

Premessa

Il tradizionale appuntamento con il Rapporto Annuale di Unipro, curato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa dell'Associazione, riveste quest'anno una importanza del tutto particolare per lo scenario internazionale che ha condizionato sia l'esercizio 2002 sia i primi mesi del 2003.

In quest'ottica è doveroso segnalare la particolare attenzione che è stata dedicata alle inevitabili ripercussioni legate alle tensioni internazionali, sfociate negli eventi bellici del marzo 2003, oltre che alla strutturale modificazione del mercato cosmetico.

Ed è proprio la componente della domanda, quella legata al mercato finale, l'aspetto che più si è modificato nell'esercizio appena concluso: dopo anni di crescita sostenuta, infatti, anche il mercato cosmetico italiano, che nel 2002 pesa oltre 8.000 milioni di Euro, ha registrato, se non una contrazione, sicuramente un profondo rallentamento del ritmo di sviluppo, con una crescita dell'uno per cento rispetto al precedente anno, simmetricamente a quanto è accaduto negli altri Paesi europei nei più recenti esercizi.

Anche in Italia, di fatto, le profonde tensioni e le dinamiche legate alla distribuzione, spiegano i loro effetti su un mercato sicuramente sopito e condizionato da una crisi economico/finanziaria particolarmente prolungata.

Già da tempo gli operatori segnalavano un pericoloso rallentamento delle vendite in alcuni canali, specialmente nel canale profumeria: nel 2002 il fenomeno è diventato ancora più evidente, tanto da suggerire una revisione delle strategie di distribuzione che sicuramente avranno notevoli ripercussioni.

Migliore è la situazione degli altri canali, specie quelli più innovativi, come la farmacia e l'erboristeria, a conferma della elevata dinamica delle opzioni di acquisto e dell'attenzione alla specializzazione che in questo periodo evidenziano i consumatori italiani.

A livello di settore proseguono quei fenomeni già da qualche tempo evidenziati che riguardano concentrazioni, acquisizioni e trasformazioni di nuovi gruppi. E' di fatto un momento particolarmente effervescente per l'industria nazionale, forte di una consolidata capacità produttiva, legata alla qualificazione del servizio e all'innovazione di prodotto, ma condizionata in alcuni casi, da una dimensione media ormai inadeguata.

I prossimi mesi saranno particolarmente interessanti per capire con quali dinamiche il mercato saprà riprendersi, nel caso di rallentamento nel breve periodo delle tensioni internazionali e come l'industria nazionale saprà adeguarsi ai nuovi scenari di competizione.

Unipro, fedele alla sua mission di servizio e di supporto allo sviluppo delle aziende del comparto sarà, come sempre, attenta a questa evoluzione e alle repentine modificazioni dello scenario economico. Garantirà inoltre una costante copertura dei servizi, attraverso la qualificazione della struttura associativa e le rinnovate tecniche di comunicazione, che rappresentano il più recente obiettivo degli organi direttivi.

Alberto Donati
Presidente Unipro

A close-up, blurred image of a smiling mouth with white teeth. The image is heavily blurred, creating a bokeh effect with warm yellow and orange tones. A large, white, stylized number '1' is overlaid in the center of the image, partially obscuring the teeth. The number has a thick vertical stem, a horizontal base, and a diagonal top-left stroke.

1



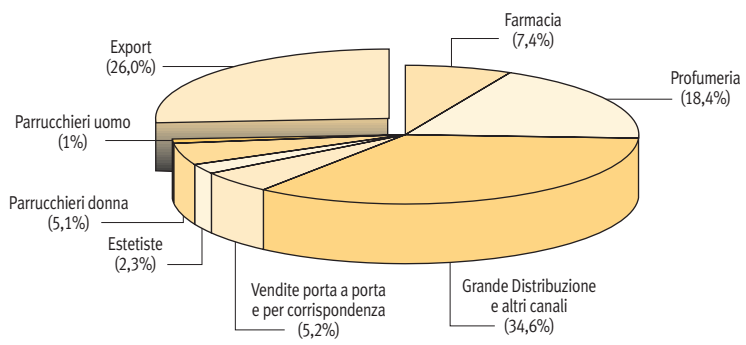
L'INDUSTRIA COSMETICA E I CANALI DISTRIBUTIVI

**FATTURATI SETTORE COSMETICO
PER CANALE DISTRIBUTIVO**

(Dati in milioni di Euro)

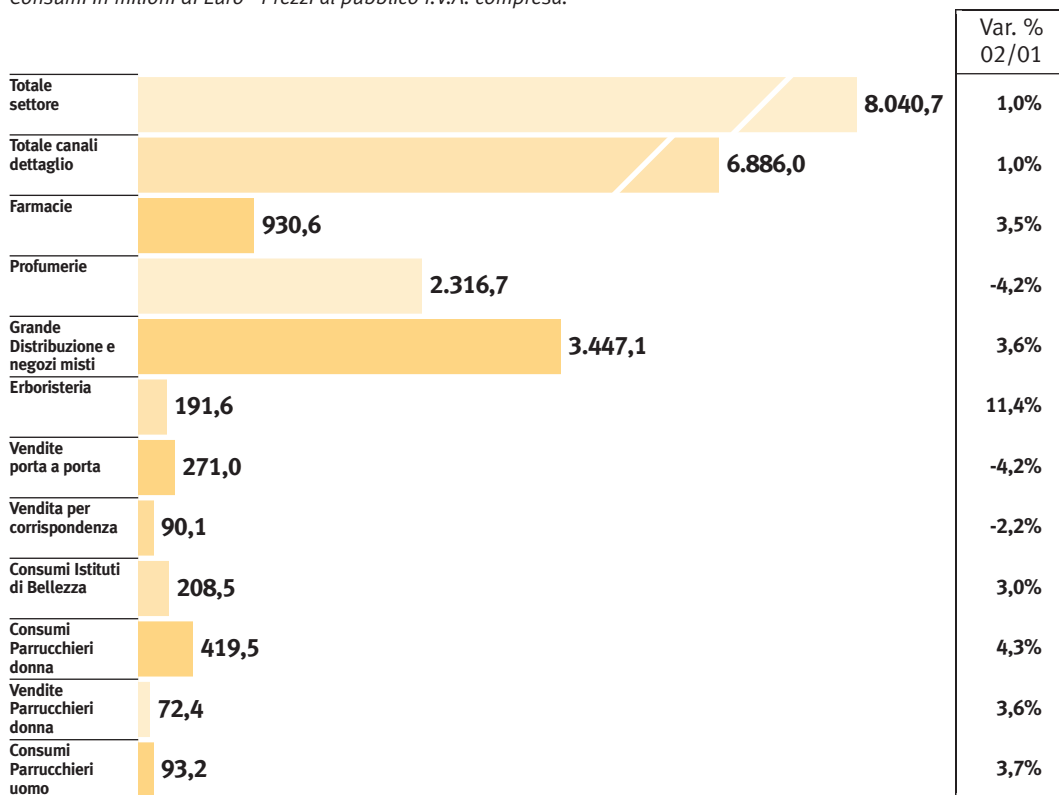
Canali distributivi	2001		2002	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Canali tradizionali:	4.552,3	6,5%	4.591,0	0,9%
– Farmacia	499,4	13,7%	517,0	3,5%
– Profumeria	1.344,1	8,4%	1.287,1	-4,2%
– Grande Distribuzione e altri canali ^(*)	2.333,7	5,0%	2.425,8	3,9%
– Vendita porta a porta e corrispondenza	375,1	0,6%	361,1	-3,7%
Canali professionali:	569,3	5,6%	591,0	3,8%
– Estetiste	155,8	6,0%	160,4	3,0%
– Parrucchieri donna	344,3	5,4%	358,9	4,2%
– Parrucchieri uomo	69,2	5,6%	71,7	3,6%
Fatturato all'esportazione	1.770,8	18,0%	1822,4	2,9%
Fatturato globale settore cosmetico	6.892,4	9,2%	7.004,4	1,7%

(*) Include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2001 pari a 172 milioni di Euro e per il 2002 di 191,6 milioni di Euro, con un incremento relativo del 11,4%.

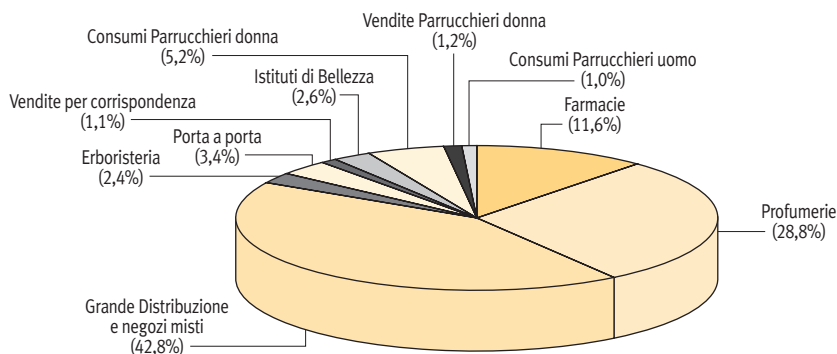
**RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI
PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2002**

TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2002

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



RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2002

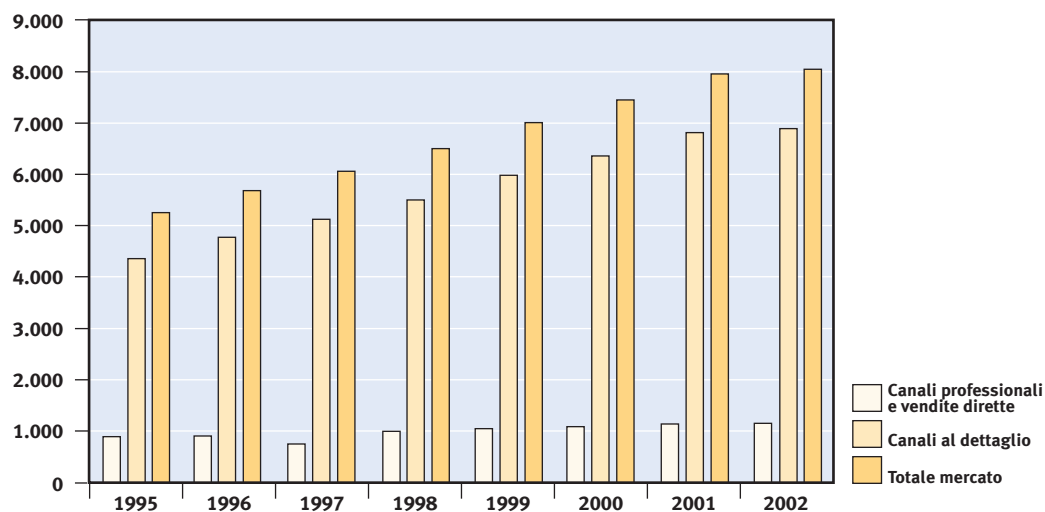


ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

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

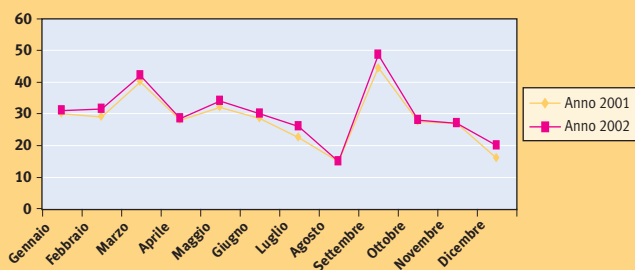
EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 1995 - 2002

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

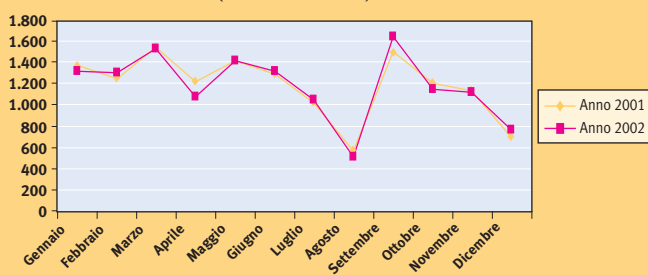


ANDAMENTO DELLE VENDITE A VALORE

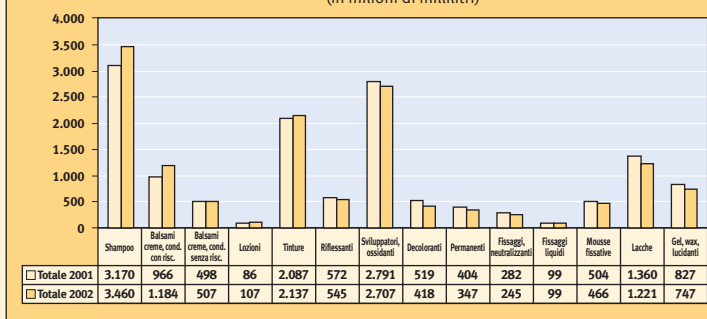
(Fatturato netto in milioni di Euro)

**ANDAMENTO DELLE VENDITE A QUANTITÀ**

(in milioni di millilitri)

**COMPOSIZIONE DEI VOLUMI DI VENDITA**

(in milioni di millilitri)







2

The background is a solid orange color. In the center, there is a white graphic consisting of a vertical line on the left, a horizontal line at the bottom, and two curved lines that originate from the intersection of the vertical and horizontal lines and extend upwards and to the right. The text is centered horizontally and vertically over this graphic.

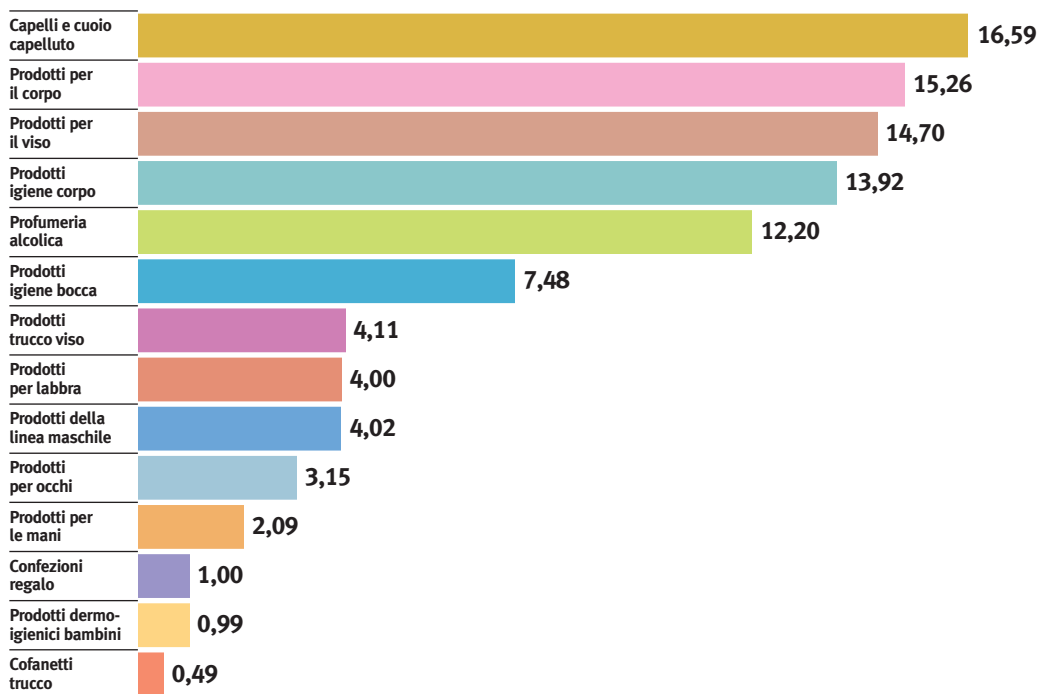
L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI

**TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO
DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2002**
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

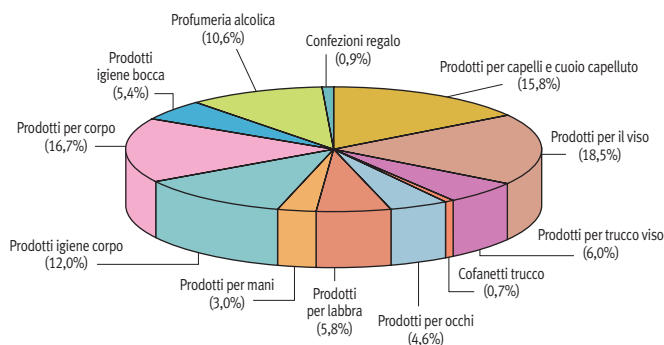
Totale canali dettaglio	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
	6.886,0	930,6	2.316,7	3.638,7	 1,0%	 3,5%	 -4,2%	 3,9%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.142,7	144,1 (+)	109,7	888,9	2,8%	3,7%	-6,3%	3,9
Prodotti per il viso	1.012,5	252,1	473,5	286,9 (-)	1,6%	7,3%	-3,3%	5,3%
Prodotti per trucco viso	283,1	31,0 (+)	177,4	74,7	-4,7%	2,3%	-6,2%	-3,9%
Cofanetti trucco	33,6	-	20,3	13,3	-8,4%	-	-14,7%	3,1%
Prodotti per gli occhi	216,9	8,2	131,9	76,8	-0,5%	6,5%	-2,4%	2,3%
Prodotti per le labbra	275,4	25,8 (+)	117,8	131,8	-5,5%	0,8%	-9,2%	-3,0%
Prodotti per le mani	143,9	15,6 (+)	34,9	93,4	-4,3%	-9,8%	-7,2%	-2,2%
Prodotti per il corpo	1.050,5	202,3 (-)	240,0 (+)	608,2 (+)	1,1%	0,6%	-8,3%	5,5%
Prodotti igiene corpo	958,4	142,5 (+)	91,2	724,7 (+)	2,8%	3,8%	-6,4%	3,8%
Prodotti igiene bocca	515,0	77,7 (+)	6,1	431,2	4,3%	2,4%	-19,7%	5,1%
Prodotti dermoig. bambini	68,0	23,3	2,0	42,7	8,3%	-0,9%	-13,0%	15,4%
Prodotti linea maschile	276,6	7,0	142,1	127,5 (+)	10,7%	27,3%	24,4%	-2,0%
Profumeria alcolica	840,4	1,0	712,3 (+)	127,1	-3,8%	0,0%	-6,3%	13,0%
Confezioni regalo	69,0	-	57,5 (-)	11,5	6,8%	-	7,5%	3,6%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

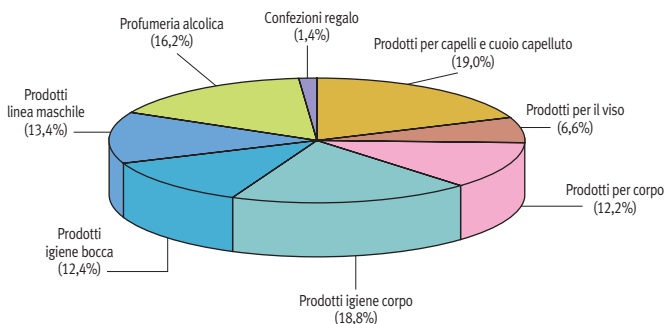
COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL MERCATO COSMETICO NEL 2002



