



# RAPPORTO ANNUALE

*Consumi cosmetici in Italia nel 2004*

## Premessa

Il Rapporto Annuale di Unipro, curato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa dell'Associazione, rappresenta non solo il tradizionale appuntamento con le statistiche di chiusura d'anno, ma è lo strumento principale per comprendere le dinamiche del comparto e cogliere quei fenomeni e quegli scenari che lo distinguono dagli altri settori industriali.

L'industria cosmetica italiana, con particolare attenzione ai fenomeni di mercato, costituisce infatti un paradigma economico significativamente anomalo rispetto agli altri settori dei beni di consumo, anche se, proprio negli ultimi esercizi, è stata inevitabilmente condizionata dalla congiuntura negativa del Paese: lo scenario economico nazionale è, di fatto, ancora fortemente condizionato dall'aumento dei prezzi petroliferi con inevitabili effetti sull'inflazione e quindi sul potere d'acquisto.

All'inizio dell'anno, per quanto concerne l'industria cosmetica, pesante è stato anche l'effetto dell'apprezzamento dell'Euro che ha condizionato la pur significativa competitività internazionale.

Il mercato della cosmetica, che in Italia pesa oltre 8.400 milioni di Euro, pur registrando ritmi di sviluppo ben al di sopra della media nazionale dei prodotti di consumo, registra anche per il 2004 un rallentamento, specie in quella componente che negli ultimi tempi si era segnalata come la più dinamica, il mass market. È tuttavia importante rilevare che il dato complessivo di crescita registra andamenti disomogenei sia per canale che per famiglie di prodotto, segno di uno scenario caratterizzato da opzioni d'acquisto molto diversificate.

Anche per quest'anno occorre segnalare le difficoltà che le imprese devono affrontare in un contesto politico-economico poco stimolante. Ciò nonostante, grazie a operazioni di concentrazione, fusione e riorganizzazione aziendale, specie per ovviare alla cronica inadeguatezza della dimensione media, le aziende della cosmetica italiana hanno saputo tenere le posizioni di competitività, specie internazionale, che hanno conquistato negli ultimi anni. Infatti, con un fatturato industriale prossimo ai 7.400 milioni di Euro, le imprese italiane, forti di una tradizionale vocazione alla ricerca e all'innovazione di prodotto, hanno fatto registrare una significativa crescita delle esportazioni, +8,8%, contribuendo in misura rilevante alla crescita del saldo commerciale di comparto che alla fine del 2004 supera i 720 milioni di Euro.

Non è azzardato affermare che i prossimi esercizi vedranno un importante processo di consolidamento del settore: sarà necessario valorizzare quelle capacità che, ad oggi, hanno consentito di essere competitivi. Andranno contestualmente corretti alcuni aspetti come la piccola dimensione e la ancora scarsa vocazione all'internazionalizzazione che caratterizzano molte imprese del comparto: il rischio è una repentina esclusione dai processi di sviluppo.

Unipro ha da tempo deciso di sostenere questi processi affiancando la crescita del comparto con servizi sempre più specifici e qualificati senza trascurare l'importante funzione di rappresentanza istituzionale che spetta all'Associazione. Come oggi, anche in futuro, non ci limiteremo quindi a monitorare il comparto ma cercheremo sempre più di anticiparne l'evoluzione e i fabbisogni, evidenziando i rischi e valorizzando le capacità competitive.

Alberto Donati  
*Presidente Unipro*

1 6

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

2 16

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

3 32

**IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI**

4 38

**GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI**

5 46

**ALLEGATI STATISTICI**



L'industria cosmetica  
e i canali distributivi

# L'industria cosmetica

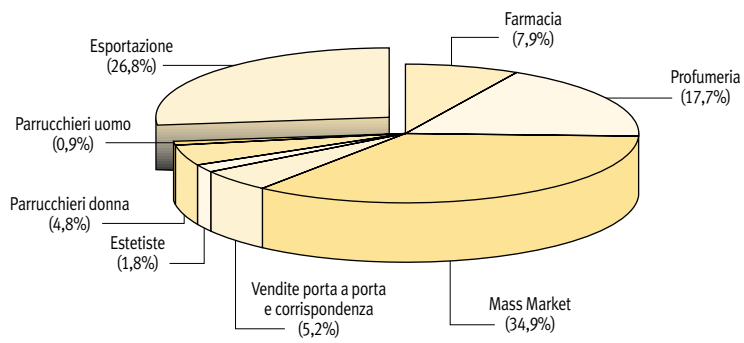
## FATTURATI SETTORE COSMETICO PER CANALE DISTRIBUTIVO

(Dati in milioni di Euro)

Canali distributivi	2003		2004	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Canali tradizionali:</b>	<b>4.751,8</b>	<b>3,8%</b>	<b>4.871,6</b>	<b>2,5%</b>
– Farmacia	541,3	4,6%	587,9	8,6%
– Profumeria	1.282,1	0,6%	1.310,9	2,2%
– Mass Market (*)	2.559,1	5,6%	2.586,3	1,1%
– Vendita porta a porta e corrispondenza	369,3	2,3%	386,5	4,7%
<b>Canali professionali:</b>	<b>567,8</b>	<b>-3,9%</b>	<b>558,5</b>	<b>-1,6%</b>
– Estetiste	136,5	-14,9%	133,1	-2,5%
– Parrucchieri donna	359,6	0,2%	355,2	-1,2%
– Parrucchieri uomo	71,7	-	70,2	-2,0%
<b>Fatturato all'esportazione</b>	<b>1.822,4</b>	<b>-0,8%</b>	<b>1.983,4</b>	<b>8,8%</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>7.142,0</b>	<b>2,0%</b>	<b>7.413,5</b>	<b>3,8%</b>

(\*) Include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2003 pari a 125,8 milioni di Euro e per il 2004 di 133,3 milioni di Euro, con un incremento relativo del 6,0%.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI  
PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2004



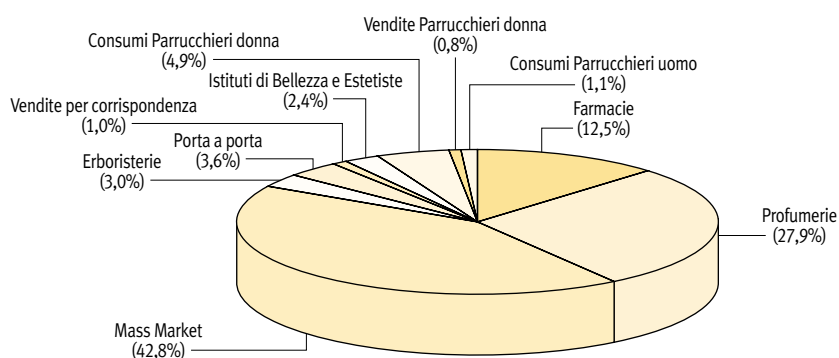
# I canali della distribuzione

## TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2004

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

		Var. % 04/03
Totale settore	8.461,6	2,2%
Totale canali dettaglio	7.297,4	2,5%
Farmacie	1.058,2	8,6%
Profumerie	2.359,7	2,2%
Mass Market	3.626,2	0,7%
Erboristeria	253,3	6,0%
Vendite porta a porta	303,8	5,5%
Vendita per corrispondenza	82,7	1,7%
Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste	199,7	-2,5%
Consumi Parrucchieri donna	415,4	-1,2%
Vendite Parrucchieri donna	71,3	-1,7%
Consumi Parrucchieri uomo	91,3	-2,0%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2004



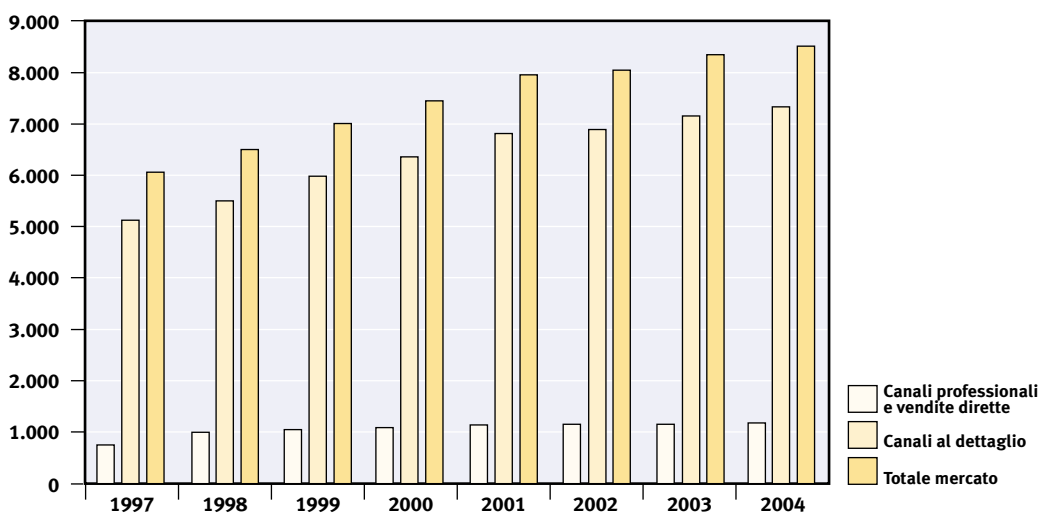


### ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

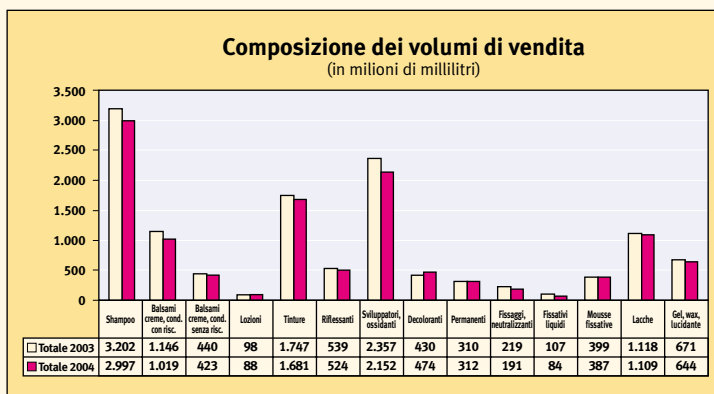
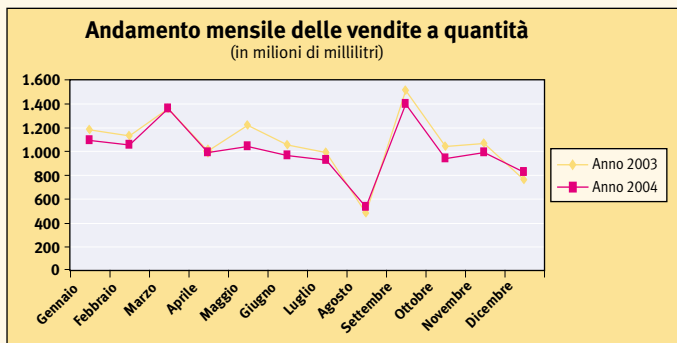
CANALI DISTRIBUTIVI	VARIAZIONI PERCENTUALI		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	8,6%	5,5%	2,9%
Profumeria	2,2%	-0,5%	2,8%
Mass market	1,1%	-0,9%	2,0%
<b>TOTALE CANALI TRADIZIONALI</b>	<b>2,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>2,4%</b>
Vendite porta a porta e corrispondenza	4,7%	3,1%	1,5%
Vendite a Istituti di Bellezza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

### EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 1997 - 2004

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



## VOLUMI DI VENDITA DEI PRODOTTI PROFESSIONALI PER ACCONCIATORI NELL'ANNO 2004



IX formula hair  
well-being m  
benesse  
e-up styling ar  
colour skin energi  
oma passio  
formula energ  
eing benesse

2





e cyc bene  
being art hair

L'andamento  
dei consumi  
di prodotti cosmetici

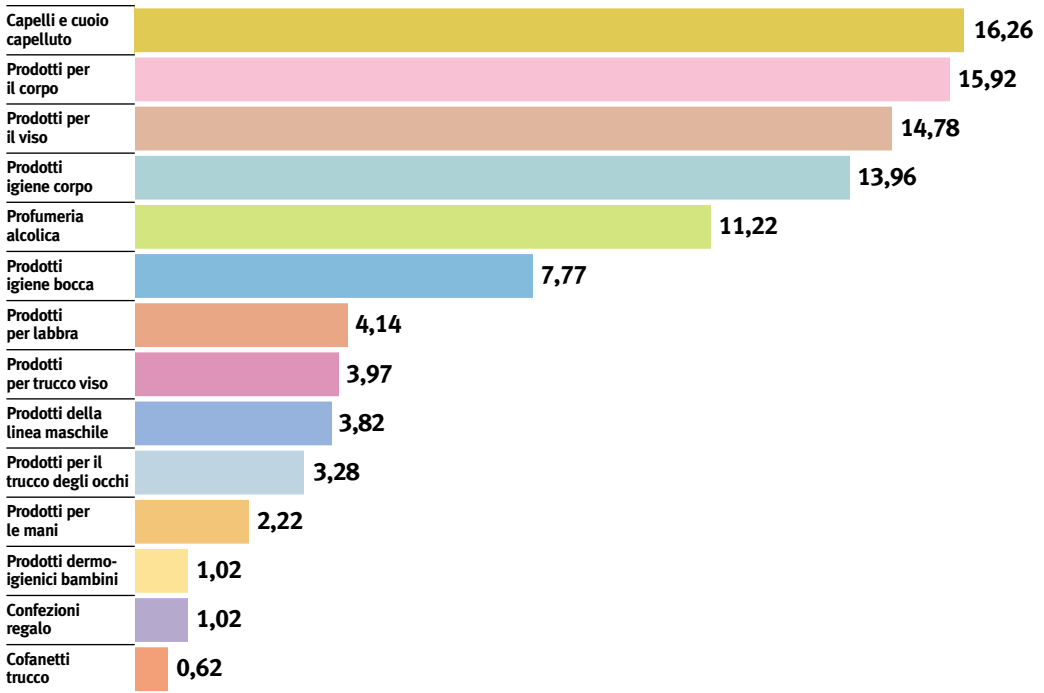
# L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

## TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2004

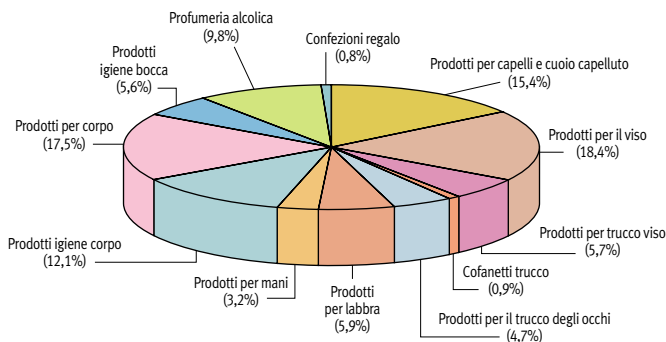
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
								
	<b>7.297,36</b>	<b>1.058,20</b>	<b>2.359,69</b>	<b>3.879,47</b>	<b>2,5%</b>	<b>8,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,1%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	<b>1.186,91</b>	132,10	129,13	925,68	<b>1,5%</b>	2,5%	4,1%	1,1%
Prodotti per il viso	<b>1.078,36</b>	298,00	472,76	307,60	<b>4,8%</b>	12,2%	0,0%	5,7%
Prodotti per trucco viso	<b>289,38</b>	28,20	181,45	79,73	<b>6,3%</b>	6,4%	5,1%	9,0%
Cofanetti trucco	<b>45,55</b>	-	31,80	13,75	<b>5,3%</b>	-	7,8%	0,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	<b>239,14</b>	9,60	146,53	83,01	<b>4,9%</b>	5,5%	5,7%	3,5%
Prodotti per le labbra	<b>302,13</b>	35,70	124,45	141,98	<b>3,0%</b>	7,2%	4,0%	1,2%
Prodotti per le mani	<b>161,72</b>	19,40	36,37	105,95	<b>3,5%</b>	1,0%	3,1%	4,0%
Prodotti per il corpo	<b>1.161,51</b>	232,80	254,99	673,72	<b>2,3%</b>	8,5%	0,4%	1,0%
Prodotti igiene corpo	<b>1.018,64</b>	165,30	90,90	762,44	<b>-1,7%</b>	1,6%	-2,7%	-2,2%
Prodotti igiene bocca	<b>567,18</b>	101,80	4,74	460,64	<b>6,7%</b>	26,0%	1,7%	3,2%
Prodotti dermoig. bambini	<b>74,50</b>	26,40	1,98	46,12	<b>-0,1%</b>	5,2%	-4,3%	-2,7%
Prodotti linea maschile	<b>279,01</b>	7,30	123,21	148,50	<b>6,2%</b>	0,0%	11,9%	2,1%
Profumeria alcolica	<b>818,69</b>	1,60	698,07	119,02	<b>0,3%</b>	14,3%	1,2%	-4,7%
Confezioni regalo	<b>74,64</b>	-	63,31	11,33	<b>2,8%</b>	-	3,2%	0,2%

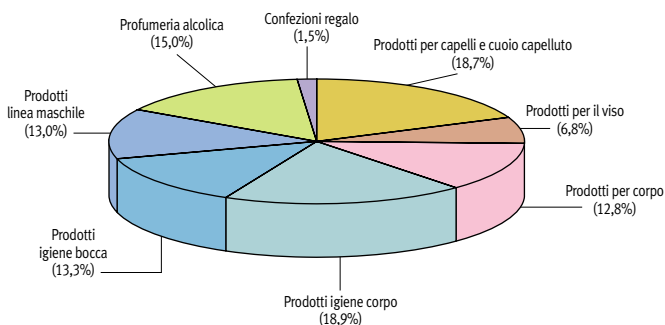
## COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL MERCATO COSMETICO NEL 2004



## 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

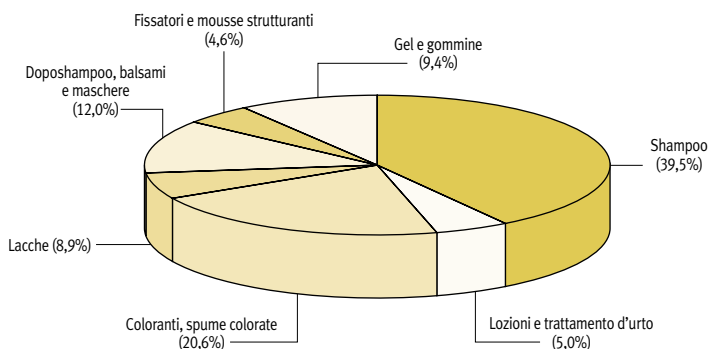
## PRODOTTI PER CAPELLI E CUIO CAPELLUTO

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

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -			
	<b>1.186,91</b>	<b>132,10</b>	<b>129,13</b>	<b>925,68</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,1%</b>	<b>1,1%</b>
Shampoo	<b>470,00</b>	70,50(-)	21,83	377,67	<b>1,1%</b>	0,1%	9,2%	0,8%
Lozioni e trattamento d'urto	<b>59,12</b>	47,00(-)	3,14	8,98	<b>2,3%</b>	4,9%	-17,4%	-2,5%
Coloranti, spume colorate	<b>244,77</b>	6,60	53,20	184,97	<b>3,7%</b>	4,8%	1,9%	4,2%
Lacche	<b>105,62</b>	0,40	11,35	93,87	<b>-3,5%</b>	-20,0%	10,5%	-4,9%
Doposhampoo, balsami e maschere	<b>142,11</b>	7,00(+)	19,64	115,47	<b>11,8%</b>	6,1%	12,5%	12,0%
Fissatori e mousse strutturanti	<b>54,09</b>	0,30	6,95	46,84	<b>-2,3%</b>	0,0%	4,0%	-3,8%
Gel, acque e gommine	<b>111,20</b>	0,30	13,02	97,88	<b>-5,8%</b>	0,0%	-4,2%	-6,0%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione /svalutazione del dato del 2003.

