,6%	18,0%	12,5%	4,6%	9,0%

## SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2000	Quota %	2001	Quota %	Var. %
<b>Stampa</b>	<b>432.861</b>	<b>57,85%</b>	<b>517.103</b>	<b>63,42%</b>	<b>19,5%</b>
Quotidiani	25.820	3,45%	30.441	3,73%	17,9%
Periodici	382.618	51,13%	457.462	56,11%	19,6%
Specializzate	24.423	3,26%	29.200	3,58%	19,6%
<b>Televisione</b>	<b>265.483</b>	<b>35,48%</b>	<b>264.943</b>	<b>32,49%</b>	<b>-0,2%</b>
TV nazionali	71.680	9,58%	71.535	8,77%	-0,2%
TV commerciali	193.803	25,90%	193.408	23,72%	-0,2%
<b>Cinema</b>	<b>5.086</b>	<b>0,68%</b>	<b>4.912</b>	<b>0,60%</b>	<b>-3,4</b>
<b>Radio</b>	<b>42.990</b>	<b>5,75%</b>	<b>24.054</b>	<b>2,95%</b>	<b>-44,0%</b>
<b>Affissioni</b>	<b>1.861</b>	<b>0,25%</b>	<b>4.339</b>	<b>0,53%</b>	<b>133,2%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>748.281</b>	<b>100,00%</b>	<b>815.351</b>	<b>100,00%</b>	<b>9,0%</b>

## LIVELLO DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA (\*)

Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi di prodotti cosmetici	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
	7,75	9,03	9,04	8,91	9,92	10,20	10,04	10,42

(\*) Dati aggiornati rispetto alle precedenti edizioni del Rapporto

**INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI**  
Confronto tra gli investimenti 2000 e 2001  
per mezzo e merceologia di prodotto

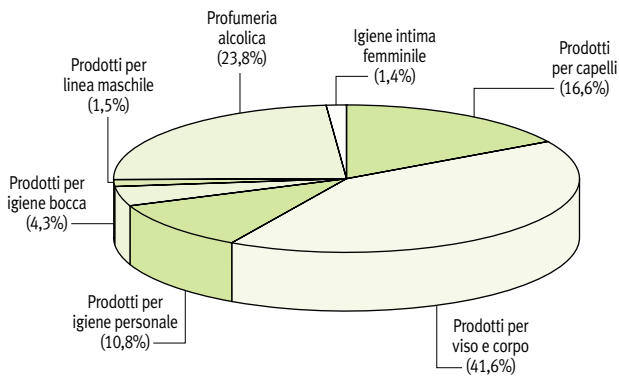
(migliaia di Euro)

	TOTALE		
	2000	2001	Var. %
<b>Prodotti per capelli</b>	<b>134.296</b>	<b>135.316</b>	<b>0,8%</b>
Linee prodotti per capelli	26.533	42.100	58,7%
Balsami e doposhampoo	4.662	4.481	-3,9%
Lozioni per capelli	18.433	17.098	-7,2%
Lacche	1.515	3.257	115,0%
Permanenti	-	80	-
Brillantine e gel fissativi	4.486	6.694	49,2%
Shampoo	30.567	26.617	-12,9%
Prodotti coloranti	48.100	34.989	-27,3%
<b>Prodotti per viso e corpo</b>	<b>311.342</b>	<b>339.521</b>	<b>9,1%</b>
Prodotti per trucco	78.640	90.404	15,0%
Detergenti e struccanti	8.938	9.775	9,4%
Prodotti trattamento viso	136.212	143.347	5,2%
Prodotti trattamento corpo	42.384	48.925	15,4%
Prodotti per depilazione	8.057	10.129	25,7%
Prodotti contro impurità della pelle	-	4.020	-
Prodotti solari	33.557	30.071	-10,4%
Creme per mani	3.554	2.850	-19,8%
<b>Prodotti per igiene personale</b>	<b>91.221</b>	<b>88.078</b>	<b>-3,4%</b>
Linee prodotti igiene personale	23.315	22.791	-2,2%
Deodoranti	39.338	35.598	-9,5%
Saponi da toilette	2.055	21	-99,0%
Bagni schiuma	18.905	23.551	24,6%
Prodotti per i piedi	2.524	1.981	-21,5%
Prodotti per igiene infanzia e talco	5.084	4.136	-18,6%
<b>Prodotti per igiene bocca</b>	<b>35.716</b>	<b>35.359</b>	<b>-1,0%</b>
Dentifrici	35.716	35.359	-1,0%
<b>Prodotti per linea maschile</b>	<b>6.221</b>	<b>12.300</b>	<b>97,7%</b>
Linee cosmetici uomo	2.809	7.631	171,7%
Creme e schiume da barba	789	1.653	109,5%
Pre e dopo barba	2.623	3.016	15,0%
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>158.341</b>	<b>193.731</b>	<b>22,4%</b>
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>11.144</b>	<b>11.046</b>	<b>-0,9%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>748.281</b>	<b>815.351</b>	<b>9,0%</b>

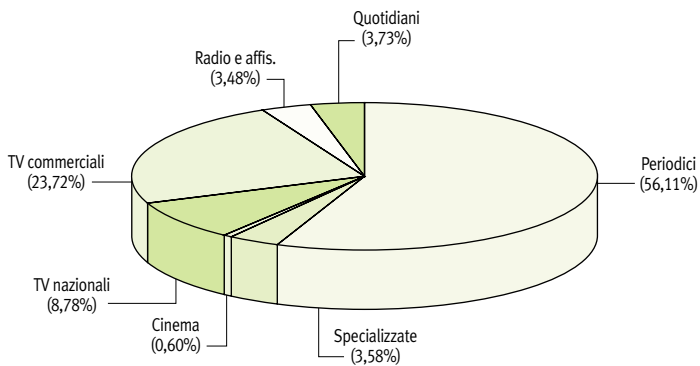
Fonte: Unipro, elaborazione dati Nielsen.