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



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



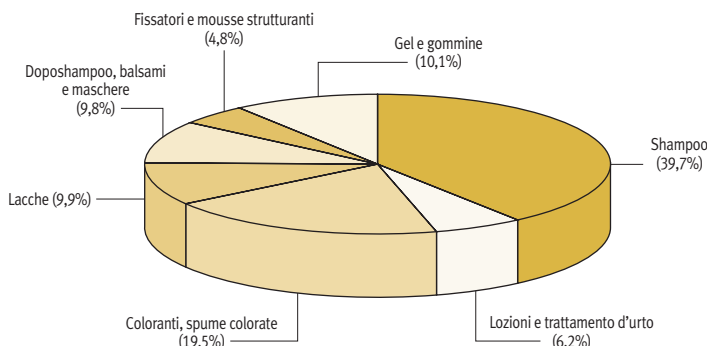
PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

(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.
	1.142,7	144,1	109,7	888,9	+2,8%	+3,7%	-6,3%	+3,9%
Shampoo	454,0	74,4	17,6	362,0	4,2%	0,5%	-5,9%	5,6%
Lozioni e trattamento d'urto	70,8	59,0 (+)	3,5	8,3	6,6%	7,5%	-12,5%	10,7%
Coloranti, spume colorate	222,5	6,3	46,0	170,2	-1,3%	5,0%	-8,0%	0,5%
Lacche	113,1	0,5	8,7	103,9	-2,4%	0,0%	-8,4%	-1,9%
Doposhampoo, balsami e maschere	112,3	3,7	15,8	92,8	5,3%	5,7%	-8,1%	8,0%
Fissatori e mousses strutturanti	54,4	-	6,0	48,4 (+)	-0,9%	-	0,0%	-1,0%
Gel, acque e gomme	115,6	0,2	12,1	103,3	8,1%	-	3,4%	8,5%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO



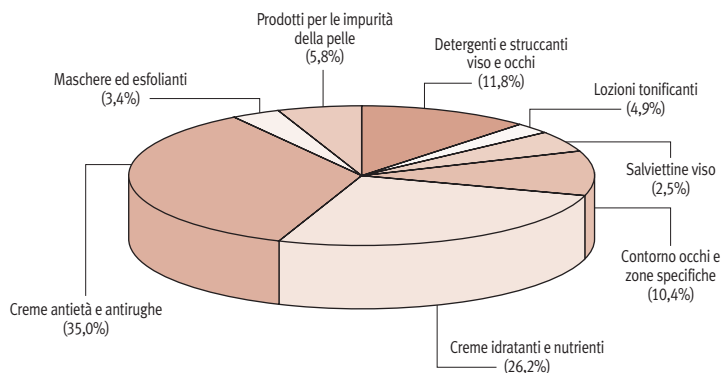
PRODOTTI PER IL VISO

(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.
	1.012,5	252,1	473,5	286,9	+1,6%	+7,3%	-3,3%	+5,3%
Detergenti e struccanti viso e occhi	120,3	20,8	43,7	55,8 (-)	1,5%	11,8%	-5,4%	3,9%
Salviettine viso	25,4	0,2	4,2	21,0	12,4%	-80,0%	2,4%	20,0%
Lozioni tonificanti	49,3	7,3	25,2	16,8	-1,0%	12,3%	-6,0%	1,8%
Contorno occhi e zone specifiche	104,8	15,6	75,9	13,3	1,8%	13,9%	-1,0%	6,4%
Creme idratanti e nutrienti	264,9	64,5	100,2	100,2	-0,5%	8,0%	-8,3%	3,0%
Creme antietà e antirughe	354,5	106,0	193,9	54,6	4,0%	7,9%	-0,2%	12,8%
Maschere ed esfolianti	34,2	2,6	22,1	9,5	-1,7%	4,0%	-7,1%	11,8%
Prodotti per le impurità della pelle	59,1	35,1	8,3	15,7	-3,4%	1,2%	-2,4%	-12,8%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO



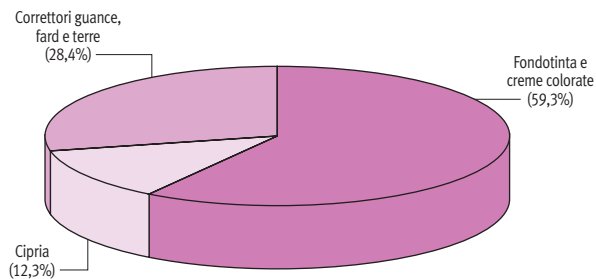
PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

(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	Farmacie	Profumerie	G. D.
	283,1	31,0	177,4	74,7	-4,7%	2,3%	-6,2%	-3,9%
Fondotinta e creme colorate	167,9	21,4 (+)	101,1	45,4	-5,4%	1,4%	-6,8%	-5,0%
Cipria	34,7	2,2 (-)	20,5	12,0	-8,2%	0,0%	-9,7%	-7,0%
Correttori guance, fard e terre	80,5	7,4 (+)	55,8	17,3	-1,8%	5,7%	-3,8%	1,8%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

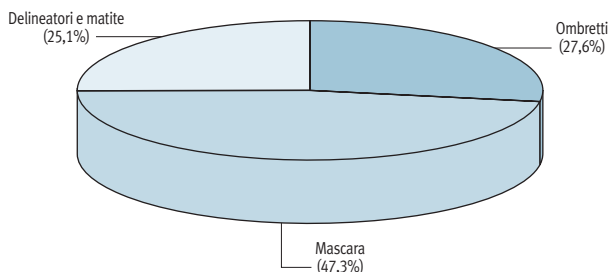


PRODOTTI PER GLI OCCHI

(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.
	216,9	8,2	131,9	76,8	-0,5%	6,5%	-2,4%	2,3%
Ombretti	59,8	2,3	36,0	21,5	-6,4%	9,5%	-8,2%	-4,9%
Mascara	102,7	4,0	63,3	35,4	3,7%	11,1%	1,0%	8,3%
Delineatori e matite	54,4	1,9	32,6	19,9	-1,1%	-5,0%	-1,8%	0,5%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER GLI OCCHI

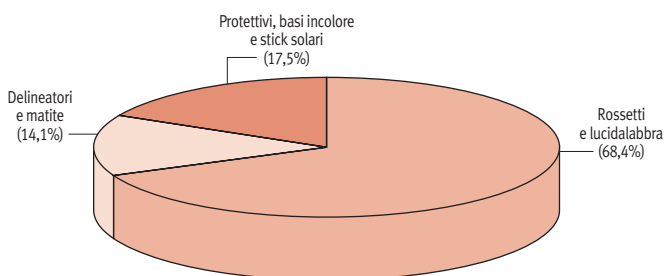


PRODOTTI PER LE LABBRA

(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.
	275,4	25,8	117,8	131,8	-5,5%	0,8%	-9,2%	-3,0%
Rossetti e lucidalabbra	188,3	5,1	94,4	88,8	-5,1%	27,5%	-7,0%	-4,5%
Delineatori e matite	39,0	0,9	22,9	15,2	-15,8%	-10,0%	-17,6%	-13,1%
Protettivi, basi incolore e stick solari	48,1	19,8 (+)	0,5	27,8	3,4%	-3,9%	0,0%	9,4%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA



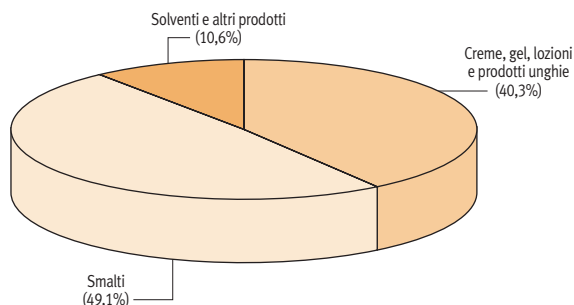
PRODOTTI PER LE MANI

(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.
					+ -	+ -	+ -	+ -
	143,9	15,6	34,9	93,4	-4,3%	-9,8%	-7,2%	-2,2%
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	58,0	13,1 (+)	7,4	37,5	-1,7%	-10,3%	-2,6%	1,9%
Smalti	70,6	1,5	23,3	45,8	-9,3%	-11,8%	-15,0%	-6,0%
Solventi e altri prodotti	15,3	1,0	4,2	10,1	12,5%	0,0%	61,5%	1,0%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



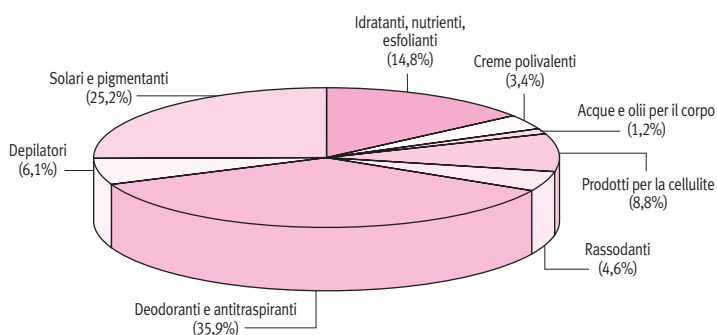
PRODOTTI PER IL CORPO

(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.
	1.050,5	202,3	240,0	608,2	1,1%	0,6%	-8,3%	5,5%
Idratanti, nutrienti, esfolianti	155,1	36,6	38,5	80,0 (+)	8,4%	10,9%	-4,0%	14,3%
Creme polivalenti	36,0	-	2,1	33,9	4,0%	-	0,0%	4,3%
Acque e olii per il corpo	13,2	0,4	12,8	-	-12,0%	-	-14,7%	-
Prodotti per la cellulite	92,2	53,4	22,5	16,3	-8,4%	-15,2%	-13,5%	39,3%
Rassodanti	48,5	20,2 (-)	15,6	12,7	14,4%	23,2%	-8,2%	41,1%
Deodoranti e antitraspiranti	377,0	34,2	68,0	274,8	0,7%	-2,3%	-6,2%	3,0%
Depilatori	64,1	2,6	4,0 (+)	57,5 (+)	8,3%	-3,7%	-11,1%	10,6%
Solari e pigmentanti	264,4	54,9	76,5	133,0 (+)	-2,1%	7,9%	-9,6%	-1,1%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione /svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