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



# Prodotti per il viso

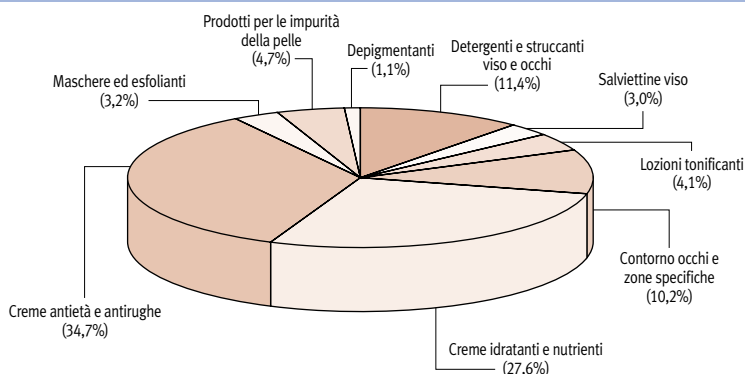
## PRODOTTI PER IL VISO

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

Prodotti per il viso	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
	<b>1.078,36</b>	<b>298,00</b>	<b>472,76</b>	<b>307,60</b>	<b>4,8%</b>	<b>12,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,7%</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	122,75	24,10	40,54	58,11	2,1%	8,1%	-1,6%	2,4%
Salviettine viso	32,10	1,40	4,51	26,19	8,5%	16,7%	4,2%	8,9%
Lozioni tonificanti	44,65	4,50(-)	22,33	17,82	-2,9%	-2,2%	-5,0%	-0,3%
Contorno occhi e zone specifiche	110,31	22,40	75,32	12,59	4,5%	28,0%	-0,5%	1,5%
Creme idratanti e nutrienti	297,24	97,20(+)	90,31	109,73	2,2%	5,7%	-3,2%	4,0%
Creme antietà e antirughe	374,45	98,00(-)	207,47	68,98	7,7%	16,9%	2,2%	13,0%
Maschere ed esfolianti	34,60	3,20	20,22	11,18	4,7%	18,5%	1,1%	7,9%
Prodotti per le impurità della pelle	50,86	35,80(-)	12,06	3,00(-)	6,4%	8,5%	2,2%	0,0%
Depigmentanti	11,40	11,40	-	-	34,1%	34,1%	-	-

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2003.

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO





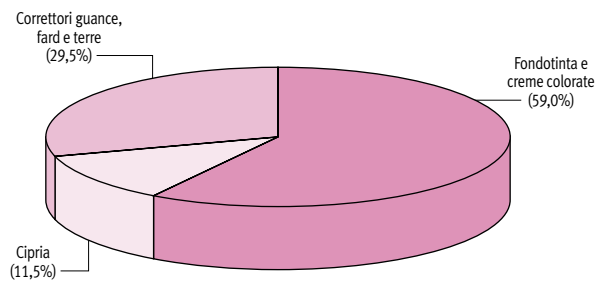
# Prodotti per il trucco del viso

## 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	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -			
	<b>289,38</b>	<b>28,20</b>	<b>181,45</b>	<b>79,73</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,4%</b>	<b>5,1%</b>	<b>9,0%</b>
Fondotinta e creme colorate	<b>169,51</b>	16,60	103,88	49,03	<b>7,3%</b>	5,7%	5,6%	11,8%
Cipria	<b>31,88</b>	2,60	18,53	10,75	<b>-0,4%</b>	8,3%	0,5%	-3,7%
Correttori guance, fard e terre	<b>87,99</b>	9,00	59,04	19,95	<b>6,9%</b>	7,1%	5,8%	10,0%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO



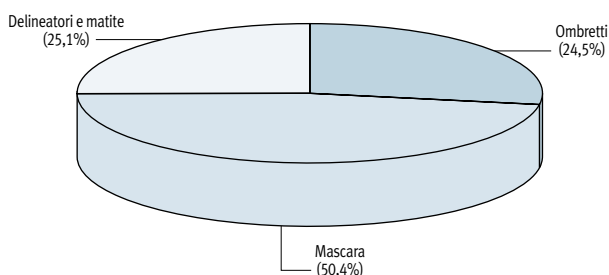
## Prodotti per il trucco degli occhi

### PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI

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

Prodotti per il trucco degli occhi	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
	<b>239,14</b>	<b>9,60</b>	<b>146,53</b>	<b>83,01</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,7%</b>	<b>3,5%</b>
Ombretti	<b>58,84</b>	2,50	36,82	19,52	<b>5,2%</b>	0,0%	5,9%	4,5%
Mascara	<b>121,74</b>	4,40	74,02	43,32	<b>6,1%</b>	4,8%	5,9%	6,5%
Delineatori e matite	<b>58,56</b>	2,70	35,69	20,17	<b>2,3%</b>	12,5%	5,0%	-3,2%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI



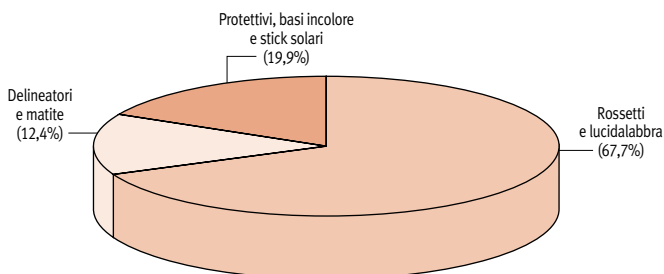
# Prodotti per le labbra

## PRODOTTI PER LE LABBRA

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

Prodotti per le labbra	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -			
	<b>302,13</b>	<b>35,70</b>	<b>124,45</b>	<b>141,98</b>	<b>3,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,2%</b>
Rossetti e lucidalabbra	<b>205,23</b>	9,80	102,77	92,66	<b>3,3%</b>	30,7%	5,4%	-1,0%
Delineatori e matite	<b>35,91</b>	1,00	20,85	14,06	<b>-1,0%</b>	11,1%	-2,8%	1,0%
Protettivi, basi incolori e stick solari	<b>60,99</b>	24,90	0,83	35,26	<b>4,4%</b>	0,0%	13,7%	7,5%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA



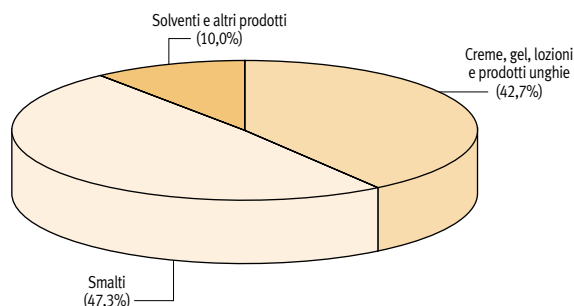
## Prodotti per le mani

### PRODOTTI PER LE MANI

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

Prodotti per le mani	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
	<b>161,72</b>	<b>19,40</b>	<b>36,37</b>	<b>105,95</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>4,0%</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	<b>68,37</b>	16,70	8,22	43,45	<b>2,4%</b>	0,0%	4,1%	3,0%
Smalti	<b>76,64</b>	1,80	24,97	49,87	<b>3,8%</b>	12,5%	1,9%	4,5%
Solventi e altri prodotti	<b>16,71</b>	0,90	3,18	12,63	<b>6,6%</b>	0,0%	11,2%	6,0%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



# Prodotti per il corpo

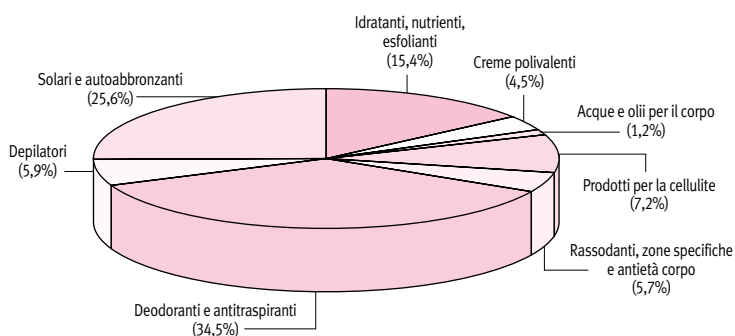
## PRODOTTI PER IL CORPO

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

Prodotti per il corpo	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -	+ -	+ -	+ -
	<b>1.161,51</b>	<b>232,80</b>	<b>254,99</b>	<b>673,72</b>	<b>2,3%</b>	<b>8,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>1,0%</b>
Idratanti, nutrienti, esfolianti	200,48	46,20	48,28	106,00(+)	7,3%	7,4%	10,0%	6,0%
Creme polivalenti	43,40	14,80(-)	2,59	26,01(-)	3,4%	12,1%	3,6%	-1,0%
Acque e olii per il corpo	12,21	0,60	11,61	-	-14,0%	50,0%	-15,9%	-
Prodotti per la cellulite	85,51	38,70(-)	25,59	21,22	10,6%	22,5%	-5,1%	13,2%
Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo	56,33	22,30	11,96(-)	22,07	4,3%	0,5%	-0,3%	11,4%
Deodoranti e antitraspiranti	400,33	35,80	73,98	290,55	0,7%	0,6%	1,2%	0,6%
Depilatori	67,50	3,60(+)	4,39	59,51	-2,3%	-10,0%	0,5%	-2,0%
Solari e pigmentanti	295,75	70,80	76,59	148,36	0,3%	9,8%	-1,0%	-3,0%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione /svalutazione del dato del 2003.

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



## Prodotti per l'igiene del corpo

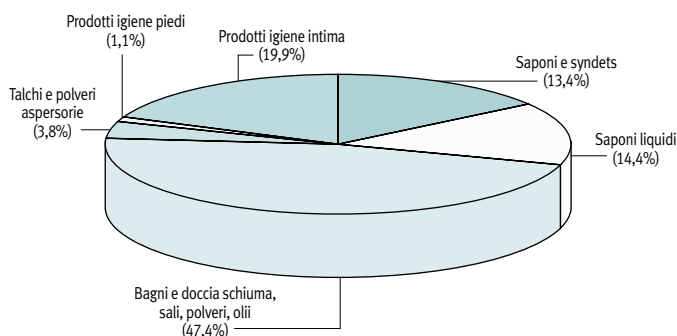
### PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

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

Prodotti per l'igiene del corpo	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -			
	<b>1.018,64</b>	<b>165,30</b>	<b>90,90</b>	<b>762,44</b>	<b>-1,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-2,2%</b>
Saponi e syndet	131,40	29,80	5,15	96,45	-4,6%	0,0%	-3,2%	-6,0%
Saponi liquidi	146,53	7,50	2,67	136,36	-1,0%	0,0%	-1,8%	-1,0%
Bagni - doccia schiuma, sali, polveri, olii	471,63	23,60	73,72	374,31	-3,1%	5,8%	-2,9%	-3,7%
Talchi e polveri aspersorie	35,55	6,90(-)	5,03	23,62	-5,1%	-12,7%	-3,3%	-3,1%
Prodotti igiene piedi	21,39	12,50(+)	1,23	7,66	-0,7%	-1,6%	-2,4%	1,1%
Prodotti igiene intima	212,14	85,00	3,10	124,04	3,8%	3,0%	3,3%	4,4%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione /svalutazione del dato del 2003.