STAMPA			TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI		
Totale 2000	Totale 2001	Variazione %	Totale 2000	Totale 2001	Variazione %	Totale 2000	Totale 2001	Variazione %
<b>56.309</b>	<b>67.968</b>	<b>20,7%</b>	<b>69.470</b>	<b>62.772</b>	<b>-9,6%</b>	<b>8.517</b>	<b>4.576</b>	<b>-46,3%</b>
10.263	24.263	136,4%	12.052	16.021	32,9%	4.218	1.816	-56,9%
3.148	2.774	-11,9%	1.514	1.707	12,7%	-	-	-
13.994	11.106	-20,6%	1.935	4.711	143,5%	2.504	1.281	-48,8%
1.064	1.060	-0,4%	383	2.197	473,6%	68	-	-100,0%
-	-	-	-	-	-	-	80	-
1.749	4.428	153,2%	2.737	1.739	-36,5%	-	527	-
7.001	6.503	-7,1%	22.760	20.075	-11,8%	806	39	-95,2%
19.090	17.834	-6,6%	28.089	16.322	-41,9%	921	833	-9,6%
<b>215.799</b>	<b>253.712</b>	<b>17,6%</b>	<b>74.047</b>	<b>70.539</b>	<b>-4,7%</b>	<b>21.496</b>	<b>15.270</b>	<b>-29,0%</b>
59.849	73.970	23,6%	16.216	12.659	-21,9%	2.575	3.775	46,6%
5.071	6.407	26,3%	2.233	2.533	13,4%	1.634	835	-48,9%
98.751	110.747	12,1%	30.049	27.552	-8,3%	7.412	5.048	-31,9%
27.741	35.951	29,6%	9.343	10.637	13,8%	5.300	2.337	-55,9%
4.206	6.524	55,1%	2.771	2.712	-2,1%	1.080	893	-17,3%
-	448	-	-	3.526	-	-	46	-
20.077	18.942	-5,7%	10.228	8.793	-14,0%	3.252	2.336	-28,2%
104	723	595,2%	3.207	2.127	-33,7%	243	-	-
<b>32.371</b>	<b>32.861</b>	<b>1,5%</b>	<b>53.628</b>	<b>54.066</b>	<b>0,8%</b>	<b>5.222</b>	<b>1.151</b>	<b>-78,0%</b>
13.508	15.958	18,1%	9.425	6.116	-35,1%	382	717	87,7%
8.262	6.891	-16,6%	27.678	28.707	3,7%	3.398	-	-100,0%
334	21	-93,7%	1.721	-	-100,0%	-	-	-
5.841	6.534	11,9%	11.761	16.583	41,0%	1.303	434	-66,7%
2.066	1.731	-16,2%	319	250	-21,6%	139	-	-
2.360	1.726	-26,9%	2.724	2.410	-11,5%	-	-	-
<b>6.985</b>	<b>6.414</b>	<b>-8,2%</b>	<b>27.925</b>	<b>28.945</b>	<b>3,7%</b>	<b>806</b>	<b>-</b>	<b>-100,0%</b>
6.985	6.414	-8,2%	27.925	28.945	3,7%	806	-	-100,0%
<b>944</b>	<b>3.261</b>	<b>245,4%</b>	<b>5.141</b>	<b>7.479</b>	<b>45,5%</b>	<b>136</b>	<b>1.560</b>	<b>1047,1%</b>
523	3.198	511,5%	2.150	3.548	65,0%	136	885	550,7%
-	25	-	789	1.628	106,3%	-	-	-
421	38	-91,0%	2.202	2.303	4,6%	-	675	-
<b>117.927</b>	<b>146.589</b>	<b>24,3%</b>	<b>32.017</b>	<b>41.945</b>	<b>31,0%</b>	<b>8.397</b>	<b>5.197</b>	<b>-38,1%</b>
<b>2.526</b>	<b>6.298</b>	<b>149,3%</b>	<b>8.341</b>	<b>4.109</b>	<b>-50,7%</b>	<b>277</b>	<b>639</b>	<b>130,7%</b>
<b>432.861</b>	<b>517.103</b>	<b>19,5%</b>	<b>270.569</b>	<b>269.855</b>	<b>-0,3%</b>	<b>44.851</b>	<b>28.393</b>	<b>-36,7%</b>

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE PER CATEGORIA DI PRODOTTI DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ



### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO



A blue-tinted photograph of a hand, possibly a woman's, with a large white number 5 overlaid in the center. The hand is positioned with fingers slightly spread, and the background is a soft, out-of-focus blue. The number 5 is rendered in a clean, sans-serif font with a slight shadow effect, making it stand out prominently against the blue background.

5

The background features a light blue gradient. A central graphic consists of a white-outlined document icon with a line graph inside. A thick white diagonal line crosses the entire scene from the bottom-left to the top-right. Other faint icons, including a folder and a document with a graph, are visible in the background.