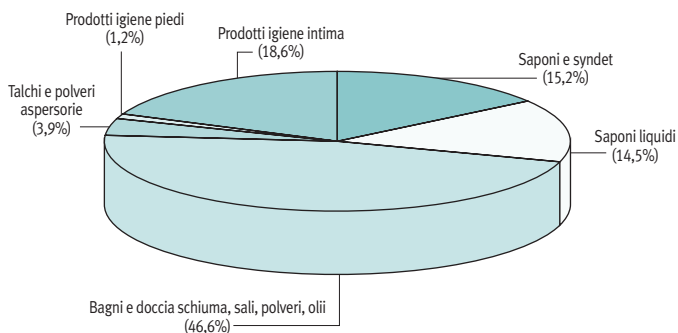
PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

(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.
					+ -	+ -	+ -	+ -
Saponi e syndet	146,0	28,4	12,9	104,7	-4,3%	1,1%	-9,8%	-5,0%
Saponi liquidi	139,2	7,3	2,2	129,7	6,6%	7,4%	0,0%	6,7%
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	446,7	18,4	68,4	359,9	2,1%	7,0%	-6,8%	3,8%
Talchi e polveri aspersorie	37,5	9,7 (+)	4,5	23,3	-6,7%	-1,0%	-15,1%	-7,2%
Prodotti igiene piedi	10,7	2,6 (-)	1,0	7,1	12,6%	-3,7%	-	4,4%
Prodotti igiene intima	178,3	76,1 (+)	2,2	100,0 (+)	9,8%	4,7%	0,0%	14,3%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

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



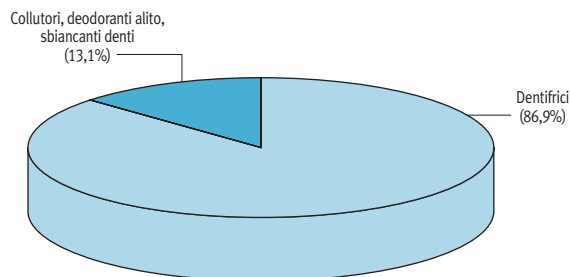
PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

(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.
	515,0	77,7	6,1	431,2	4,3%	2,4%	-19,7%	5,1%
Dentifrici	447,6	44,1	5,6	397,9	4,4%	2,6%	-21,1%	5,0%
Collutori, deodoranti alito, sbiancanti denti	67,4	33,6 (+)	0,5	33,3	4,0%	2,1%	0,0%	6,1%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

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



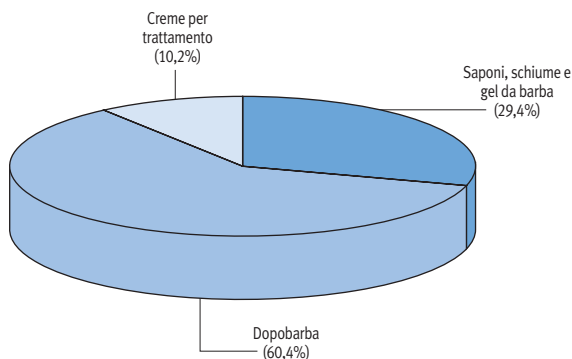
PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

(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.
	276,6	7,0	142,1	127,5	10,7%	27,3%	24,4%	-2,0%
Saponi, schiume e gel da barba	81,5	2,2	13,0	66,3	0,9%	10,0%	20,4%	-2,5%
Dopobarba	167,0	3,8	103,8	59,4 (+)	13,0%	31,0%	23,0%	-1,8%
Creme per trattamento	28,1	1,0	25,3	1,8	32,5%	66,7%	33,2%	12,5%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE



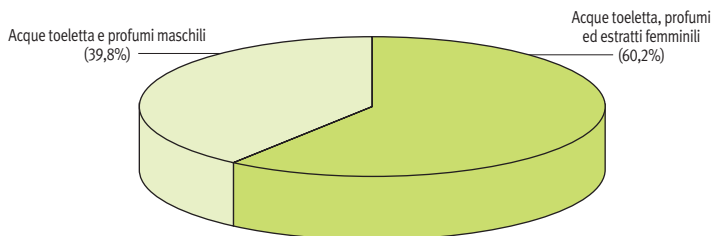
PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

(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.
					+ -			
	840,4	1,0	712,3	127,1	-3,8%	0,0%	-6,3%	13,0%
Acque di toeletta, profumi e estratti femminili	505,6	1,0	443,0 (-)	61,6	-4,0%	0,0%	-5,9%	13,0%
Acque di toeletta e profumi maschili	334,8	-	269,3 (+)	65,5	-3,6%	-	-6,9%	12,9%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2001.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



ALTRI PRODOTTI

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

Altri prodotti	Totale	Farmacie	Profumeria	Grande Distribuzione e negozi misti	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % G. D.
Altri prodotti	170,6	23,3	79,8	67,5				
Confezioni regalo donna	40,9	-	36,1 (-)	4,8	-1,2%	-	-1,9%	4,3%
Confezioni regalo uomo	28,1	-	21,4 (-)	6,7	21,1%	-	28,1%	3,1%
Cofanetti trucco	33,6	-	20,3	13,3	-8,4%	-	-14,7%	3,1%
Prodotti dermoig. bambini	68,0	23,3	2,0	42,7	8,3%	-0,9%	-13,0%	15,4%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione /svalutazione del dato del 2001.



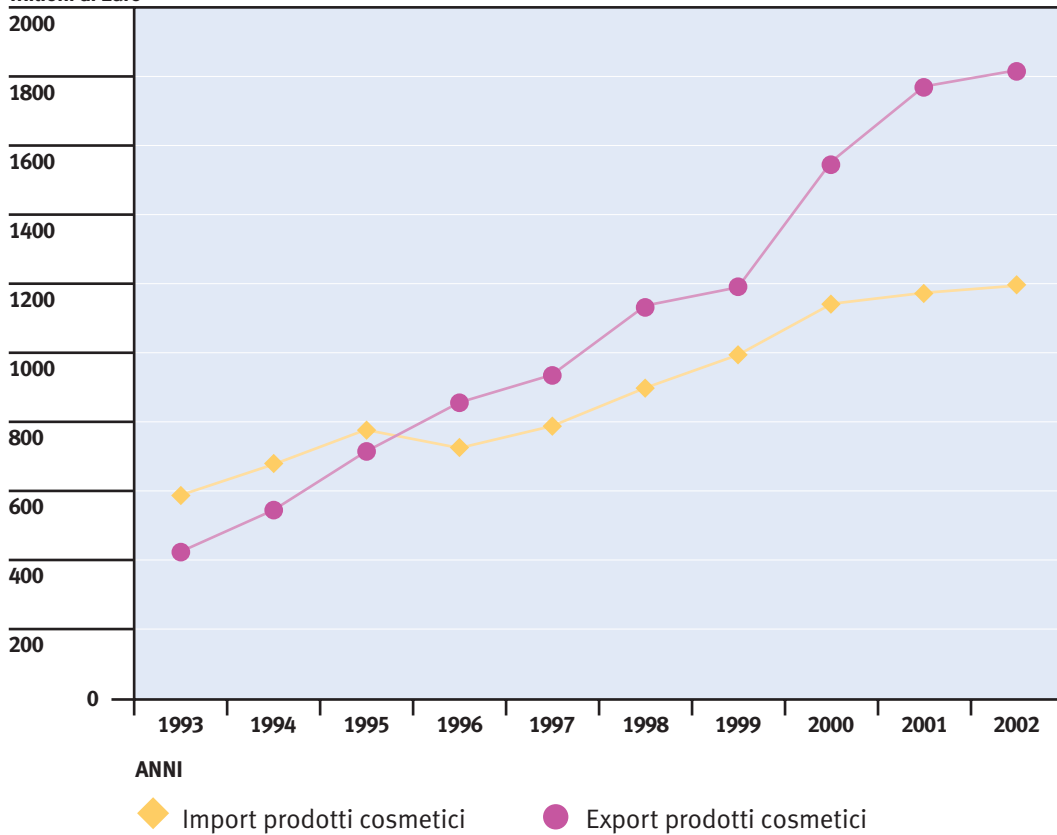
3

The background of the page is a solid pink color. In the center, there is a horizontal band with a lighter pink gradient. 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