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



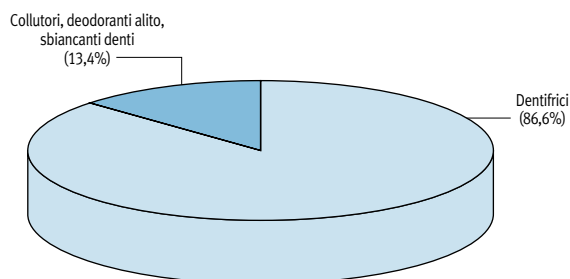
# Prodotti per l'igiene della bocca

## 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	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -			
	<b>567,18</b>	<b>101,80</b>	<b>4,74</b>	<b>460,64</b>	<b>6,7%</b>	<b>26,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>3,2%</b>
Dentifrici	<b>474,21</b>	49,40	4,32	420,49	<b>3,0%</b>	8,3%	1,4%	2,4%
Collutori, deodoranti alito, sbiancanti denti	<b>92,97</b>	52,40	0,42	40,15	<b>30,6%</b>	48,9%	5,0%	12,9%

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



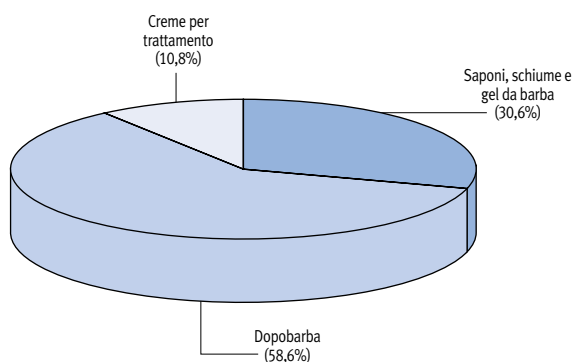
## Prodotti della linea maschile

### PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

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

Prodotti della linea maschile	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
					+ -			
	<b>279,01</b>	<b>7,30</b>	<b>123,21</b>	<b>148,50</b>	<b>6,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>11,9%</b>	<b>2,1%</b>
Saponi, schiume e gel da barba	<b>90,95</b>	2,20	8,75	80,00	<b>3,9%</b>	0,0%	20,0%	2,5%
Dopobarba	<b>152,55</b>	3,90	86,90	61,75	<b>3,1%</b>	-2,5%	6,5%	-1,0%
Creme per trattamento	<b>35,51</b>	1,20	27,56	6,75	<b>30,1%</b>	9,1%	30,0%	35,0%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE





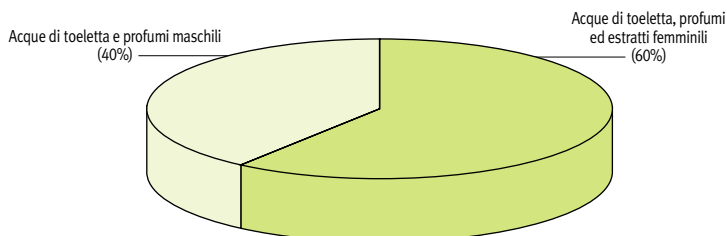
## Prodotti di profumeria alcolica

### PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

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

Prodotti di profumeria alcolica	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
	<b>818,69</b>	<b>1,60</b>	<b>698,07</b>	<b>119,02</b>	<b>0,3%</b>	<b>14,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-4,7%</b>
Acque di toeletta, profumi e estratti femminili	<b>497,74</b>	1,00	439,34	57,40	<b>1,8%</b>	11,1%	2,8%	-5,2%
Acque di toeletta e profumi maschili	<b>320,95</b>	0,60	258,73	61,62	<b>-1,9%</b>	-	-1,4%	-4,3%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



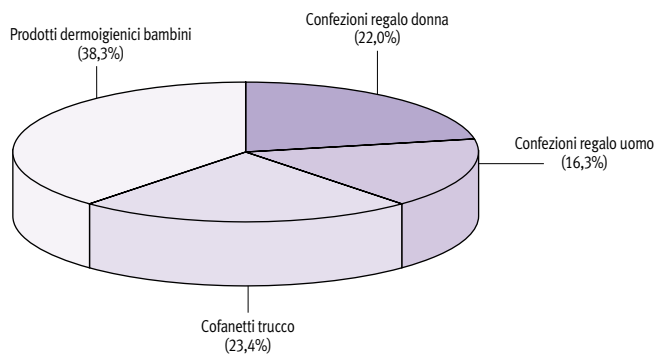
## Altri prodotti

### ALTRI PRODOTTI

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

Altri prodotti	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
	<b>194,69</b>	<b>26,4</b>	<b>97,09</b>	<b>71,2</b>	<b>2,2</b>	<b>5,2</b>	<b>4,5</b>	<b>-1,7</b>
Confezioni regalo donna	42,77	-	38,04	4,73	2,9%	-	3,2%	0,2%
Confezioni regalo uomo	31,87	-	25,27	6,60	2,6%	-	3,3%	0,2%
Cofanetti trucco	45,55	-	31,80	13,75	5,3%	-	7,8%	0,0%
Prodotti dermoig. bambini	74,50	26,40	1,98	46,12	-0,1%	5,2%	-4,3%	-2,7%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI



X formula hair  
well-being m  
e-up benesse  
styling ar  
colour skin energi  
oma passio  
formula energ  
being benessere

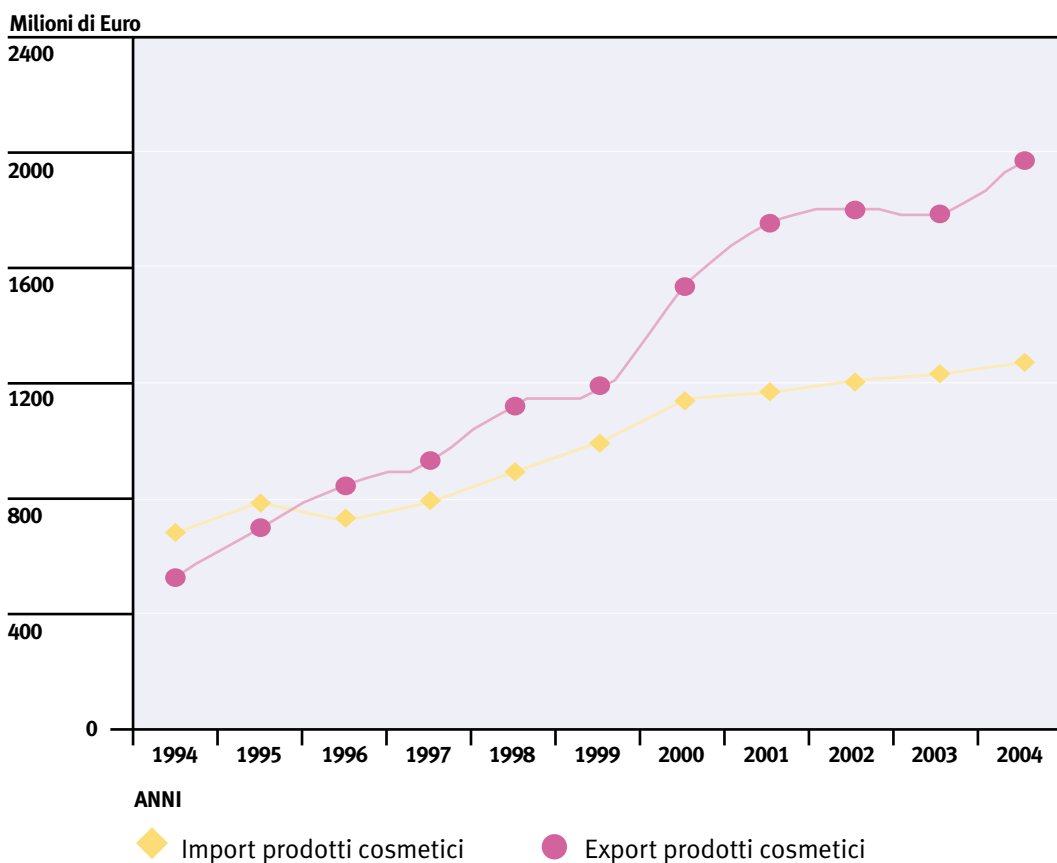
3

e you bene  
being art hair

Importazioni  
ed esportazioni

# Importazioni ed esportazioni

## ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE



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

## ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2003 - 2004)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2003	2004	VAR. %	2003	2004	VAR. %
Shampoo	23.189,7	29.656,4	27,9%	69.347,1	73.491,8	6,0%
Preparazioni per capelli	815,8	1.172,4	43,7%	3.984,1	6.039,4	51,6%
Lacche	3.217,0	3.034,4	-5,7%	8.349,5	7.902,9	-5,3%
Lozioni per capelli	1.083,9	1.070,8	-1,2%	7.190,9	7.833,5	8,9%
Altri prodotti per capelli	37.215,0	40.099,1	7,7%	184.789,9	193.477,5	4,7%
Ciprie e polveri compatte	2.118,9	2.194,9	3,6%	57.909,5	61.040,7	5,4%
Creme e altri prodotti	53.144,6	71.172,8	33,9%	382.253,6	442.263,7	15,7%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.225,4	3.153,5	-2,2%	87.076,4	89.783,7	3,1%
Prodotti per il trucco degli occhi	3.466,7	4.168,1	20,2%	106.953,5	119.831,3	12,0%
Prodotti per le unghie	1.103,7	847,4	-23,2%	10.892,8	8.291,5	-23,9%
Saponi da toeletta	78.580,1	72.680,3	-7,5%	119.213,8	113.858,5	-4,5%
Preparazioni per bagno	23.657,8	24.866,4	5,1%	57.753,6	55.933,0	-3,2%
Deodoranti per la persona	11.185,2	11.519,8	3,0%	46.851,5	48.294,1	3,1%
Dentifrici	19.613,3	19.481,4	-0,7%	60.352,3	60.030,9	-0,5%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	1.195,7	1.297,7	8,5%	7.846,8	7.347,6	-6,4%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.940,9	7.748,2	11,6%	32.716,3	35.223,5	7,7%
Profumi e eau de parfum	7.944,6	7.422,3	-6,6%	194.072,9	179.244,4	-7,6%
Acque da toeletta e colonie	10.055,0	13.502,5	34,3%	288.536,9	376.841,9	30,6%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	26.485,4	28.055,6	5,9%	96.265,0	96.663,7	0,4%
<b>TOTALE ESPORTAZIONI</b>	<b>314.238,7</b>	<b>343.144,0</b>	<b>9,2%</b>	<b>1.822.356,4</b>	<b>1.983.393,6</b>	<b>8,8%</b>