**ALLEGATI STATISTICI**

**TABELLA DI RICONVERSIONE (BASE 2001 = 1)**

<b>Anno</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Euro	1,3253	1,2704	1,2191	1,1740	1,1123	1,0838	1,0665	1,0527	1,0308	1,0000



VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	4326,0 3,9%	4556,3 5,3%	4636,3 1,8%	4672,8 0,8%	4777,2 2,2%	5124,3 7,3%	5503,9 7,4%	5973,3 8,5%	6355,6 6,4%	6683,8 5,2%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	801,7 5,1%	823,6 2,7%	805,0 -2,3%	841,4 4,5%	855,2 1,6%	925,5 8,2%	961,1 3,9%	1017,9 5,9%	1056,8 3,8%	1107,2 4,8%
Prodotti per il viso	647,8 4,0%	664,8 2,6%	653,0 -1,8%	655,5 0,4%	667,8 1,9%	697,2 4,4%	759,2 8,9%	844,9 11,3%	931,3 10,2%	997,6 7,1%
Prodotti per trucco viso	206,1 9,1%	201,1 -2,4%	202,4 0,6%	214,0 5,7%	239,1 11,8%	242,7 1,5%	259,8 7,0%	269,6 3,8%	273,8 1,6%	286,6 4,7%
Cofanetti trucco	18,6 -16,3%	17,0 -8,3%	11,4 -33,3%	14,5 27,3%	14,5 0,0%	17,6 21,4%	18,6 5,9%	28,4 52,8%	33,1 16,5%	36,7 10,9%
Prodotti per gli occhi	136,0 3,3%	134,6 -1,1%	127,9 -5,0%	129,7 1,4%	138,9 7,1%	151,8 9,3%	174,0 14,6%	193,2 11,0%	209,1 8,3%	217,9 4,2%
Prodotti per le labbra	140,0 10,4%	152,9 9,2%	159,6 4,4%	164,7 3,2%	188,5 14,4%	220,5 17,0%	232,5 5,4%	245,3 5,5%	253,0 3,1%	285,7 12,9%
Prodotti per le mani	89,3 3,6%	88,8 -0,6%	86,2 -2,9%	82,1 -4,8%	84,2 2,5%	109,0 29,4%	121,9 11,8%	144,6 18,6%	143,5 -0,8%	144,9 1,0%
Prodotti per il corpo	553,1 6,5%	694,4 25,6%	833,1 20,0%	677,0 -18,7%	684,3 1,1%	729,2 6,6%	819,9 12,4%	889,3 8,5%	970,3 9,1%	1015,4 4,6%
Prodotti igiene corpo	627,8 3,0%	684,1 9,0%	673,3 -1,6%	676,0 0,4%	694,6 2,8%	753,0 8,4%	817,6 8,6%	842,3 3,0%	871,7 3,5%	923,5 5,9%
Prodotti igiene bocca	381,5 7,4%	399,3 4,7%	395,3 -1,0%	393,4 -0,5%	394,6 0,3%	411,1 4,2%	426,6 3,8%	447,3 4,8%	457,6 2,3%	480,7 5,0%
Prodotti dermoig. bambini	20,1 5,4%	21,7 7,7%	23,2 7,1%	23,2 0,0%	24,8 6,7%	25,3 2,1%	25,3 0,0%	39,8 57,1%	60,1 51,1%	62,8 4,5%
Prodotti linea maschile	207,1 -2,2%	208,4 0,6%	209,2 0,4%	210,2 0,5%	201,4 -4,2%	213,3 5,9%	219,8 3,0%	229,3 4,3%	236,9 3,3%	249,3 5,2%
Profumeria alcolica	450,4 -0,9%	426,6 -5,3%	415,2 -2,7%	548,5 32,1%	543,8 -0,8%	580,0 6,6%	618,2 6,6%	718,9 16,3%	789,7 9,8%	794,9 0,7%
Confezioni regalo	46,5 -10,0%	39,0 -16,1%	41,3 6,0%	42,6 3,1%	45,4 6,7%	48,0 5,7%	49,6 3,2%	62,5 26,0%	68,7 9,9%	80,6 17,3%

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	5733,3 -2,0%	5788,3 1,0%	5652,1 -2,4%	5485,9 -2,9%	5313,7 -3,1%	5553,7 4,5%	5869,9 5,7%	6288,1 7,1%	6551,3 4,2%	6683,8 2,0%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1062,4 -1,0%	1046,3 -1,5%	981,4 -6,2%	987,8 0,7%	951,3 -3,7%	1003,0 5,4%	1025,0 2,2%	1071,6 4,5%	1089,3 1,7%	1107,2 1,6%
Prodotti per il viso	858,5 -2,0%	844,5 -1,6%	796,1 -5,7%	769,6 -3,3%	742,8 -3,5%	755,6 1,7%	809,7 7,2%	889,5 9,9%	960,0 7,9%	997,6 3,9%
Prodotti per trucco viso	273,2 2,8%	255,5 -6,5%	246,8 -3,4%	251,2 1,8%	266,0 5,9%	263,1 -1,1%	277,1 5,3%	283,8 2,4%	282,2 -0,6%	286,6 1,5%
Cofanetti trucco	24,6 -21,1%	21,7 -12,1%	13,9 -36,0%	17,0 22,6%	16,1 -5,3%	19,0 18,3%	19,8 4,2%	29,9 50,8%	34,1 14,1%	36,7 7,6%
Prodotti per gli occhi	180,3 -2,6%	170,9 -5,2%	155,9 -8,8%	152,3 -2,3%	154,5 1,5%	164,6 6,5%	185,6 12,8%	203,3 9,5%	215,5 6,0%	217,9 1,1%
Prodotti per le labbra	185,5 4,1%	194,2 4,7%	194,6 0,2%	193,4 -0,6%	209,7 8,4%	239,0 14,0%	247,9 3,7%	258,2 4,2%	260,8 1,0%	285,7 9,6%
Prodotti per le mani	118,4 -2,4%	112,9 -4,7%	105,1 -6,8%	96,4 -8,3%	93,6 -2,9%	118,1 26,1%	130,0 10,1%	152,2 17,1%	147,9 -2,8%	144,9 -2,0%
Prodotti per il corpo	733,0 0,4%	882,2 20,4%	1015,7 15,1%	794,8 -21,8%	761,2 -4,2%	790,3 3,8%	874,4 10,6%	936,2 7,1%	1000,2 6,8%	1015,4 1,5%
Prodotti igiene corpo	832,0 -2,9%	869,1 4,5%	820,8 -5,6%	793,7 -3,3%	772,6 -2,6%	816,1 5,6%	871,9 6,8%	886,7 1,7%	898,5 1,3%	923,5 2,8%
Prodotti igiene bocca	505,7 1,2%	507,3 0,3%	481,9 -5,0%	461,8 -4,2%	438,9 -5,0%	445,5 1,5%	455,0 2,1%	470,8 3,5%	471,7 0,2%	480,7 1,9%
Prodotti dermoig. bambini	26,7 -0,6%	27,6 3,2%	28,3 2,8%	27,3 -3,7%	27,6 1,1%	27,4 -0,5%	27,0 -1,6%	41,9 55,1%	62,0 48,0%	62,8 1,4%
Prodotti linea maschile	274,5 -7,8%	264,7 -3,5%	255,0 -3,7%	246,8 -3,2%	224,0 -9,2%	231,2 3,2%	234,4 1,4%	241,4 3,0%	244,2 1,2%	249,3 2,1%
Profumeria alcolica	596,8 -6,6%	541,9 -9,2%	506,2 -6,6%	643,9 27,2%	604,9 -6,1%	628,6 3,9%	659,3 4,9%	756,8 14,8%	814,0 7,6%	794,9 -2,3%
Confezioni regalo	61,6 -15,2%	49,5 -19,6%	50,4 1,7%	50,0 -0,7%	50,6 1,1%	52,1 3,0%	52,9 1,6%	65,8 24,4%	70,8 7,6%	80,6 13,8%