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

ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2001 - 2002)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2001	2002	VAR. %	2001	2002	VAR. %
Shampoo	23.146,7	20.881,3	-9,8%	56.878,3	63.786,1	12,1%
Preparazioni per capelli	481,9	293,3	-39,1%	1.867,0	1.458,2	-21,9%
Lacche	3.134,9	2.629,4	-16,1%	7.985,9	7.016,5	-12,1%
Lozioni per capelli	731,8	679,1	-7,2%	5.747,0	5.156,1	-10,3%
Altri prodotti per capelli	35.417,9	38.619,6	9,0%	174.880,8	184.994,9	5,8%
Ciprie e polveri compatte	1.867,5	2.176,0	16,5%	46.965,3	54.389,1	15,8%
Creme a altri prodotti	63.846,7	57.937,0	-9,3%	367.538,5	376.767,6	2,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.290,5	3.106,3	-5,6%	74.963,7	75.874,3	1,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	3.387,5	3.479,3	2,7%	101.594,2	112.508,1	10,7%
Prodotti per le unghie	1.093,2	1.032,8	-5,5%	10.599,3	10.211,1	-3,7%
Saponi da toeletta	84.179,5	84.211,4	N.S.	125.576,2	124.685,8	-0,7%
Preparazioni per bagno	26.762,1	25.241,5	-5,7%	58.275,7	66.296,3	13,8%
Deodoranti per la persona	10.735,2	11.139,3	3,8%	38.002,0	45.770,5	20,4%
Dentifrici	20.167,2	19.366,0	-4,0%	66.751,5	62.934,7	-5,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	1.032,4	933,2	-9,6%	8.179,8	8.812,4	7,7%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	8.711,3	8.678,8	-0,4%	38.771,8	38.629,0	-0,4%
Profumi e eau de parfum	7.071,5	8.000,8	13,1%	183.738,6	194.590,2	5,9%
Acque da toeletta e colonie	9.952,2	9.587,0	-3,7%	262.459,2	272.226,4	3,7%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	40.604,5	33.455,3	-17,6%	140.035,2	116.277,9	-17,0%
TOTALE ESPORTAZIONI	345.614,4	331.447,4	-4,1%	1.770.810,0	1.822.385,2	2,9%

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

IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

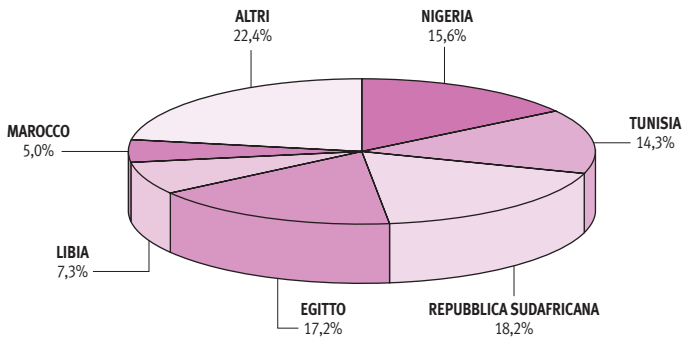
(Gennaio - Dicembre 2001 - 2002)

IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2001	2002	VAR. %	2001	2002	VAR. %
Shampoo	24.901,6	28.590,5	14,8%	55.059,1	61.038,6	10,9%
Preparazioni per capelli	524,6	530,8	1,2%	2.070,0	2.077,0	0,3%
Lacche	6.338,6	6.118,9	-3,5%	20.768,0	19.831,4	-4,5%
Lozioni per capelli	3.361,9	2.556,5	-24,0%	14.544,8	11.049,4	-24,0%
Altri prodotti per capelli	18.578,6	23.876,7	28,5%	79.654,4	103.235,0	29,6%
Ciprie e polveri compatte	706,2	603,3	-14,6%	17.517,5	19.527,3	11,5%
Creme a altri prodotti	28.999,9	28.620,6	-1,3%	358.076,2	353.553,5	-1,3%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.174,7	1.105,4	-5,9%	49.764,2	43.715,8	-12,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.077,4	1.151,4	6,9%	42.466,0	49.666,2	17,0%
Prodotti per le unghie	1.780,0	1.773,7	-0,4%	21.662,9	20.935,3	-3,4%
Saponi da toeletta	15.145,2	17.360,4	14,6%	34.839,8	36.624,1	5,1%
Preparazioni per bagno	15.753,5	16.178,5	2,7%	35.274,3	33.403,1	-5,3%
Deodoranti per la persona	11.474,9	10.031,4	-12,6%	59.229,8	51.371,1	-13,3%
Dentifrici	10.177,8	11.887,3	16,8%	41.145,4	49.763,5	20,9%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	4.642,3	5.054,9	8,9%	27.006,7	28.761,2	6,5%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	9.358,0	8.108,1	-13,4%	35.992,5	33.489,7	-7,0%
Profumi e eau de parfum	2.301,2	2.087,2	-9,3%	47.048,0	42.790,7	-9,0%
Acque da toeletta e colonie	7.455,1	7.505,1	0,7%	176.125,9	167.126,9	-5,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	12.288,0	11.147,9	-9,3%	58.946,9	72.262,4	22,6%
TOTALE IMPORTAZIONI	176.039,5	184.288,6	4,7%	1.177.192,4	1.200.222,2	2,0%

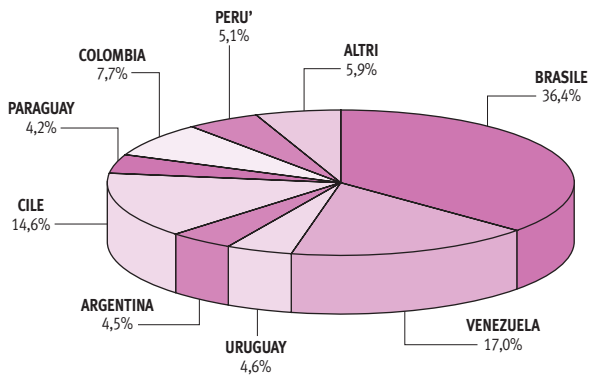
Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati ISTAT

Ripartizione percentuale esportazioni 2002

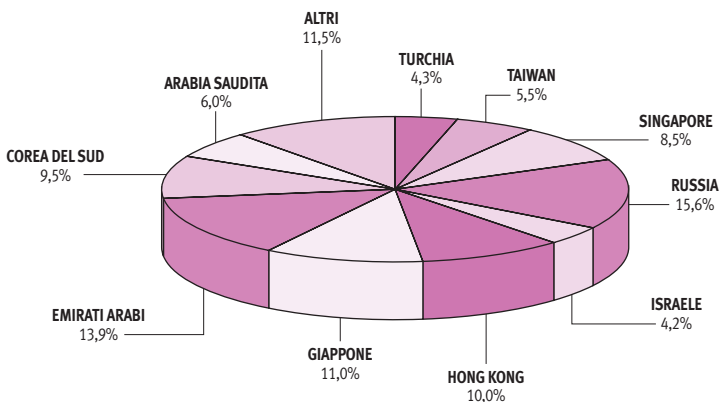
AFRICA



AMERICA DEL SUD



ASIA





4

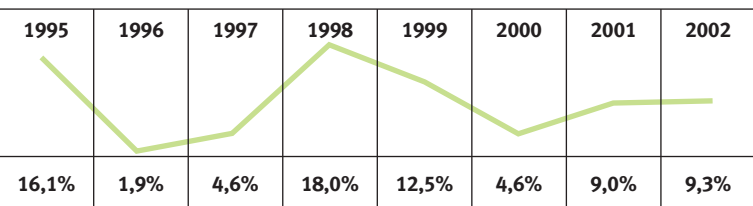
A large, stylized white eye logo is centered on the page. The eye is composed of several concentric, overlapping shapes that create a sense of depth and focus. The text is centered within the eye.

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

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

(milioni di Euro)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Variazione % annua								
	16,1%	1,9%	4,6%	18,0%	12,5%	4,6%	9,0%	9,3%



SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2001	Quota %	2002	Quota %	Var. %
Stampa	418.061	63,44%	439.212	60,97%	5,1%
Quotidiani	28.350	4,30%	42.803	5,94%	51,0%
Periodici	366.328	55,59%	372.624	51,73%	1,7%
Specializzate	23.383	3,55%	23.785	3,30%	1,7%
Televisione	212.365	32,23%	249.561	34,64%	17,5%
TV nazionali	57.339	8,70%	67.381	9,35%	17,5%
TV commerciali	155.026	23,53%	182.180	25,29%	17,5%
Cinema	3.933	0,60%	5.533	0,77%	40,7%
Radio	21.052	3,19%	21.533	2,99%	2,3%
Affissioni	3.535	0,54%	4.538	0,63%	28,4%
TOTALE MEZZI	658.946	100,00%	720.377	100,00%	9,3%

LIVELLO DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA (*)

Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi di prodotti cosmetici	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	9,03	9,04	8,91	9,92	10,20	10,04	8,28	8,96

(*) Dati aggiornati rispetto alle precedenti edizioni del Rapporto

INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI
Confronto tra gli investimenti 2001 e 2002
per mezzo e merceologia di prodotto

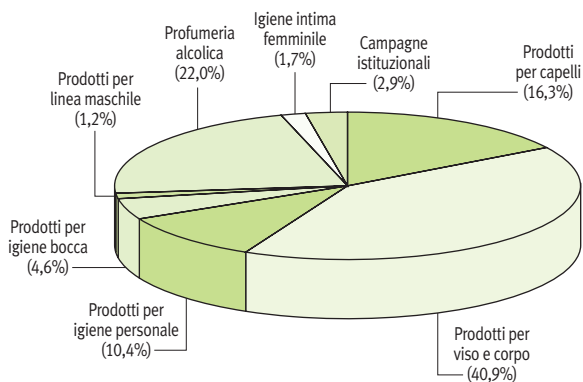
(migliaia di Euro)