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

## IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2003 - 2004)

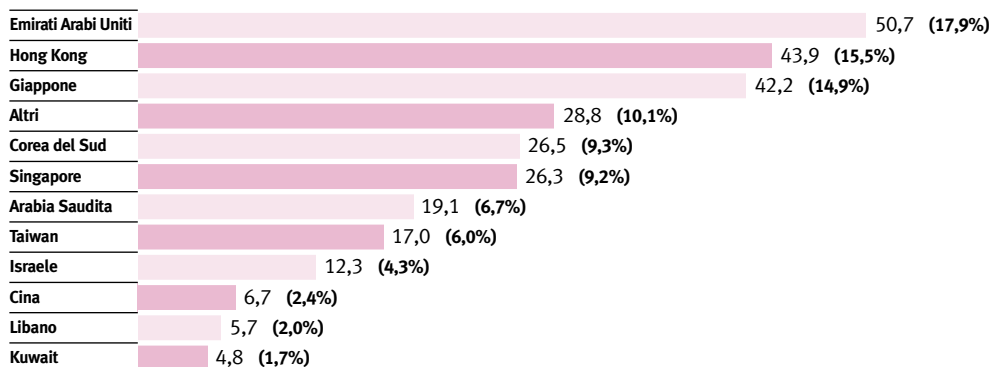
IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2003	2004	VAR. %	2003	2004	VAR. %
Shampoo	33.030,0	30.839,0	-6,6%	68.228,9	61.998,9	-9,1%
Preparazioni per capelli	313,9	356,0	13,4%	1.339,6	1.530,5	14,3%
Lacche	5.798,0	4.073,3	-29,7%	19.519,1	14.198,8	-27,3%
Lozioni per capelli	3.125,9	2.729,0	-12,7%	11.560,6	11.445,3	-1,0%
Altri prodotti per capelli	25.460,4	27.693,5	8,8%	111.441,4	111.137,6	-0,3%
Ciprie e polveri compatte	827,3	906,7	9,6%	25.708,1	24.457,0	-4,9%
Creme a altri prodotti	31.232,8	32.942,0	5,5%	361.694,8	399.253,3	10,4%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.191,7	1.121,3	-5,9%	45.993,2	43.003,2	-6,5%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.069,8	888,3	-17,0%	47.494,8	40.798,8	-14,1%
Prodotti per le unghie	2.231,1	1.407,4	-36,9%	26.938,0	19.910,0	-26,1%
Saponi da toeletta	17.346,8	15.345,2	-11,5%	38.708,9	32.828,6	-15,2%
Preparazioni per bagno	20.589,7	17.547,2	-14,8%	41.278,9	34.814,9	-15,7%
Deodoranti per la persona	8.185,8	6.583,8	-19,6%	50.389,2	43.420,9	-13,8%
Dentifrici	14.800,7	17.384,0	17,5%	53.128,8	60.227,9	13,4%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	5.354,5	3.912,3	-26,9%	27.643,8	23.816,0	-13,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.250,2	6.148,4	-1,6%	30.403,2	26.926,0	-11,4%
Profumi e eau de parfum	1.950,3	2.038,8	4,5%	47.938,5	56.581,6	18,0%
Acque da toeletta e colonie	7.123,5	7.199,7	1,1%	189.789,0	197.903,4	4,3%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	12.260,4	13.813,6	12,7%	56.426,6	60.603,1	7,4%
<b>TOTALE IMPORTAZIONI</b>	<b>198.142,8</b>	<b>192.929,5</b>	<b>-2,6%</b>	<b>1.255.625,4</b>	<b>1.264.855,8</b>	<b>0,7%</b>

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

## Aree di internazionalizzazione

### ASIA

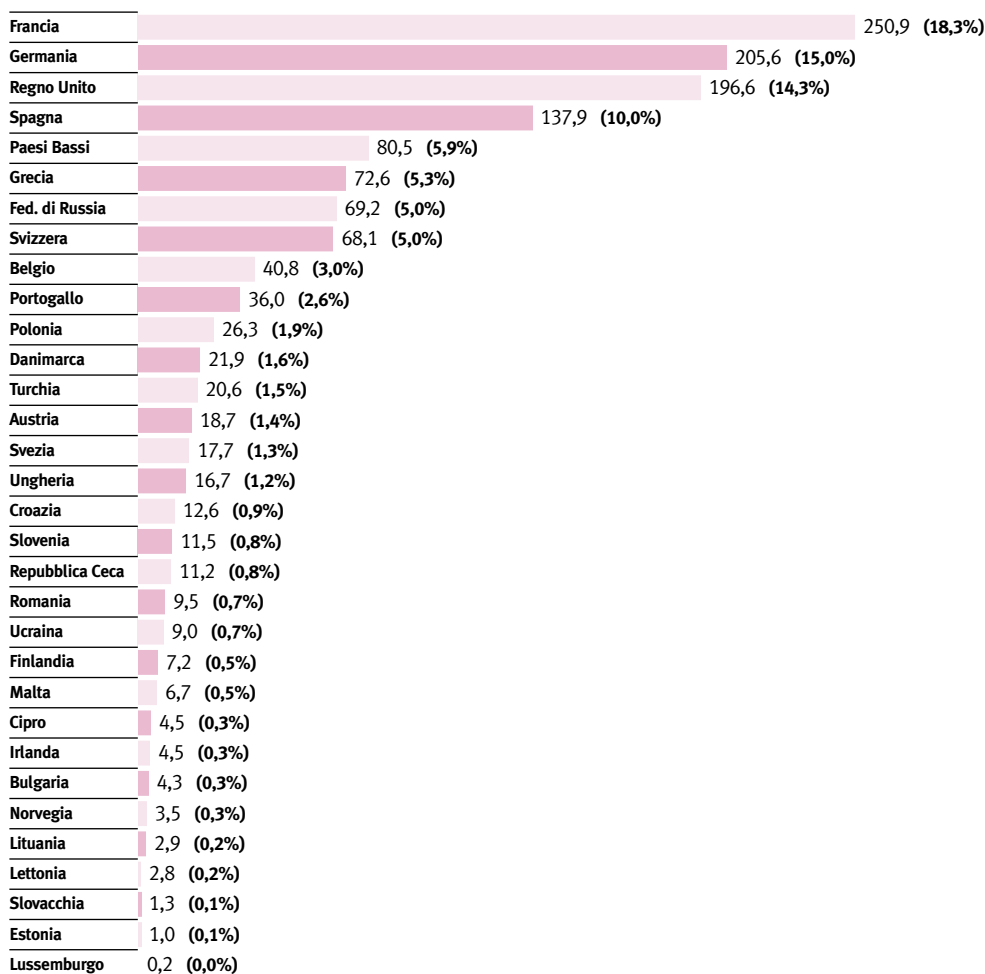
Ripartizione percentuale esportazioni 2004



Valori in milioni di Euro.

### EUROPA ALLARGATA

Ripartizione percentuale esportazioni 2004



Valori in milioni di Euro.



X formula hair  
well-being m  
e-up benesse  
styling ar  
colour skin energi  
oma passio  
formula energ  
being benessere

4

e you bene  
being art hair

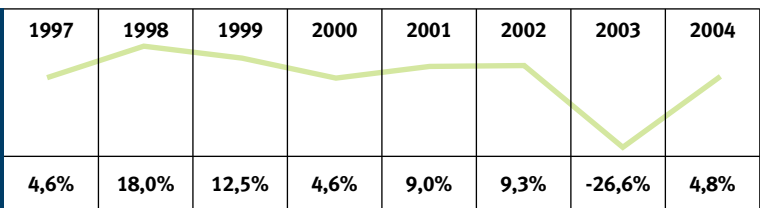
Gli investimenti  
pubblicitari

## Gli investimenti pubblicitari

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

(milioni di Euro)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Variazione % annua</b>	4,6%	18,0%	12,5%	4,6%	9,0%	9,3%	-26,6%	4,8%




## SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2003	Quota %	2004	Quota %	Var. %
<b>Stampa</b>	<b>177.466</b>	<b>33,58%</b>	<b>172.129</b>	<b>31,08%</b>	<b>-3,0%</b>
Quotidiani	17.206	3,26%	14.210	2,57%	-17,4%
Periodici	150.644	28,50%	148.444	26,80%	-1,5%
Specializzate	9.616	1,82%	9.475	1,71%	-1,5%
<b>Televisione</b>	<b>334.406</b>	<b>63,27%</b>	<b>360.943</b>	<b>65,17%</b>	<b>7,9%</b>
TV nazionali	90.290	17,08%	97.455	17,60%	7,9%
TV commerciali	244.116	46,19%	263.488	47,57%	7,9%
<b>Cinema</b>	<b>2.828</b>	<b>0,54%</b>	<b>4.080</b>	<b>0,74%</b>	<b>44,3%</b>
<b>Radio</b>	<b>10.864</b>	<b>2,06%</b>	<b>12.864</b>	<b>2,32%</b>	<b>18,4%</b>
<b>Affissioni</b>	<b>2.980</b>	<b>0,56%</b>	<b>3.827</b>	<b>0,69%</b>	<b>28,4%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>528.544</b>	<b>100,00%</b>	<b>553.843</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,8%</b>

## LIVELLO DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA (\*)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi di prodotti cosmetici								
	8,91	9,92	10,20	10,04	8,28	8,96	6,35	6,55

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

**INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI**  
Confronto tra gli investimenti 2003 e 2004  
per mezzo e merceologia di prodotto

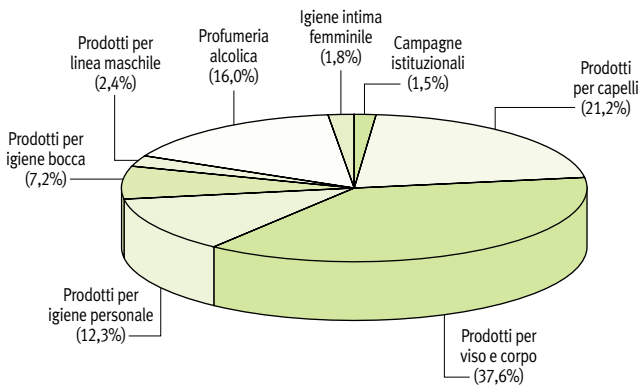
(migliaia di Euro)