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>623,9</b> 5,6%	<b>626,5</b> 0,4%	<b>576,4</b> -8,0%	<b>536,1</b> -7,0%	<b>524,2</b> -2,2%	<b>572,2</b> 9,2%	<b>654,9</b> 14,4%	<b>741,6</b> 13,2%	<b>790,6</b> 6,6%	<b>861,2</b> 8,9%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	96,6 5,1%	88,8 -8,0%	83,7 -5,8%	84,2 0,6%	79,5 -5,5%	102,3 28,6%	102,8 0,5%	113,1 10,1%	116,2 2,7%	134,4 15,7%
Prodotti per il viso	156,0 4,1%	159,1 2,0%	142,0 -10,7%	128,6 -9,5%	131,2 2,0%	142,5 8,7%	173,0 21,4%	195,7 13,1%	215,9 10,3%	234,9 8,8%
Prodotti per trucco viso	20,7 17,6%	21,2 2,5%	18,6 -12,2%	17,3 -6,9%	18,1 4,5%	17,6 -2,9%	16,0 -8,8%	19,6 22,6%	18,6 -5,2%	19,7 5,9%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per gli occhi	10,8 5,0%	10,8 0,0%	9,8 -9,5%	8,8 -10,5%	6,7 -23,5%	6,2 -7,7%	6,2 0,0%	6,7 8,3%	7,2 7,2%	7,7 6,9%
Prodotti per le labbra	13,9 14,9%	13,9 0,0%	13,4 -3,7%	11,9 -11,5%	10,8 -8,7%	11,4 4,8%	15,5 36,4%	17,0 10,0%	18,0 5,6%	20,0 11,1%
Prodotti per le mani	9,6 8,8%	9,3 -2,7%	8,3 -11,1%	7,2 -12,5%	7,2 0,0%	8,3 14,3%	9,8 18,8%	11,4 15,8%	10,8 -4,9%	11,8 9,3%
Prodotti per il corpo	126,0 8,9%	134,8 7,0%	122,4 -9,2%	105,9 -13,5%	93,0 -12,2%	99,7 7,2%	144,6 45,1%	176,1 21,8%	197,4 12,1%	206,5 4,6%
Prodotti igiene corpo	98,1 1,1%	96,1 -2,1%	92,4 -3,8%	90,4 -2,2%	96,1 6,3%	103,8 8,1%	105,9 2,0%	115,7 9,3%	120,8 4,4%	133,3 10,3%
Prodotti igiene bocca	65,1 6,8%	62,5 -4,0%	56,3 -9,9%	53,2 -5,5%	53,2 0,0%	54,2 1,9%	56,3 3,8%	57,8 2,8%	56,9 -1,6%	62,9 10,5%
Prodotti dermoig. bambini	15,5 7,1%	17,0 10,0%	18,6 9,1%	18,6 0,0%	19,6 5,6%	18,6 -5,3%	18,6 0,0%	21,7 16,7%	22,7 4,7%	23,5 3,5%
Prodotti linea maschile	8,8 -5,6%	9,0 2,9%	8,3 -8,6%	7,2 -12,5%	6,2 -14,3%	5,2 -16,7%	4,6 -10,0%	4,6 0,0%	4,6 0,0%	5,5 19,6%
Profumeria alcolica	2,1 -20,0%	2,6 25,0%	2,1 -20,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	1,5 -25,0%	1,0 -33,3%	1,0 0,0%	1,0 0,0%	1,0 -3,2%
Confezioni regalo	0,8 200,0%	1,3 66,7%	0,5 -60,0%	0,8 50,0%	0,5 -33,3%	1,0 100,0%	0,5 -50,0%	1,0 100,0%	0,5 -50,0%	0,0 -100,0%