	TOTALE		
	2001	2002	Var. %
Prodotti per capelli	108.535	117.252	8,0%
Linee prodotti per capelli	33.721	30.694	-9,0%
Balsami e doposhampoo	3.586	5.631	57,0%
Lozioni per capelli	13.730	16.475	20,0%
Lacche	2.606	82	N.S.
Permanenti	64	-	-
Brillantine e gel fissativi	5.357	12.788	138,7%
Shampoo	21.480	27.517	28,1%
Prodotti coloranti	27.991	24.065	-14,0%
Prodotti per viso e corpo	264.020	294.460	11,5%
Prodotti per trucco	72.327	83.382	15,3%
Linee cosmetici per il viso	114.807	126.814	10,5%
Prodotti trattamento corpo	39.145	49.137	25,5%
Prodotti per depilazione	8.104	7.885	-2,7%
Prodotti contro impurità della pelle	3.216	875	-72,8%
Prodotti solari	24.142	23.159	-4,1%
Creme per mani	2.279	3.208	40,8%
Prodotti per igiene personale	67.019	74.838	11,7%
Linee prodotti igiene personale	14.252	12.339	-13,4%
Deodoranti	28.497	34.679	21,7%
Saponi da toilette	17	3.393	N.S.
Bagni schiuma	18.842	16.155	-14,3%
Prodotti per i piedi	1.585	1.864	17,6%
Prodotti per igiene infanzia e talco	3.826	6.408	67,5%
Prodotti per igiene bocca	27.546	33.267	20,8%
Dentifrici	27.546	33.267	20,8%
Prodotti per linea maschile	8.150	8.845	8,5%
Linee cosmetici uomo	4.414	6.009	36,1%
Creme e schiume da barba	1.323	337	-74,5%
Pre e dopo barba	2.413	2.499	3,6%
Profumeria alcolica	155.049	158.642	2,3%
Prodotti igiene intima	7.254	12.429	71,3%
Campagne Istituzionali Cura della Persona	21.373	20.644	-3,4%
TOTALE MEZZI	658.946	720.377	9,3%

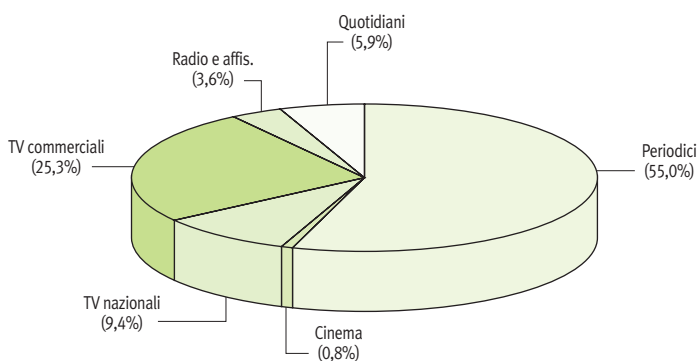
Fonte: Unipro, elaborazione dati Nielsen.

STAMPA			TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI		
Totale 2001	Totale 2002	Variazione %	Totale 2001	Totale 2002	Variazione %	Totale 2001	Totale 2002	Variazione %
54.366	49.216	-9,5%	50.508	64.102	26,9%	3.661	3.934	7,5%
19.350	17.992	-7,0%	12.918	11.484	-11,1%	1.453	1.218	-16,2%
2.220	1.313	-40,9%	1.366	4.318	N.S.	-	-	-
8.936	11.360	27,1%	3.769	3.845	2,0%	1.025	1.270	23,9%
848	82	-90,3%	1.758	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	64	-	-
3.543	3.303	-6,8%	1.392	8.039	N.S.	422	1.446	242,7%
5.203	4.810	-7,6%	16.246	22.707	39,8%	31	-	-
14.266	10.356	-27,4%	13.059	13.709	5,0%	666	-	-
197.981	203.480	2,8%	54.492	80.873	48,4%	11.547	10.107	-12,5%
59.181	63.602	7,5%	10.127	16.888	66,8%	3.019	2.892	-4,2%
88.727	90.296	1,8%	22.042	33.707	52,9%	4.038	2.811	-30,4%
28.765	30.931	7,5%	8.510	15.762	85,2%	1.870	2.444	30,7%
5.219	3.464	-33,6%	2.170	4.421	103,7%	715	-	-
358	237	-33,8%	2.821	638	-77,4%	37	-	-
15.153	14.562	-3,9%	7.121	6.637	-6,8%	1.868	1.960	4,9%
578	388	-32,9%	1.701	2.820	65,8%	-	-	-
23.236	22.584	-2,8%	43.385	49.249	13,5%	398	3.005	655,0%
9.553	4.709	-50,7%	4.648	7.529	62,0%	51	101	98,0%
5.516	7.229	31,1%	22.981	25.163	9,5%	-	2.287	-
17	1.132	N.S.	-	2.261	-	-	-	-
5.228	5.566	6,5%	13.267	9.972	-24,8%	347	617	77,8%
1.385	1.078	-22,2%	200	786	293,0%	-	-	-
1.537	2.870	86,7%	2.289	3.538	54,6%	-	-	-
4.879	8.121	66,4%	22.667	24.938	10,0%	-	208	-
4.879	8.121	66,4%	22.667	24.938	10,0%	-	208	-
1.295	3.717	187,0%	5.974	4.023	-32,7%	881	1.105	25,4%
1.245	3.466	178,4%	2.828	2.319	-18,0%	341	224	-34,3%
20	64	N.S.	1.303	273	-79,0%	-	-	-
30	187	N.S.	1.843	1.431	-22,4%	540	881	63,1%
117.334	128.420	9,4%	33.558	25.444	-24,2%	4.157	4.778	14,9%
4.151	7.398	78,2%	2.926	5.031	71,9%	177	-	-
14.819	16.276	9,8%	2.788	1.434	-48,6%	3.766	2.934	-22,1%
418.061	439.212	5,1%	216.298	255.094	17,9%	24.587	26.071	6,0%

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, stylized number '5' overlaid in the center. The hand is positioned with fingers slightly spread, and the background is a solid blue color. The number '5' is rendered in a clean, modern font with a slight shadow effect.

5

The background features a light blue gradient. A central graphic consists of a white-outlined document icon with a folded top-right corner. Inside the document is a white line graph with three peaks and two valleys. A thick, solid white diagonal line runs from the bottom-left towards the top-right, crossing the document icon. To the right of the document is a faint, light blue icon of a document with a line graph. In the top-left corner, there is a small white-outlined icon of a document with a checkmark. In the top-right corner, there is a white-outlined icon of a document with a folded corner and a small rectangle below it.

ALLEGATI STATISTICI

TABELLA DI RICONVERSIONE (BASE 2002 = 1)

Anno	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Euro	1,2910	1,2421	1,1790	1,1347	1,1154	1,0957	1,0787	1,0517	1,0243	1,0000

Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	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%	6818,7 7,3%	6886,0 1,0%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	1111,7 5,2%	1142,7 2,8%
Prodotti per il viso	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%	996,9 7,0%	1012,5 1,6%
Prodotti per trucco viso	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%	297,2 8,5%	283,1 -4,7%
Cofanetti trucco	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%	33,6 -8,4%
Prodotti per gli occhi	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%	216,9 -0,5%
Prodotti per le labbra	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%	291,3 15,1%	275,4 -5,5%
Prodotti per le mani	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%	150,4 4,8%	143,9 -4,3%
Prodotti per il corpo	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%	1039,3 7,1%	1050,5 1,1%
Prodotti igiene corpo	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%	932,6 7,0%	958,4 2,8%
Prodotti igiene bocca	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%	493,7 7,9%	515,0 4,3%
Prodotti dermoig. bambini	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%	68,0 8,3%
Prodotti linea maschile	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%	249,8 5,4%	276,6 10,7%
Profumeria alcolica	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%	873,8 10,6%	840,4 -3,8%
Confezioni regalo	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%	64,6 -6,0%	69,0 6,8%

Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	5882,2 2,6%	5675,8 -3,5%	5509,3 -2,9%	5420,7 -1,6%	5715,6 5,4%	6030,7 5,5%	6443,4 6,8%	6684,2 3,7%	6984,4 4,5%	6886,0 -1,4%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1063,3 0,1%	985,5 -7,3%	992,0 0,7%	970,4 -2,2%	1032,3 6,4%	1053,1 2,0%	1098,0 4,3%	1111,4 1,2%	1138,7 2,5%	1142,7 0,4%
Prodotti per il viso	858,2 0,0%	799,5 -6,8%	772,8 -3,3%	757,7 -2,0%	777,7 2,6%	831,8 7,0%	911,4 9,6%	979,4 7,5%	1021,1 4,3%	1012,5 -0,8%
Prodotti per trucco viso	259,7 -5,0%	247,8 -4,6%	252,3 1,8%	271,3 7,6%	270,7 -0,2%	284,6 5,1%	290,8 2,2%	288,0 -1,0%	304,4 5,7%	283,1 -7,0%
Cofanetti trucco	22,0 -10,7%	13,9 -36,8%	17,0 22,6%	16,4 -3,8%	19,6 19,4%	20,4 4,0%	30,6 50,4%	34,8 13,6%	37,6 8,0%	33,6 -10,6%
Prodotti per gli occhi	173,7 -3,7%	156,6 -9,9%	152,9 -2,3%	157,6 3,1%	169,4 7,4%	190,7 12,6%	208,4 9,3%	219,9 5,5%	223,2 1,5%	216,9 -2,8%
Prodotti per le labbra	197,4 6,4%	195,4 -1,0%	194,2 -0,6%	213,9 10,1%	246,0 15,0%	254,7 3,5%	264,6 3,9%	266,1 0,6%	298,4 12,1%	275,4 -7,7%
Prodotti per le mani	114,7 -3,2%	105,6 -7,9%	96,8 -8,3%	95,5 -1,3%	121,5 27,2%	133,5 9,9%	156,0 16,8%	150,9 -3,2%	154,1 2,1%	143,9 -6,6%
Prodotti per il corpo	896,5 22,3%	1019,9 13,8%	798,2 -21,7%	776,5 -2,7%	813,4 4,8%	898,3 10,4%	959,3 6,8%	1020,5 6,4%	1064,6 4,3%	1050,5 -1,3%
Prodotti igiene corpo	883,2 6,1%	824,3 -6,7%	797,1 -3,3%	788,2 -1,1%	839,9 6,6%	895,8 6,7%	908,6 1,4%	916,8 0,9%	955,3 4,2%	958,4 0,3%
Prodotti igiene bocca	515,5 2,0%	483,9 -6,1%	463,8 -4,2%	447,7 -3,5%	458,5 2,4%	467,4 1,9%	482,5 3,2%	481,3 -0,2%	505,7 5,1%	515,0 1,8%
Prodotti dermoig. bambini	28,0 4,9%	28,5 1,6%	27,4 -3,7%	28,1 2,7%	28,2 0,3%	27,7 -1,8%	42,9 54,7%	63,2 47,3%	64,3 1,8%	68,0 5,7%
Prodotti linea maschile	269,0 -2,0%	256,1 -4,8%	247,8 -3,2%	228,5 -7,8%	237,9 4,1%	240,8 1,2%	247,4 2,7%	249,1 0,7%	255,9 2,7%	276,6 8,1%
Profumeria alcolica	550,7 -7,7%	508,3 -7,7%	646,7 27,2%	617,1 -4,6%	646,9 4,8%	677,4 4,7%	775,5 14,5%	830,5 7,1%	895,0 7,8%	840,4 -6,1%
Confezioni regalo	50,3 -18,3%	50,6 0,5%	50,2 -0,7%	51,6 2,7%	53,6 3,9%	54,3 1,4%	67,4 24,1%	72,2 7,2%	66,2 -8,4%	69,0 4,3%

Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	626,5 0,4%	576,4 -8,0%	536,1 -7,0%	524,2 -2,2%	572,2 9,2%	654,9 14,4%	741,6 13,2%	790,6 6,6%	898,9 13,7%	930,6 3,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	138,9 19,5%	144,1 3,7%
Prodotti per il viso	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%	252,1 7,3%
Prodotti per trucco viso	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%	30,3 62,9%	31,0 2,3%
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 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%	8,2 6,5%
Prodotti per le labbra	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%	25,6 42,2%	25,8 0,8%
Prodotti per le mani	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%	17,3 60,2%	15,6 -9,8%
Prodotti per il corpo	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%	201,0 1,8%	202,3 0,6%
Prodotti igiene corpo	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%	137,3 13,7%	142,5 3,8%
Prodotti igiene bocca	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%	75,9 33,4%	77,7 2,4%
Prodotti dermoig. bambini	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%	23,3 -0,9%
Prodotti linea maschile	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%	7,0 27,3%
Profumeria alcolica	2,6 25,9%	2,1 -19,2%	2,1 0,0%	2,1 0,0%	1,5 -28,6%	1,0 -33,3%	1,0 0,0%	1,0 0,0%	1,0 0,0%	1,0 0,0%
Confezioni regalo	1,3 67,8%	0,5 -61,5%	0,8 60,0%	0,5 -37,5%	1,0 100,0%	0,5 -50,0%	1,0 100,0%	0,5 -50,0%	0,0 -100,0%	0,0 -

Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	808,8 -2,2%	715,9 -11,5%	632,0 -11,7%	594,8 -5,9%	638,3 7,3%	717,5 12,4%	800,0 11,5%	831,5 3,9%	920,7 10,7%	930,6 1,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	114,7 -10,4%	103,9 -9,4%	99,3 -4,5%	90,2 -9,1%	114,1 26,4%	112,6 -1,3%	122,0 8,3%	122,2 0,2%	142,3 16,4%	144,1 1,3%
Prodotti per il viso	205,4 -0,7%	176,4 -14,1%	151,6 -14,1%	148,8 -1,8%	159,0 6,8%	189,6 19,2%	211,1 11,4%	227,1 7,5%	240,6 6,0%	252,1 4,8%
Prodotti per trucco viso	27,3 -0,2%	23,1 -15,5%	20,4 -11,7%	20,5 0,6%	19,6 -4,5%	17,5 -10,4%	21,2 20,7%	19,6 -7,6%	31,0 58,7%	31,0 -0,1%
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	14,0 -2,6%	12,2 -13,0%	10,4 -15,1%	7,6 -26,4%	6,9 -9,3%	6,8 -1,8%	7,2 6,7%	7,6 4,6%	7,9 4,2%	8,2 4,0%
Prodotti per le labbra	18,0 -2,6%	16,7 -7,4%	14,0 -16,0%	12,3 -12,1%	12,7 3,0%	17,0 34,0%	18,4 8,3%	18,9 3,0%	26,2 38,5%	25,8 -1,6%
Prodotti per le mani	12,0 -5,2%	10,3 -14,5%	8,5 -16,9%	8,2 -3,8%	9,2 12,3%	10,8 16,7%	12,3 14,0%	11,4 -7,3%	17,7 56,0%	15,6 -12,0%
Prodotti per il corpo	174,0 4,2%	152,0 -12,6%	124,8 -17,9%	105,5 -15,5%	111,2 5,4%	158,4 42,5%	190,0 19,9%	207,6 9,3%	205,9 -0,8%	202,3 -1,7%
Prodotti igiene corpo	124,0 -4,6%	114,8 -7,4%	106,6 -7,2%	109,0 2,3%	115,8 6,2%	116,0 0,2%	124,8 7,6%	127,0 1,8%	140,6 10,7%	142,5 1,3%
Prodotti igiene bocca	80,7 -6,5%	69,9 -13,3%	62,7 -10,3%	60,4 -3,8%	60,5 0,2%	61,7 2,0%	62,4 1,2%	59,8 -4,1%	77,7 29,9%	77,7 -0,1%
Prodotti dermoig. bambini	22,0 7,2%	23,1 5,0%	21,9 -5,1%	22,3 1,6%	20,7 -6,9%	20,4 -1,8%	23,4 14,9%	23,9 2,0%	24,1 0,8%	23,3 -3,2%
Prodotti linea maschile	11,7 0,3%	10,3 -12,0%	8,5 -16,9%	7,0 -17,5%	5,8 -18,1%	5,1 -11,6%	5,0 -1,6%	4,8 -3,5%	5,6 16,5%	7,0 24,3%
Profumeria alcolica	3,4 22,6%	2,6 -22,3%	2,5 -5,1%	2,4 -3,8%	1,7 -29,8%	1,1 -34,5%	1,1 -1,6%	1,1 -2,5%	1,0 -2,6%	1,0 -2,4%
Confezioni regalo	1,7 63,5%	0,6 -63,0%	0,9 51,9%	0,6 -39,5%	1,1 96,6%	0,5 -50,9%	1,1 96,9%	0,5 -51,3%	0,0 -100,0%	0,0 -

Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	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%	2419,3 8,4%	2316,7 -4,2%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	109,7 -6,3%
Prodotti per il viso	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%	473,5 -3,3%
Prodotti per trucco viso	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%	177,4 -6,2%
Cofanetti trucco	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%	20,3 -14,7%
Prodotti per gli occhi	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%	131,9 -2,4%
Prodotti per le labbra	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%	117,8 -9,2%
Prodotti per le mani	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%	34,9 -7,2%
Prodotti per il corpo	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%	261,8 8,0%	240,0 -8,3%
Prodotti igiene corpo	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%	91,2 -6,4%
Prodotti igiene bocca	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%	6,1 -19,7%
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%	2,3 9,5%	2,0 -13,0%
Prodotti linea maschile	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%	142,1 24,4%
Profumeria alcolica	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%	760,3 11,8%	712,3 -6,3%
Confezioni regalo	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%	53,5 -8,4%	57,5 7,5%

Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	1850,2 -3,8%	1767,3 -4,5%	1896,7 7,3%	1866,2 -1,6%	1941,3 4,0%	2027,6 4,4%	2209,5 9,0%	2347,3 6,2%	2478,1 5,6%	2316,7 -6,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	85,3 -2,6%	82,1 -3,8%	101,7 23,8%	104,3 2,6%	116,4 11,6%	113,7 -2,3%	109,7 -3,5%	111,9 2,0%	119,9 7,2%	109,7 -8,5%
Prodotti per il viso	436,1 1,8%	424,7 -2,6%	418,3 -1,5%	405,8 -3,0%	415,9 2,5%	427,8 2,9%	447,4 4,6%	478,1 6,9%	501,5 4,9%	473,5 -5,6%
Prodotti per trucco viso	168,7 -7,5%	164,2 -2,6%	166,2 1,2%	165,3 -0,6%	167,1 1,1%	183,3 9,8%	186,1 1,5%	187,9 1,0%	193,8 3,1%	177,4 -8,5%
Cofanetti trucco	8,7 -20,9%	4,5 -48,2%	9,1 103,4%	8,2 -10,2%	9,8 19,4%	10,2 4,0%	18,4 80,5%	21,8 18,4%	24,4 12,0%	20,3 -16,7%
Prodotti per gli occhi	96,0 -5,2%	84,7 -11,8%	80,4 -5,1%	84,4 5,0%	90,4 7,2%	104,7 15,8%	120,3 14,9%	133,0 10,6%	138,4 4,0%	131,9 -4,7%
Prodotti per le labbra	92,0 7,1%	93,0 1,1%	95,6 2,8%	103,1 7,9%	119,8 16,2%	125,1 4,4%	120,3 -3,8%	125,5 4,3%	133,0 6,0%	117,8 -11,4%
Prodotti per le mani	20,7 -12,5%	18,6 -10,0%	16,4 -11,6%	16,4 0,0%	21,9 33,4%	23,8 0,0%	40,1 68,8%	41,2 2,8%	38,5 -6,6%	34,9 -9,4%
Prodotti per il corpo	222,7 -0,8%	229,0 2,8%	219,2 -4,3%	219,2 0,0%	210,8 -3,8%	210,5 -0,2%	234,5 11,4%	254,8 8,6%	268,2 5,2%	240,0 -10,5%
Prodotti igiene corpo	84,7 -5,9%	84,7 0,0%	80,4 -5,1%	83,8 4,3%	85,3 1,7%	93,4 9,5%	95,8 2,6%	99,5 3,8%	99,8 0,3%	91,2 -8,6%
Prodotti igiene bocca	10,0 -2,6%	7,1 -29,4%	6,7 -5,1%	6,4 -3,8%	6,3 -1,7%	6,8 7,2%	7,2 6,7%	7,6 4,6%	7,8 2,8%	6,1 -21,6%
Prodotti dermoig. bambini	2,7 -2,6%	2,6 -3,8%	2,4 -5,1%	2,3 -3,8%	2,3 -1,7%	2,3 -1,8%	2,2 -1,6%	2,2 -0,9%	2,4 6,7%	2,0 -15,1%
Prodotti linea maschile	118,7 -0,3%	106,5 -10,3%	101,7 -4,5%	94,3 -7,2%	95,0 0,7%	98,5 3,6%	105,3 6,9%	107,0 1,6%	117,0 9,4%	142,1 21,5%
Profumeria alcolica	464,1 -8,0%	423,4 -8,8%	556,5 31,4%	528,6 -5,0%	555,9 5,2%	582,9 4,9%	665,2 14,1%	715,4 7,5%	778,8 8,9%	712,3 -8,5%
Confezioni regalo	40,0 -22,1%	42,3 5,8%	42,0 -0,8%	44,0 4,6%	44,4 0,9%	44,7 0,8%	56,8 27,1%	61,4 8,1%	54,8 -10,8%	57,5 4,9%

Evoluzione dei consumi nella Grande Distribuzione

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	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%	3500,5 5,0%	3638,7 3,9%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	888,9 3,9%
Prodotti per il viso	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%	272,4 4,4%	286,9 5,3%
Prodotti per trucco viso	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%	74,7 -3,9%
Cofanetti trucco	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%	13,3 3,1%
Prodotti per gli occhi	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%	76,8 2,3%
Prodotti per le labbra	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%	131,8 -3,0%
Prodotti per le mani	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%	93,4 -2,2%
Prodotti per il corpo	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%	576,5 8,7%	608,2 5,5%
Prodotti igiene corpo	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%	697,9 6,3%	724,7 3,8%
Prodotti igiene bocca	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%	431,2 5,1%
Prodotti dermoig. bambini	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%	42,7 15,4%
Prodotti linea maschile	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%	130,1 -0,4%	127,5 -2,0%
Profumeria alcolica	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%	127,1 13,0%
Confezioni regalo	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%	11,5 3,6%

Evoluzione dei consumi nella Grande Distribuzione

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE











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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	3223,2 8,0%	3275,5 1,6%	2980,5 -9,0%	2959,7 -0,7%	3136,0 6,0%	3285,6 4,8%	3434,0 4,5%	3505,4 2,1%	3585,6 2,3%	3638,7 1,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	863,2 1,9%	813,9 -5,7%	791,1 -2,8%	775,9 -1,9%	801,9 3,3%	826,8 3,1%	866,3 4,8%	877,3 1,3%	876,5 -0,1%	888,9 1,4%
Prodotti per il viso	216,8 -2,9%	210,1 -3,1%	202,9 -3,4%	203,1 0,1%	202,8 -0,1%	214,5 5,8%	252,9 17,9%	274,3 8,4%	279,0 1,7%	286,9 2,8%
Prodotti per trucco viso	63,6 0,4%	64,1 0,7%	65,7 2,4%	85,6 30,3%	84,1 -1,7%	83,8 -0,4%	83,6 -0,2%	80,5 -3,7%	79,6 -1,1%	74,7 -6,1%
Cofanetti trucco	13,3 -2,6%	9,6 -27,8%	7,9 -17,7%	8,2 3,6%	9,8 19,4%	10,2 4,0%	12,3 20,3%	13,0 6,4%	13,2 1,4%	13,3 0,7%
Prodotti per gli occhi	63,7 -1,5%	62,0 -2,7%	62,2 0,3%	65,6 5,6%	72,0 9,7%	79,2 10,0%	80,8 2,0%	79,3 -1,8%	76,9 -3,0%	76,8 -0,2%
Prodotti per le labbra	87,3 7,7%	88,5 1,4%	84,6 -4,4%	98,5 16,3%	113,5 15,3%	112,7 -0,7%	125,9 11,7%	121,7 -3,4%	139,2 14,4%	131,8 -5,3%
Prodotti per le mani	82,0 -0,2%	78,3 -4,6%	71,9 -8,2%	70,9 -1,3%	90,4 27,5%	99,0 9,5%	103,6 4,6%	98,3 -5,1%	97,8 -0,5%	93,4 -4,5%
Prodotti per il corpo	499,8 46,4%	653,8 30,8%	454,1 -30,5%	451,8 -0,5%	491,4 8,8%	529,4 7,7%	534,8 1,0%	558,0 4,3%	590,5 5,8%	608,2 3,0%
Prodotti igiene corpo	674,5 10,2%	636,8 -5,6%	610,1 -4,2%	595,4 -2,4%	638,8 7,3%	686,4 7,4%	688,0 0,2%	690,2 0,3%	714,9 3,6%	724,7 1,4%
Prodotti igiene bocca	424,9 3,8%	414,0 -2,6%	394,4 -4,7%	380,9 -3,4%	391,7 2,8%	398,9 1,8%	412,8 3,5%	413,9 0,3%	420,2 1,5%	431,2 2,6%
Prodotti dermoig. bambini	3,3 -2,6%	3,2 -3,8%	3,0 -5,1%	3,5 15,5%	5,2 47,4%	5,1 -1,8%	17,3 239,1%	37,1 115,0%	37,9 2,1%	42,7 12,7%
Prodotti linea maschile	138,7 -3,5%	143,1 3,2%	137,6 -3,8%	127,2 -7,6%	137,1 7,8%	137,2 0,1%	137,0 -0,1%	137,4 0,2%	133,3 -3,0%	127,5 -4,3%
Profumeria alcolica	83,3 -7,0%	89,8 7,8%	87,7 -2,4%	86,1 -1,8%	89,3 3,6%	93,4 4,6%	109,2 16,9%	114,1 4,5%	115,2 1,0%	127,1 10,3%
Confezioni regalo	8,7 -6,2%	8,3 -3,8%	7,3 -12,4%	7,0 -3,8%	8,1 14,7%	9,1 12,3%	9,5 4,6%	10,3 9,0%	11,4 10,2%	11,5 1,1%

Evoluzione dei consumi negli altri canali

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici										
	813,9 7,3%	851,1 4,6%	893,5 5,0%	907,9 1,6%	942,0 3,8%	1000,4 6,2%	1038,1 3,8%	1097,5 5,7%	1139,6 3,8%	1154,7 1,3%
Vendite porta a porta	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%	271,0 -4,2%
Vendite per corrispondenza	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%	90,1 -2,2%
Vendite a Istituti di Bellezza	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%	208,5 3,0%
Consumi Parrucchieri donna	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%	491,9 4,2%
Consumi Parrucchieri uomo	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%	93,2 3,7%

Evoluzione dei consumi negli altri canali

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Totale prodotti cosmetici	1050,8 4,5%	1057,2 0,6%	1053,4 -0,4%	1030,2 -2,2%	1050,7 2,0%	1096,1 4,3%	1119,8 2,2%	1154,2 3,1%	1167,3 1,1%	1154,7 -1,1%
Vendite porta a porta	273,4 30,9%	314,3 15,0%	334,9 6,5%	322,3 -3,8%	324,3 0,6%	335,6 3,5%	305,3 -9,0%	297,7 -2,5%	289,9 -2,6%	271,0 -6,5%
Vendite per corrispondenza	16,7 387,1%	30,8 84,7%	30,4 -1,1%	29,3 -3,8%	43,8 49,4%	70,7 61,6%	88,6 25,2%	94,5 6,7%	94,3 -0,2%	90,1 -4,5%
Vendite a Istituti di Bellezza	160,0 -2,6%	154,0 -3,8%	146,1 -5,1%	144,7 -1,0%	150,9 4,3%	162,4 7,6%	183,8 13,2%	201,0 9,3%	207,4 3,2%	208,5 0,5%
Consumi Parrucchieri donna	498,7 -4,5%	461,9 -7,4%	450,6 -2,4%	443,6 -1,5%	445,3 0,4%	439,7 -1,3%	452,9 3,0%	471,5 4,1%	483,6 2,6%	491,9 1,7%
Consumi Parrucchieri uomo	102,0 -4,5%	96,2 -5,7%	91,3 -5,1%	90,2 -1,2%	86,4 -4,3%	87,7 1,5%	89,1 1,6%	89,6 0,5%	92,1 2,7%	93,2 1,2%