	TOTALE		
	2003	2004	Var. %
<b>Prodotti per capelli</b>	<b>105.444</b>	<b>117.404</b>	<b>11,3%</b>
Linee prodotti per capelli	38.865	48.427	24,6%
Balsami e doposhampoo	6.695	16.231	142,4%
Lozioni per capelli	9.094	9.708	6,8%
Lacche	1.737	1.950	12,3%
Brillantine e gel fissativi	6.976	8.667	24,2%
Shampoo	20.735	11.572	-44,2%
Prodotti coloranti	21.342	20.849	-2,3%
<b>Prodotti per viso e corpo</b>	<b>202.368</b>	<b>208.810</b>	<b>3,2%</b>
Prodotti per trucco	51.225	57.036	11,3%
Linee cosmetiche per il viso	87.758	85.738	-2,3%
Prodotti trattamento corpo	34.711	37.055	6,8%
Prodotti per depilazione	8.632	7.610	-11,8%
Prodotti contro impurità della pelle	2.113	1.536	-27,3%
Prodotti solari	15.527	16.979	9,4%
Creme per mani	2.402	2.856	18,9%
<b>Prodotti per igiene personale</b>	<b>67.280</b>	<b>67.981</b>	<b>1,0%</b>
Linee prodotti igiene personale	8.424	9.784	16,1%
Deodoranti	31.349	36.545	16,6%
Saponi da toilette	3.899	2.189	-43,9%
Bagni schiuma	17.963	14.507	-19,2%
Prodotti per i piedi	2.012	1.170	-41,8%
Prodotti per igiene infanzia e talco	3.633	3.786	4,2%
<b>Prodotti per igiene bocca</b>	<b>31.099</b>	<b>39.811</b>	<b>28,0%</b>
Dentifrici	31.099	39.811	28,0%
<b>Prodotti per linea maschile</b>	<b>9.609</b>	<b>13.197</b>	<b>37,3%</b>
Linee cosmetici uomo	7.227	8.205	13,5%
Creme e schiume da barba	2.133	4.534	112,6%
Pre e dopobarba	249	458	83,9%
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>90.252</b>	<b>88.348</b>	<b>-2,1%</b>
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>8.154</b>	<b>9.999</b>	<b>22,6%</b>
<b>Campagne Istituzionali Cura della Persona</b>	<b>14.338</b>	<b>8.293</b>	<b>-42,2%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>528.544</b>	<b>553.843</b>	<b>4,8%</b>

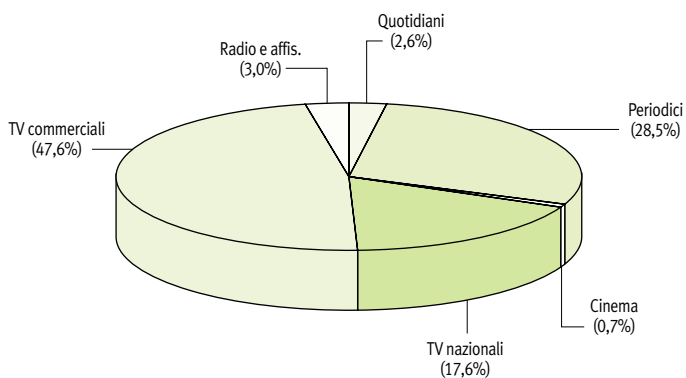
Fonte: Unipro, elaborazione dati Nielsen.

STAMPA			TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI		
Totale 2003	Totale 2004	Variazione %	Totale 2003	Totale 2004	Variazione %	Totale 2003	Totale 2004	Variazione %
<b>21.891</b>	<b>19.523</b>	<b>-10,8%</b>	<b>81.483</b>	<b>94.215</b>	<b>15,6%</b>	<b>2.070</b>	<b>3.666</b>	<b>77,1%</b>
7.827	6.291	-19,6%	29.577	39.208	32,6%	1.461	2.928	100,4%
1.083	1.136	4,9%	5.612	15.095	169,0%	-	-	-
5.276	6.621	25,5%	3.818	2.802	-26,6%	-	285	-
303	53	-82,5%	1.434	1.897	32,3%	-	-	-
1.376	612	-55,5%	5.290	7.810	47,6%	310	245	-21,0%
2.792	1.835	-34,3%	17.725	9.529	-46,2%	218	208	-4,6%
3.234	2.975	-8,0%	18.027	17.874	-0,8%	81	-	-
<b>82.986</b>	<b>82.847</b>	<b>-0,2%</b>	<b>113.773</b>	<b>120.068</b>	<b>5,5%</b>	<b>5.609</b>	<b>5.895</b>	<b>5,1%</b>
23.852	24.958	4,6%	25.845	30.802	19,2%	1.528	1.276	-16,5%
38.267	37.106	-3,0%	48.031	47.144	-1,8%	1.460	1.488	1,9%
12.050	12.073	0,2%	20.797	22.934	10,3%	1.864	2.048	9,9%
2.159	1.915	-11,3%	6.431	5.695	-11,4%	42	-	-
54	37	-31,5%	2.059	1.499	-27,2%	-	-	-
6.182	6.070	-1,8%	8.664	9.826	13,4%	681	1.083	59,0%
422	688	63,0%	1.946	2.168	11,4%	34	-	-
<b>10.154</b>	<b>8.213</b>	<b>-19,1%</b>	<b>54.429</b>	<b>56.889</b>	<b>4,5%</b>	<b>2.697</b>	<b>2.879</b>	<b>6,7%</b>
2.898	3.110	7,3%	5.120	6.501	27,0%	406	173	-57,4%
2.297	900	-60,8%	27.094	33.716	24,4%	1.958	1.929	-1,5%
4	761	N.S.	3.895	1.428	-63,3%	-	-	-
1.830	913	-50,1%	15.800	12.857	-18,6%	333	737	121,3%
1.805	1.170	-35,2%	207	-	-	-	-	-
1.320	1.359	3,0%	2.313	2.387	3,2%	-	40	-
<b>2.180</b>	<b>5.305</b>	<b>143,3%</b>	<b>28.707</b>	<b>34.120</b>	<b>18,9%</b>	<b>212</b>	<b>386</b>	<b>82,1%</b>
2.180	5.305	143,3%	28.707	34.120	18,9%	212	386	82,1%
<b>2.592</b>	<b>3.166</b>	<b>22,1%</b>	<b>6.587</b>	<b>9.524</b>	<b>44,6%</b>	<b>430</b>	<b>507</b>	<b>17,9%</b>
2.134	2.805	31,4%	4.741	4.893	3,2%	352	507	44,0%
304	354	16,4%	1.829	4.180	128,5%	-	-	-
154	7	-95,5%	17	451	N.S.	78	-	-
<b>45.847</b>	<b>45.487</b>	<b>-0,8%</b>	<b>42.954</b>	<b>40.680</b>	<b>-5,3%</b>	<b>1.451</b>	<b>2.181</b>	<b>50,3%</b>
<b>2.827</b>	<b>1.951</b>	<b>-31,0%</b>	<b>5.263</b>	<b>8.010</b>	<b>52,2%</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>-40,6%</b>
<b>8.989</b>	<b>5.637</b>	<b>-37,3%</b>	<b>4.038</b>	<b>1.517</b>	<b>-62,4%</b>	<b>1.311</b>	<b>1.139</b>	<b>-13,1%</b>
<b>177.466</b>	<b>172.129</b>	<b>-3,0%</b>	<b>337.234</b>	<b>365.023</b>	<b>8,2%</b>	<b>13.844</b>	<b>16.691</b>	<b>20,6%</b>

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



**RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEGLI  
INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO**







Allegati statistici

# Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

## Evoluzione dei consumi a valori storici

## Evoluzione dei consumi a valori reali

TABELLA DI RICONVERSIONE (BASE 2002 = 1)

Anno	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Euro	1,2320	1,1858	1,1656	1,1450	1,1272	1,0990	1,0704	1,0450	1,0199	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.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>4672,8</b> 0,8%	<b>4777,2</b> 2,2%	<b>5124,3</b> 7,3%	<b>5503,9</b> 7,4%	<b>5973,3</b> 8,5%	<b>6355,6</b> 6,4%	<b>6818,7</b> 7,3%	<b>6859,3</b> 0,6%	<b>7120,9</b> 3,8%	<b>7297,4</b> 2,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	1168,9 2,3%	1186,9 1,5%
Prodotti per il viso	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%	1004,8 0,8%	1029,4 2,5%	1078,4 4,8%
Prodotti per trucco viso	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%	272,3 -3,8%	289,4 6,3%
Cofanetti trucco	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%	43,6 18,8%	43,3 -0,8%	45,6 5,3%
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	228,0 5,1%	239,1 4,9%
Prodotti per le labbra	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%	275,7 -5,4%	293,3 6,4%	302,1 3,0%
Prodotti per le mani	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%	156,3 8,6%	161,7 3,5%
Prodotti per il corpo	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%	1059,5 1,9%	1135,8 7,2%	1161,5 2,3%
Prodotti igiene corpo	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%	959,4 2,9%	1035,9 8,0%	1018,6 -1,7%
Prodotti igiene bocca	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%	531,7 3,2%	567,2 6,7%
Prodotti dermoig. bambini	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%	74,6 9,7%	74,5 -0,1%
Prodotti linea maschile	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%	237,3 -5,0%	262,8 10,8%	279,0 6,2%
Profumeria alcolica	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%	816,1 -2,9%	818,7 0,3%
Confezioni regalo	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%	72,6 5,3%	74,6 2,8%