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>826,8</b> -0,5%	<b>795,9</b> -3,7%	<b>702,6</b> -11,7%	<b>629,4</b> -10,4%	<b>583,1</b> -7,4%	<b>620,2</b> 6,4%	<b>698,4</b> 12,6%	<b>780,7</b> 11,8%	<b>815,0</b> 4,4%	<b>861,2</b> 5,7%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	128,0 -1,0%	112,9 -11,8%	102,0 -9,6%	98,8 -3,1%	88,5 -10,5%	110,8 25,3%	109,6 -1,1%	119,1 8,6%	119,8 0,6%	134,4 12,2%
Prodotti per il viso	206,7 -1,8%	202,1 -2,2%	173,1 -14,3%	151,0 -12,8%	145,9 -3,4%	154,5 5,9%	184,5 19,4%	206,1 11,7%	222,5 8,0%	234,9 5,6%
Prodotti per trucco viso	27,4 10,9%	26,9 -1,7%	22,7 -15,7%	20,3 -10,4%	20,1 -1,0%	19,0 -5,3%	17,1 -10,3%	20,7 21,0%	19,2 -7,2%	19,7 2,7%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per gli occhi	14,4 -1,0%	13,8 -4,1%	12,0 -13,2%	10,3 -13,8%	7,5 -27,5%	6,7 -10,1%	6,6 -1,6%	7,1 6,9%	7,4 5,0%	7,7 3,7%
Prodotti per le labbra	18,5 8,3%	17,7 -4,1%	16,4 -7,6%	13,9 -14,8%	12,1 -13,5%	12,3 2,1%	16,5 34,2%	17,9 8,6%	18,6 3,4%	20,0 7,8%
Prodotti per le mani	12,7 2,6%	11,8 -6,7%	10,1 -14,7%	8,5 -15,7%	8,0 -5,3%	9,0 11,4%	10,5 16,9%	12,0 14,3%	11,1 -6,9%	11,8 6,0%
Prodotti per il corpo	167,0 2,7%	171,2 2,5%	149,2 -12,9%	124,3 -16,7%	103,4 -16,8%	108,0 4,5%	154,2 42,8%	185,4 20,2%	203,5 9,8%	206,5 1,5%
Prodotti igiene corpo	130,0 -4,7%	122,0 -6,2%	112,7 -7,6%	106,1 -5,9%	106,8 0,7%	112,5 5,3%	112,9 0,4%	121,8 7,9%	124,5 2,2%	133,3 7,1%
Prodotti igiene bocca	86,2 0,7%	79,4 -7,9%	68,6 -13,6%	62,5 -9,0%	59,2 -5,3%	58,8 -0,7%	60,0 2,2%	60,9 1,4%	58,7 -3,7%	62,9 7,2%
Prodotti dermoig. bambini	20,5 1,0%	21,7 5,4%	22,7 4,7%	21,8 -3,7%	21,8 0,0%	20,2 -7,7%	19,8 -1,6%	22,8 15,2%	23,4 2,5%	23,5 0,4%
Prodotti linea maschile	11,6 -11,0%	11,5 -1,3%	10,1 -12,3%	8,5 -15,7%	6,9 -18,8%	5,6 -18,8%	5,0 -11,4%	4,9 -1,3%	4,7 -3,1%	5,5 16,0%
Profumeria alcolica	2,7 -24,6%	3,3 19,8%	2,5 -23,2%	2,4 -3,7%	2,3 -5,3%	1,7 -26,9%	1,1 -34,4%	1,1 -1,3%	1,1 -2,1%	1,0 -6,1%
Confezioni regalo	1,0 182,8%	1,6 59,8%	0,6 -61,6%	0,9 44,5%	0,6 -36,8%	1,1 94,9%	0,6 -50,8%	1,1 97,4%	0,5 -51,0%	0,0 -100,0%

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1450,7 1,0%	1433,2 -1,2%	1422,8 -0,7%	1608,8 13,1%	1644,7 2,2%	1740,5 5,8%	1850,5 6,3%	2048,3 10,7%	2231,9 9,0%	2353,5 5,4%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	66,1 -2,3%	66,1 0,0%	66,1 0,0%	86,2 30,5%	91,9 6,6%	104,3 13,5%	103,8 -0,5%	101,7 -2,0%	106,4 4,6%	117,1 10,1%
Prodotti per il viso	323,3 1,8%	337,8 4,5%	341,9 1,2%	354,8 3,8%	357,6 0,8%	372,9 4,3%	390,4 4,7%	414,7 6,2%	454,6 9,6%	489,6 7,7%
Prodotti per trucco viso	137,6 6,6%	130,7 -5,1%	132,2 1,2%	141,0 6,6%	145,6 3,3%	149,8 2,8%	167,3 11,7%	172,5 3,1%	178,7 3,6%	189,2 5,9%
Cofanetti trucco	8,3 -20,0%	6,7 -18,8%	3,6 -46,2%	7,7 114,3%	7,2 -6,7%	8,8 21,4%	9,3 5,9%	17,0 83,3%	20,7 21,5%	23,8 15,0%
Prodotti per gli occhi	76,4 1,4%	74,4 -2,7%	68,2 -8,3%	68,2 0,0%	74,4 9,1%	81,1 9,0%	95,5 17,8%	111,6 16,8%	126,5 13,4%	135,1 6,8%
Prodotti per le labbra	64,8 11,1%	71,3 10,0%	74,9 5,1%	81,1 8,3%	90,9 12,1%	107,4 18,2%	114,1 6,3%	111,6 -2,3%	119,3 6,9%	129,8 8,8%
Prodotti per le mani	17,8 -6,8%	16,0 -10,1%	15,0 -6,5%	13,9 -6,9%	14,5 3,7%	19,6 35,7%	21,7 10,5%	37,2 71,4%	39,2 5,4%	37,6 -4,1%
Prodotti per il corpo	169,4 5,8%	172,5 1,8%	184,4 6,9%	185,9 0,8%	193,2 3,9%	189,0 -2,1%	192,1 1,6%	217,4 13,2%	242,3 11,4%	258,9 6,9%
Prodotti igiene corpo	67,9 -4,0%	65,6 -3,4%	68,2 3,9%	68,2 0,0%	73,9 8,3%	76,4 3,5%	85,2 11,5%	88,8 4,2%	94,6 6,5%	97,4 3,0%
Prodotti igiene bocca	7,7 0,0%	7,7 0,0%	5,7 -26,7%	5,7 0,0%	5,7 0,0%	5,7 0,0%	6,2 9,1%	6,7 8,3%	7,2 7,2%	7,6 5,6%
Prodotti dermoig. bambini	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	2,3 9,5%
Prodotti linea maschile	89,9 -0,3%	91,9 2,3%	85,7 -6,7%	86,2 0,6%	83,1 -3,6%	85,2 2,5%	89,9 5,5%	97,6 8,6%	101,7 4,2%	114,2 12,3%
Profumeria alcolica	380,6 -1,2%	359,5 -5,6%	340,9 -5,2%	472,0 38,5%	465,8 -1,3%	498,4 7,0%	532,0 6,7%	616,6 15,9%	680,2 10,3%	681,4 0,2%
Confezioni regalo	38,7 -10,7%	31,0 -20,0%	34,1 10,0%	35,6 4,5%	38,7 8,7%	39,8 2,7%	40,8 2,6%	52,7 29,1%	58,4 10,9%	69,5 19,0%