## 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.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	5756,9 -2,4%	5664,8 -1,6%	5972,9 5,4%	6302,0 5,5%	6733,1 6,8%	6984,8 3,7%	7298,7 4,5%	7168,0 -1,8%	7262,6 1,3%	7297,4 0,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1036,6 1,2%	1014,2 -2,2%	1078,8 6,4%	1100,5 2,0%	1147,4 4,3%	1161,4 1,2%	1190,0 2,5%	1194,1 0,3%	1192,2 -0,2%	1186,9 -0,4%
Prodotti per il viso	807,6 -2,8%	791,9 -1,9%	812,7 2,6%	869,3 7,0%	952,4 9,6%	1023,5 7,5%	1067,1 4,3%	1050,0 -1,6%	1049,9 0,0%	1078,4 2,7%
Prodotti per trucco viso	263,6 2,3%	283,5 7,6%	282,9 -0,2%	297,4 5,1%	303,9 2,2%	300,9 -1,0%	318,1 5,7%	295,8 -7,0%	277,7 -6,1%	289,4 4,2%
Cofanetti trucco	17,8 23,2%	17,1 -3,8%	20,5 19,4%	21,3 4,0%	32,0 50,4%	36,4 13,6%	39,3 8,0%	45,6 16,0%	44,1 -3,2%	45,6 3,3%
Prodotti per il trucco degli occhi	159,8 -1,8%	164,7 3,1%	177,0 7,4%	199,3 12,6%	217,7 9,3%	229,8 5,5%	233,2 1,5%	226,7 -2,8%	232,5 2,6%	239,1 2,9%
Prodotti per le labbra	203,0 -0,1%	223,5 10,1%	257,0 15,0%	266,2 3,5%	276,5 3,9%	278,0 0,6%	311,8 12,1%	288,1 -7,6%	299,1 3,8%	302,1 1,0%
Prodotti per le mani	101,2 -7,8%	99,8 -1,3%	127,0 27,2%	139,6 9,9%	163,0 16,8%	157,7 -3,2%	161,0 2,1%	150,4 -6,6%	159,4 6,0%	161,7 1,5%
Prodotti per il corpo	834,0 -21,3%	811,4 -2,7%	850,0 4,8%	938,8 10,4%	1002,5 6,8%	1066,4 6,4%	1112,5 4,3%	1107,2 -0,5%	1158,4 4,6%	1161,5 0,3%
Prodotti igiene corpo	832,9 -2,8%	823,7 -1,1%	877,7 6,6%	936,1 6,7%	949,5 1,4%	958,0 0,9%	998,3 4,2%	1002,6 0,4%	1056,5 5,4%	1018,6 -3,6%
Prodotti igiene bocca	484,6 -3,7%	467,9 -3,5%	479,2 2,4%	488,4 1,9%	504,1 3,2%	502,9 -0,2%	528,5 5,1%	538,2 1,8%	542,2 0,8%	567,2 4,6%
Prodotti dermoig. bambini	28,6 -3,2%	29,4 2,7%	29,5 0,3%	29,0 -1,8%	44,8 54,7%	66,0 47,3%	67,2 1,8%	71,1 5,7%	76,1 7,0%	74,5 -2,0%
Prodotti linea maschile	259,0 -2,7%	238,8 -7,8%	248,6 4,1%	251,6 1,2%	258,5 2,7%	260,4 0,7%	267,4 2,7%	248,0 -7,3%	268,0 8,1%	279,0 4,1%
Profumeria alcolica	675,7 27,9%	644,9 -4,6%	676,0 4,8%	707,8 4,7%	810,4 14,5%	867,9 7,1%	935,3 7,8%	878,2 -6,1%	832,4 -5,2%	818,7 -1,6%
Confezioni regalo	52,5 -0,2%	53,9 2,7%	56,0 3,9%	56,8 1,4%	70,4 24,1%	75,5 7,2%	69,1 -8,4%	72,1 4,3%	74,1 2,7%	74,6 0,8%

# Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>536,1</b> -7,0%	<b>524,2</b> -2,2%	<b>572,2</b> 9,1%	<b>654,8</b> 14,4%	<b>741,6</b> 13,2%	<b>790,6</b> 6,6%	<b>898,9</b> 13,7%	<b>931,6</b> 3,6%	<b>974,4</b> 4,6%	<b>1058,2</b> 8,6%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	128,9 -10,5%	132,1 2,5%
Prodotti per il viso	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%	253,1 7,7%	265,6 4,9%	298,0 12,2%
Prodotti per trucco viso	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%	26,5 -14,5%	28,2 6,4%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	9,1 11,0%	9,6 5,5%
Prodotti per le labbra	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%	33,3 29,1%	35,7 7,2%
Prodotti per le mani	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%	19,2 23,1%	19,4 1,0%
Prodotti per il corpo	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%	214,5 6,0%	232,8 8,5%
Prodotti igiene corpo	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%	162,7 14,2%	165,3 1,6%
Prodotti igiene bocca	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%	80,8 4,0%	101,8 26,0%
Prodotti dermoig. bambini	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%	25,1 7,7%	26,4 5,2%
Prodotti linea maschile	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%	7,3 4,3%	7,3 0,0%
Profumeria alcolica	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%	1,4 40,0%	1,6 14,3%
Confezioni regalo	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 -	0,0 -	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.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	660,5 -10,0%	621,6 -5,9%	666,9 7,3%	749,8 12,4%	835,9 11,5%	868,9 3,9%	962,2 10,7%	973,5 1,2%	993,8 2,1%	1058,2 6,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	103,7 -2,6%	94,3 -9,1%	119,2 26,4%	117,7 -1,3%	127,5 8,3%	127,7 0,2%	148,7 16,4%	150,6 1,3%	131,5 -12,7%	132,1 0,5%
Prodotti per il viso	158,4 -12,4%	155,5 -1,8%	166,1 6,8%	198,1 19,2%	220,6 11,4%	237,3 7,5%	251,4 6,0%	264,5 5,2%	270,9 2,4%	298,0 10,0%
Prodotti per trucco viso	21,3 -9,9%	21,4 0,6%	20,5 -4,5%	18,3 -10,4%	22,1 20,7%	20,4 -7,6%	32,4 58,7%	32,4 -0,1%	27,0 -16,6%	28,2 4,3%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	10,8 -13,4%	8,0 -26,4%	7,2 -9,3%	7,1 -1,8%	7,6 6,6%	7,9 4,6%	8,2 4,2%	8,6 4,0%	9,3 8,3%	9,6 3,4%
Prodotti per le labbra	14,6 -14,4%	12,9 -12,1%	13,2 3,0%	17,7 34,0%	19,2 8,3%	19,8 3,0%	27,4 38,5%	27,0 -1,6%	34,0 26,0%	35,7 5,1%
Prodotti per le mani	8,9 -15,3%	8,6 -3,8%	9,6 12,3%	11,2 16,7%	12,8 14,0%	11,9 -7,3%	18,5 56,0%	16,3 -12,0%	19,6 20,1%	19,4 -0,9%
Prodotti per il corpo	130,4 -16,3%	110,2 -15,5%	116,2 5,4%	165,6 42,5%	198,5 19,9%	216,9 9,3%	215,2 -0,8%	211,4 -1,7%	218,8 3,5%	232,8 6,4%
Prodotti igiene corpo	111,3 -5,4%	113,9 2,3%	121,0 6,2%	121,2 0,2%	130,4 7,6%	132,8 1,8%	147,0 10,7%	148,9 1,3%	165,9 11,4%	165,3 -0,4%
Prodotti igiene bocca	65,5 -8,5%	63,1 -3,8%	63,2 0,2%	64,5 2,0%	65,2 1,2%	62,5 -4,1%	81,2 29,9%	81,2 -0,1%	82,4 1,5%	101,8 23,5%
Prodotti dermoig. bambini	22,9 -3,2%	23,3 1,6%	21,7 -6,9%	21,3 -1,8%	24,5 14,9%	24,9 2,0%	25,2 0,8%	24,3 -3,2%	25,6 5,1%	26,4 3,1%
Prodotti linea maschile	8,9 -15,3%	7,3 -17,5%	6,0 -18,1%	5,3 -11,6%	5,2 -1,6%	5,1 -3,5%	5,9 16,5%	7,3 24,3%	7,4 1,8%	7,3 -2,0%
Profumeria alcolica	2,6 -3,2%	2,5 -3,8%	1,7 -29,8%	1,1 -34,5%	1,1 -1,6%	1,1 -2,5%	1,1 -2,6%	1,0 -2,4%	1,4 36,6%	1,6 12,1%
Confezioni regalo	1,0 54,9%	0,6 -39,8%	1,2 96,6%	0,6 -50,9%	1,1 96,9%	0,5 -51,3%	0,0 -100,0%	0,0 -	0,0 -	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.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>1608,8</b> 13,1%	<b>1644,7</b> 2,2%	<b>1740,5</b> 5,8%	<b>1850,5</b> 6,3%	<b>2048,3</b> 10,7%	<b>2231,9</b> 9,0%	<b>2419,3</b> 8,4%	<b>2293,0</b> -5,2%	<b>2307,9</b> 0,6%	<b>2359,7</b> 2,2%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	124,0 13,0%	129,1 4,1%
Prodotti per il viso	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%	477,5 -2,5%	472,8 -1,0%	472,8 0,0%
Prodotti per trucco viso	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%	172,6 -2,7%	181,5 5,1%
Cofanetti trucco	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%	30,3 27,3%	29,5 -2,6%	31,8 7,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	138,7 5,1%	146,5 5,7%
Prodotti per le labbra	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%	118,1 -9,0%	119,7 1,3%	124,5 4,0%
Prodotti per le mani	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%	35,3 1,0%	36,4 3,1%
Prodotti per il corpo	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%	249,0 -4,9%	254,0 2,0%	255,0 0,4%
Prodotti igiene corpo	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%	83,2 -14,6%	93,4 12,3%	90,9 -2,7%
Prodotti igiene bocca	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%	4,7 -23,6%	4,7 1,7%
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 1,7%	2,3 9,5%	2,0 -13,0%	2,1 3,5%	2,0 -4,3%
Prodotti linea maschile	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%	103,1 -9,7%	110,1 6,8%	123,2 11,9%
Profumeria alcolica	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%	689,8 -3,2%	698,1 1,2%
Confezioni regalo	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%	61,3 6,6%	63,3 3,2%

## Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

### VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>1982,0</b> 9,5%	<b>1950,2</b> -1,6%	<b>2028,7</b> 4,0%	<b>2118,8</b> 4,4%	<b>2308,8</b> 9,0%	<b>2452,9</b> 6,2%	<b>2589,6</b> 5,6%	<b>2396,2</b> -7,5%	<b>2353,8</b> -1,8%	<b>2359,7</b> 0,3%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	106,3 26,3%	109,0 2,6%	121,6 11,5%	118,9 -2,3%	114,7 -3,5%	116,9 2,0%	125,3 7,2%	114,6 -8,5%	126,5 10,3%	129,1 2,1%
Prodotti per il viso	437,1 0,5%	424,1 -3,0%	434,6 2,5%	447,1 2,9%	467,5 4,6%	499,6 6,9%	524,1 4,9%	499,0 -4,8%	482,2 -3,4%	472,8 -2,0%
Prodotti per trucco viso	173,7 3,2%	172,7 -0,6%	174,6 1,1%	191,6 9,7%	194,4 1,5%	196,4 1,0%	202,5 3,1%	185,4 -8,5%	176,0 -5,0%	181,5 3,1%
Cofanetti trucco	9,5 107,4%	8,6 -10,2%	10,2 19,4%	10,6 4,0%	19,2 80,5%	22,7 18,4%	25,5 12,0%	31,7 24,3%	30,1 -5,0%	31,8 5,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	84,0 -3,2%	88,2 5,0%	94,5 7,2%	109,4 15,8%	125,7 14,9%	139,0 10,6%	144,6 4,0%	137,8 -4,7%	141,4 2,6%	146,5 3,6%
Prodotti per le labbra	99,9 4,8%	107,8 7,9%	125,2 16,2%	130,7 4,4%	125,7 -3,8%	131,1 4,3%	138,9 6,0%	123,4 -11,2%	122,1 -1,1%	124,5 2,0%
Prodotti per le mani	17,2 -9,9%	17,1 -0,2%	22,9 33,4%	24,8 8,6%	41,9 68,8%	43,1 2,8%	40,2 -6,6%	36,5 -9,4%	36,0 -1,4%	36,4 1,1%
Prodotti per il corpo	229,1 -2,4%	229,0 0,0%	220,3 -3,8%	220,0 -0,2%	245,1 11,4%	266,3 8,7%	280,2 5,2%	260,2 -7,1%	259,0 -0,4%	255,0 -1,6%
Prodotti igiene corpo	84,0 -3,2%	87,6 4,3%	89,1 1,7%	97,6 9,5%	100,1 2,6%	104,0 3,8%	104,3 0,3%	86,9 -16,6%	95,3 9,6%	90,9 -4,6%
Prodotti igiene bocca	7,0 -3,2%	6,7 -3,8%	6,6 -1,7%	7,1 7,2%	7,6 6,6%	7,9 4,6%	8,1 2,8%	6,4 -21,6%	4,8 -25,4%	4,7 -0,3%
Prodotti dermoig. bambini	2,5 -3,2%	2,4 -3,7%	2,4 -1,7%	2,4 -1,8%	2,3 -1,6%	2,3 -0,9%	2,5 6,7%	2,1 -15,1%	2,1 1,0%	2,0 -6,2%
Prodotti linea maschile	106,3 -2,6%	98,6 -7,2%	99,3 0,7%	102,9 3,6%	110,0 6,9%	111,8 1,6%	122,2 9,4%	107,7 -11,9%	112,3 4,2%	123,2 9,7%
Profumeria alcolica	581,6 34,1%	552,4 -5,0%	580,9 5,2%	609,1 4,8%	695,1 14,1%	747,5 7,5%	813,8 8,9%	744,4 -8,5%	703,5 -5,5%	698,1 -0,8%
Confezioni regalo	43,9 1,2%	45,9 4,6%	46,4 0,9%	46,7 0,8%	59,4 27,1%	64,2 8,1%	57,3 -10,8%	60,1 4,9%	62,5 4,1%	63,3 1,2%



# Evoluzione dei consumi nel Mass Market

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	<b>2528,0</b> -4,1%	<b>2608,4</b> 3,2%	<b>2811,6</b> 7,8%	<b>2998,6</b> 6,7%	<b>3183,4</b> 6,2%	<b>3333,1</b> 4,7%	<b>3500,5</b> 5,0%	<b>3634,7</b> 3,8%	<b>3838,6</b> 5,6%	<b>3879,5</b> 1,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	916,0 3,1%	925,7 1,1%
Prodotti per il viso	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%	274,2 0,7%	291,0 6,1%	307,6 5,7%
Prodotti per trucco viso	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%	73,2 -2,1%	79,7 9,0%
Cofanetti trucco	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%	13,8 3,4%	13,8 0,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	80,2 4,4%	83,0 3,5%
Prodotti per le labbra	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%	140,3 6,5%	142,0 1,2%
Prodotti per le mani	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%	101,8 9,0%	106,0 4,0%
Prodotti per il corpo	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%	667,3 9,7%	673,7 1,0%
Prodotti igiene corpo	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%	733,7 5,1%	779,8 6,3%	762,4 -2,2%
Prodotti igiene bocca	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%	446,2 3,5%	460,6 3,2%
Prodotti dermoig. bambini	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%	47,4 11,0%	46,1 -2,7%
Prodotti linea maschile	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%	127,2 -2,2%	145,4 14,3%	148,5 2,1%
Profumeria alcolica	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%	124,9 -1,7%	119,0 -4,7%
Confezioni regalo	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%	11,3 -1,7%	11,3 0,2%

## Evoluzione dei consumi nel Mass Market

### VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	3114,5 -7,2%	3093,0 -0,7%	3277,2 6,0%	3433,4 4,8%	3588,4 4,5%	3663,0 2,1%	3746,9 2,3%	3798,3 1,4%	3915,0 3,1%	3879,5 -0,9%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	826,6 -0,9%	810,8 -1,9%	838,0 3,3%	864,0 3,1%	905,2 4,8%	916,8 1,3%	915,9 -0,1%	928,9 1,4%	934,3 0,6%	925,7 -0,9%
Prodotti per il viso	212,0 -1,5%	212,2 0,1%	211,9 -0,1%	224,1 5,8%	264,3 17,9%	286,6 8,4%	291,6 1,7%	286,5 -1,7%	296,8 3,6%	307,6 3,6%
Prodotti per trucco viso	68,6 4,4%	89,4 30,3%	87,9 -1,7%	87,5 -0,4%	87,3 -0,2%	84,1 -3,7%	83,2 -1,1%	78,1 -6,1%	74,6 -4,4%	79,7 6,9%
Cofanetti trucco	8,3 -16,1%	8,6 3,7%	10,2 19,4%	10,6 4,0%	12,8 20,3%	13,6 6,4%	13,8 1,4%	13,9 0,7%	14,0 0,9%	13,8 -2,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	65,0 2,3%	68,6 5,6%	75,2 9,7%	82,8 10,0%	84,4 2,0%	82,9 -1,8%	80,4 -3,0%	80,3 -0,2%	81,8 1,9%	83,0 1,5%
Prodotti per le labbra	88,4 -2,5%	102,9 16,3%	118,6 15,3%	117,7 -0,7%	131,6 11,7%	127,1 -3,4%	145,5 14,4%	137,7 -5,3%	143,1 3,9%	142,0 -0,8%
Prodotti per le mani	75,1 -6,4%	74,1 -1,3%	94,5 27,5%	103,5 9,5%	108,3 4,6%	102,7 -5,1%	102,2 -0,5%	97,6 -4,5%	103,9 6,4%	106,0 2,0%
Prodotti per il corpo	474,5 -29,2%	472,2 -0,5%	513,5 8,8%	553,2 7,7%	558,9 1,0%	583,1 4,3%	617,1 5,8%	635,6 3,0%	680,6 7,1%	673,7 -1,0%
Prodotti igiene corpo	637,5 -2,3%	622,2 -2,4%	667,6 7,3%	717,3 7,4%	719,0 0,2%	721,3 0,3%	747,0 3,6%	766,7 2,6%	795,3 3,7%	762,4 -4,1%
Prodotti igiene bocca	412,1 -2,8%	398,1 -3,4%	409,3 2,8%	416,9 1,8%	431,4 3,5%	432,5 0,3%	439,1 1,5%	450,6 2,6%	455,1 1,0%	460,6 1,2%
Prodotti dermoig. bambini	3,2 -3,2%	3,7 15,5%	5,4 47,4%	5,3 -1,8%	18,0 239,1%	38,8 115,0%	39,6 2,1%	44,6 12,7%	48,3 8,3%	46,1 -4,6%
Prodotti linea maschile	143,8 -1,9%	132,9 -7,6%	143,3 7,8%	143,4 0,1%	143,2 -0,1%	143,5 0,2%	139,3 -3,0%	132,9 -4,5%	148,3 11,6%	148,5 0,1%
Profumeria alcolica	91,6 -0,4%	90,0 -1,7%	93,3 3,6%	97,6 4,6%	114,1 16,9%	119,2 4,5%	120,4 1,0%	132,8 10,3%	127,4 -4,1%	119,0 -6,6%
Confezioni regalo	7,6 -10,6%	7,3 -3,8%	8,4 14,7%	9,5 12,3%	9,9 4,6%	10,8 9,0%	11,9 10,2%	12,0 1,1%	11,5 -4,0%	11,3 -1,8%

## Evoluzione dei consumi negli altri canali

### VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

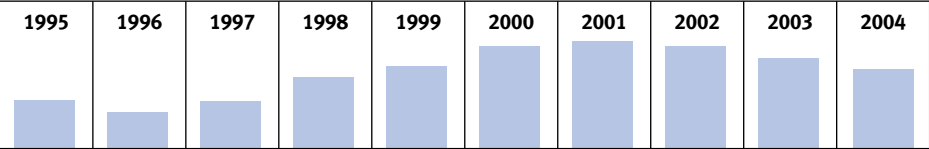
Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di Euro.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>										
	<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%	<b>1154,7</b> 1,3%	<b>1160,1</b> 0,5%	<b>1164,2</b> 0,4%
Vendite porta a porta	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%	288,0 6,3%	303,8 5,5%
Vendite per corrispondenza	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%	81,3 -9,8%	82,7 1,7%
Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste	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%	204,8 -1,8%	199,7 -2,5%
Consumi Parrucchieri donna	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%	492,8 0,2%	486,7 -1,2%
Consumi Parrucchieri uomo	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%	93,2 0,0%	91,3 -2,0%

## Evoluzione dei consumi negli altri canali

### VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale prodotti cosmetici</b>										
	<b>1100,8</b> 1,6%	<b>1076,6</b> -2,2%	<b>1098,0</b> 2,0%	<b>1145,4</b> 4,3%	<b>1170,1</b> 2,2%	<b>1206,1</b> 3,1%	<b>1219,8</b> 1,1%	<b>1206,7</b> -1,1%	<b>1183,1</b> -1,9%	<b>1164,2</b> -1,6%
Vendite porta a porta	350,0 8,7%	336,8 -3,8%	338,9 0,6%	350,7 3,5%	319,0 -9,0%	311,0 -2,5%	302,9 -2,6%	283,2 -6,5%	293,7 3,7%	303,8 3,4%
Vendite per corrispondenza	31,8 0,8%	30,6 -3,7%	45,8 49,4%	73,9 61,6%	92,6 25,2%	98,8 6,7%	98,6 -0,2%	94,2 -4,5%	82,9 -11,9%	82,7 -0,3%
Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste	152,7 -3,2%	151,3 -0,9%	157,7 4,3%	169,7 7,6%	192,1 13,2%	210,0 9,3%	216,8 3,2%	217,9 0,5%	208,8 -4,2%	199,7 -4,4%
Consumi Parrucchieri donna	470,8 -0,5%	463,6 -1,5%	465,3 0,4%	459,5 -1,3%	473,3 3,0%	492,7 4,1%	505,3 2,6%	514,0 1,7%	502,6 -2,2%	486,7 -3,2%
Consumi Parrucchieri uomo	95,4 -3,2%	94,3 -1,2%	90,3 -4,3%	91,7 1,5%	93,1 1,6%	93,7 0,5%	96,2 2,8%	97,4 1,2%	95,1 -2,4%	91,3 -4,0%