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>1922,6</b> -4,8%	<b>1820,7</b> -5,3%	<b>1734,6</b> -4,7%	<b>1888,7</b> 8,9%	<b>1829,4</b> -3,1%	<b>1886,3</b> 3,1%	<b>1973,5</b> 4,6%	<b>2156,2</b> 9,3%	<b>2300,6</b> 6,7%	<b>2353,5</b> 2,3%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	87,6 -7,9%	84,0 -4,1%	80,6 -4,0%	101,3 25,6%	102,3 1,0%	113,1 10,6%	110,7 -2,1%	107,1 -3,3%	109,7 2,4%	117,1 6,8%
Prodotti per il viso	428,5 -4,1%	429,1 0,1%	416,8 -2,9%	416,5 -0,1%	397,8 -4,5%	404,1 1,6%	416,4 3,0%	436,6 4,8%	468,6 7,3%	489,6 4,5%
Prodotti per trucco viso	182,4 0,5%	166,0 -9,0%	161,2 -2,9%	165,5 2,7%	162,0 -2,1%	162,3 0,2%	178,5 9,9%	181,6 1,8%	184,2 1,4%	189,2 2,7%
Cofanetti trucco	11,0 -24,6%	8,5 -22,1%	4,4 -48,3%	9,1 106,4%	8,0 -11,6%	9,5 18,3%	9,9 4,2%	17,9 81,0%	21,3 18,9%	23,8 11,5%
Prodotti per gli occhi	101,3 -4,4%	94,5 -6,7%	83,1 -12,0%	80,0 -3,7%	82,7 3,4%	87,9 6,2%	101,9 16,0%	117,4 15,2%	130,4 11,0%	135,1 3,6%
Prodotti per le labbra	85,9 4,7%	90,5 5,4%	91,3 0,8%	95,2 4,3%	101,1 6,2%	116,4 15,2%	121,7 4,6%	117,4 -3,5%	123,0 4,7%	129,8 5,6%
Prodotti per le mani	23,6 -12,1%	20,3 -13,9%	18,3 -10,2%	16,4 -10,3%	16,1 -1,7%	21,3 32,2%	23,1 8,8%	39,1 69,2%	40,4 3,2%	37,6 -6,9%
Prodotti per il corpo	224,5 -0,3%	219,1 -2,4%	224,8 2,6%	218,3 -2,9%	214,8 -1,6%	204,9 -4,6%	204,9 0,0%	228,9 11,7%	249,8 9,1%	258,9 3,7%
Prodotti igiene corpo	90,0 -9,5%	83,3 -7,4%	83,1 -0,3%	80,0 -3,7%	82,1 2,6%	82,8 0,8%	90,9 9,7%	93,5 2,9%	97,5 4,3%	97,4 -0,1%
Prodotti igiene bocca	10,3 -5,7%	9,8 -4,1%	6,9 -29,6%	6,7 -3,7%	6,3 -5,3%	6,2 -2,6%	6,6 7,3%	7,1 6,9%	7,4 5,0%	7,6 2,4%
Prodotti dermoig. bambini	2,7 -5,7%	2,6 -4,1%	2,5 -4,0%	2,4 -3,7%	2,3 -5,3%	2,2 -2,6%	2,2 -1,6%	2,2 -1,3%	2,2 -0,5%	2,3 6,3%
Prodotti linea maschile	119,1 -6,0%	116,8 -1,9%	104,5 -10,5%	101,3 -3,1%	92,5 -8,7%	92,4 -0,1%	95,8 3,8%	102,8 7,2%	104,8 2,0%	114,2 8,9%
Profumeria alcolica	504,4 -6,9%	456,7 -9,5%	415,5 -9,0%	554,2 33,4%	518,2 -6,5%	540,1 4,2%	567,3 5,0%	649,1 14,4%	701,2 8,0%	681,4 -2,8%
Confezioni regalo	51,3 -15,8%	39,4 -23,3%	41,6 5,6%	41,8 0,7%	43,1 3,0%	43,1 0,0%	43,5 1,0%	55,5 27,4%	60,2 8,6%	69,5 15,5%

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	2251,4 5,5%	2496,7 10,9%	2637,1 5,6%	2528,0 -4,1%	2608,4 3,2%	2811,6 7,8%	2998,6 6,7%	3183,4 6,2%	3333,1 4,7%	3469,1 4,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	639,0 5,9%	668,7 4,6%	655,3 -2,0%	671,0 2,4%	683,8 1,9%	718,9 5,1%	754,5 5,0%	803,1 6,4%	834,2 3,9%	855,7 2,6%
Prodotti per il viso	168,5 8,4%	167,9 -0,4%	169,1 0,7%	172,1 1,8%	179,0 4,0%	181,8 1,6%	195,7 7,7%	234,5 19,8%	260,8 11,2%	273,1 4,7%
Prodotti per trucco viso	47,9 13,0%	49,3 3,0%	51,6 4,7%	55,7 7,9%	75,4 35,4%	75,4 0,0%	76,4 1,4%	77,5 1,4%	76,5 -1,3%	77,7 1,6%
Cofanetti trucco	10,3 -13,0%	10,3 0,0%	7,7 -25,0%	6,7 -13,3%	7,2 7,7%	8,8 21,4%	9,3 5,9%	11,4 22,2%	12,4 9,1%	12,9 4,1%
Prodotti per gli occhi	48,8 6,2%	49,3 1,2%	49,9 1,1%	52,7 5,7%	57,8 9,7%	64,6 11,6%	72,3 12,0%	74,9 3,6%	75,4 0,7%	75,1 -0,4%
Prodotti per le labbra	61,2 8,7%	67,7 10,5%	71,3 5,3%	71,8 0,7%	86,8 20,9%	101,7 17,3%	102,8 1,1%	116,7 13,5%	115,7 -0,9%	135,9 17,5%
Prodotti per le mani	62,0 6,2%	63,5 2,5%	63,0 -0,8%	60,9 -3,3%	62,5 2,5%	81,1 29,8%	90,4 11,5%	96,1 6,3%	93,5 -2,7%	95,5 2,2%
Prodotti per il corpo	257,7 5,9%	387,1 50,3%	526,4 36,0%	385,2 -26,8%	398,2 3,4%	440,5 10,6%	483,1 9,7%	495,8 2,6%	530,6 7,0%	550,0 3,7%
Prodotti igiene corpo	461,8 4,6%	522,4 13,1%	512,7 -1,9%	517,5 0,9%	524,7 1,4%	572,8 9,2%	626,5 9,4%	637,8 1,8%	656,3 2,9%	692,8 5,6%
Prodotti igiene bocca	308,7 7,7%	329,1 6,6%	333,3 1,3%	334,5 0,4%	335,7 0,4%	351,2 4,6%	364,1 3,7%	382,7 5,1%	393,5 2,8%	410,2 4,2%
Prodotti dermoig. bambini	2,6 0,0%	2,6 0,0%	2,6 0,0%	2,6 0,0%	3,1 20,0%	4,6 50,0%	4,6 0,0%	16,0 244,4%	35,3 120,5%	37,0 4,8%
Prodotti linea maschile	108,5 -3,4%	107,4 -1,0%	115,2 7,2%	116,7 1,3%	112,1 -4,0%	122,9 9,7%	125,2 1,9%	127,0 1,4%	130,6 2,8%	129,6 -0,8%
Profumeria alcolica	67,7 1,6%	64,6 -4,6%	72,3 12,0%	74,4 2,9%	75,9 2,1%	80,1 5,4%	85,2 6,5%	101,2 18,8%	108,5 7,1%	112,5 3,7%
Confezioni regalo	7,0 -12,9%	6,7 -3,7%	6,7 0,0%	6,2 -7,7%	6,2 0,0%	7,2 16,7%	8,3 14,3%	8,8 6,3%	9,8 11,8%	11,1 13,1%

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2983,8</b> -0,6%	<b>3171,8</b> 6,3%	<b>3214,8</b> 1,4%	<b>2967,8</b> -7,7%	<b>2901,3</b> -2,2%	<b>3047,2</b> 5,0%	<b>3198,0</b> 4,9%	<b>3351,2</b> 4,8%	<b>3435,7</b> 2,5%	<b>3469,1</b> 1,0%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	846,8 -0,2%	849,5 0,3%	798,8 -6,0%	787,7 -1,4%	760,6 -3,4%	779,2 2,4%	804,7 3,3%	845,4 5,1%	859,9 1,7%	855,7 -0,5%
Prodotti per il viso	223,4 2,2%	213,3 -4,5%	206,2 -3,4%	202,1 -2,0%	199,1 -1,5%	197,0 -1,0%	208,8 6,0%	246,8 18,2%	268,8 8,9%	273,1 1,6%
Prodotti per trucco viso	63,4 6,5%	62,6 -1,2%	62,9 0,5%	65,4 3,9%	83,9 28,3%	81,7 -2,6%	81,5 -0,2%	81,6 0,0%	78,9 -3,3%	77,7 -1,5%
Cofanetti trucco	13,7 -18,0%	13,1 -4,1%	9,4 -28,0%	7,9 -16,5%	8,0 2,0%	9,5 18,3%	9,9 4,2%	12,0 20,6%	12,8 6,8%	12,9 1,0%
Prodotti per gli occhi	64,6 0,1%	62,7 -3,0%	60,8 -2,9%	61,9 1,8%	64,3 3,9%	70,0 8,8%	77,1 10,2%	78,8 2,2%	77,7 -1,4%	75,1 -3,4%
Prodotti per le labbra	81,1 2,5%	85,9 6,0%	86,9 1,1%	84,3 -3,0%	96,5 14,5%	110,3 14,3%	109,7 -0,5%	122,9 12,0%	119,2 -2,9%	135,9 14,0%
Prodotti per le mani	82,1 0,1%	80,7 -1,7%	76,8 -4,8%	71,5 -6,9%	69,5 -2,8%	87,9 26,4%	96,4 9,7%	101,1 4,9%	96,4 -4,7%	95,5 -0,9%
Prodotti per il corpo	341,5 -0,2%	491,8 44,0%	641,7 30,5%	452,2 -29,5%	442,9 -2,1%	477,5 7,8%	515,3 7,9%	521,9 1,3%	546,9 4,8%	550,0 0,6%
Prodotti igiene corpo	612,0 -1,4%	663,7 8,5%	625,0 -5,8%	607,5 -2,8%	583,6 -3,9%	620,7 6,4%	668,1 7,6%	671,4 0,5%	676,5 0,8%	692,8 2,4%
Prodotti igiene bocca	409,1 1,6%	418,1 2,2%	406,3 -2,8%	392,7 -3,4%	373,4 -4,9%	380,6 1,9%	388,3 2,0%	402,9 3,7%	405,7 0,7%	410,2 1,1%
Prodotti dermoig. bambini	3,4 -5,7%	3,3 -4,1%	3,1 -4,0%	3,0 -3,7%	3,4 13,7%	5,0 46,2%	5,0 -1,6%	16,9 240,0%	36,4 115,9%	37,0 1,7%
Prodotti linea maschile	143,7 -9,0%	136,5 -5,1%	140,4 2,9%	137,0 -2,4%	124,7 -9,0%	133,2 6,9%	133,6 0,3%	133,7 0,1%	134,6 0,7%	129,6 -3,7%
Profumeria alcolica	89,7 -4,3%	82,0 -8,5%	88,1 7,5%	87,3 -0,9%	84,4 -3,3%	86,8 2,7%	90,9 4,8%	106,6 17,3%	111,8 4,9%	112,5 0,6%
Confezioni regalo	9,2 -17,9%	8,5 -7,7%	8,2 -4,0%	7,3 -11,1%	6,9 -5,3%	7,8 13,7%	8,8 12,5%	9,2 4,9%	10,1 9,4%	11,1 9,7%



## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>758,7</b> 35,4%	<b>813,9</b> 7,3%	<b>851,1</b> 4,6%	<b>893,5</b> 5,0%	<b>907,9</b> 1,6%	<b>942,0</b> 3,8%	<b>1000,4</b> 6,2%	<b>1038,1</b> 3,8%	<b>1097,5</b> 5,7%	<b>1139,6</b> 3,8%
Vendite porta a porta	157,5 5,2%	211,7 34,4%	253,1 19,5%	284,1 12,2%	284,1 0,0%	290,8 2,4%	306,3 5,3%	283,0 -7,6%	283,0 0,0%	283,0 0,0%
Vendite per corrispondenza	2,6 0,0%	12,9 400,0%	24,8 92,0%	25,8 4,2%	25,8 0,0%	39,3 52,0%	64,6 64,5%	82,1 27,2%	89,9 9,4%	92,1 2,5%
Vendite a Istituti di Bellezza	123,9 -4,0%	123,9 0,0%	123,9 0,0%	123,9 0,0%	127,6 2,9%	135,3 6,1%	148,2 9,5%	170,4 15,0%	191,1 12,1%	202,5 6,0%
Consumi Parrucchieri donna	394,1 67,7%	386,3 -2,0%	371,8 -3,7%	382,2 2,8%	391,0 2,3%	399,2 2,1%	401,3 0,5%	419,9 4,6%	448,3 6,8%	472,1 5,3%
Consumi Parrucchieri uomo	80,6 73,3%	79,0 -1,9%	77,5 -2,0%	77,5 0,0%	79,5 2,7%	77,5 -2,6%	80,1 3,3%	82,6 3,2%	85,2 3,1%	89,9 5,5%

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>1005,5</b> 27,6%	<b>1034,0</b> 2,8%	<b>1037,6</b> 0,3%	<b>1048,9</b> 1,1%	<b>1009,9</b> -3,7%	<b>1021,0</b> 1,1%	<b>1066,9</b> 4,5%	<b>1092,8</b> 2,4%	<b>1131,3</b> 3,5%	<b>1139,6</b> 0,7%
Vendite porta a porta	208,8 -0,9%	269,0 28,9%	308,5 14,7%	333,5 8,1%	316,0 -5,3%	315,1 -0,3%	326,6 3,6%	297,9 -8,8%	291,7 -2,1%	283,0 -3,0%
Vendite per corrispondenza	3,4 0,0%	16,4 379,3%	30,2 84,2%	30,3 0,3%	28,7 -5,3%	42,5 48,1%	68,9 61,8%	86,4 25,6%	92,6 7,2%	92,1 -0,6%
Vendite a Istituti di Bellezza	164,3 -9,5%	157,5 -4,1%	151,1 -4,0%	145,5 -3,7%	141,9 -2,5%	146,7 3,4%	158,1 7,8%	179,4 13,5%	197,0 9,8%	202,5 2,8%
Consumi Parrucchieri donna	522,2 58,1%	490,8 -6,0%	453,3 -7,6%	448,7 -1,0%	434,9 -3,1%	432,7 -0,5%	428,0 -1,1%	442,0 3,3%	462,1 4,5%	472,1 2,2%
Consumi Parrucchieri uomo	106,8 63,4%	100,4 -6,0%	94,4 -5,9%	90,9 -3,7%	88,5 -2,7%	84,0 -5,1%	85,4 1,7%	87,0 1,9%	87,8 1,0%	89,9 2,3%