



## RAPPORTO ANNUALE

*Consumi cosmetici in Italia nel 2005*

# Premessa

Anche quest'anno celebriamo il tradizionale appuntamento con il Rapporto Annuale di Unipro, curato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa dell'Associazione. Il Rapporto viene distribuito in occasione dell'Assemblea Generale e, soprattutto quest'anno, costituisce un importante strumento di documentazione per la particolare attenzione che si vuole dare all'evoluzione del nostro settore.

Proprio per comprendere e supportare gli approfondimenti che necessita questa evoluzione, il Centro Studi e Cultura d'Impresa da tempo promuove una serie di ricerche e indagini che consentono non solo di affinare i metodi di rilevazione, ma garantiscono, da un lato, costanti indicazioni dei valori della produzione e dei consumi e, dall'altro, permettono di studiare tutti i fenomeni che condizionano la generale evoluzione economica dell'industria cosmetica italiana. Questo nostro comparto industriale deve essere valutato nel più ampio contesto dell'economia nazionale e mondiale, dati gli inevitabili condizionamenti in particolare sulla flessibilità della domanda.

Il 2005 si è chiuso infatti per l'industria cosmetica italiana con una lieve crescita della produzione, prossima ai 7.900 milioni di Euro, influenzata in larga parte dalle esportazioni che, con una crescita di oltre 6 punti percentuali, raggiungono i 2.127 milioni di Euro. Ormai da due anni si assiste, invece, al forzato rallentamento del mercato interno che chiude il 2005 con un valore di poco superiore agli 8.600 milioni di Euro.

Da tempo viene sottolineata la particolare eccezione che la cosmetica esprime all'interno del più ampio comparto della filiera Made in Italy: sono infatti più di cinque anni che, anche se con minor evidenza, i trend di sviluppo della domanda di prodotti cosmetici sono in controtendenza rispetto ai consumi, ad esempio, di abbigliamento e calzature.

Esiste quindi una domanda interna ancora dinamica, caratterizzata da rinnovate e sempre più specifiche opzioni d'acquisto da parte dei consumatori, rallentate solamente dal condizionamento della congiuntura economica del nostro Paese. Più in generale, oltre all'indebolimento della valuta statunitense rispetto all'Euro e alla notevole ripercussione degli incrementi di prezzo del petrolio che "pesa" sulle materie prime, il comparto deve far fronte a situazioni di competitività internazionale sempre più evidenti.

Gli scenari macro e microeconomici stanno cambiando repentinamente: la competizione dilata i confini classici coinvolgendo nuovi paesi, nuovi produttori e anche nuovi mercati, che, fino a poco tempo fa, erano indifferenti gli uni agli altri.

L'Associazione si è data precisi obiettivi, proprio per adeguarsi a questi mutamenti. Da un anno a questa parte, nell'assumere la presidenza di Unipro, ho condiviso con l'Assemblea di tutti i Soci obiettivi di servizio e di comunicazione, proponendo una serie di interventi a favore della filiera cosmetica italiana e del suo consolidamento sia istituzionale che commerciale.

Sicuramente, a fronte di situazioni di successo, non dobbiamo trascurare gli elementi caratteristici del tessuto imprenditoriale nazionale che potrebbero creare alcune difficoltà col passare del tempo: si pensi alla dimensione medio - piccola di oltre l'80% dei nostri Associati, al volume ancora insufficiente delle risorse investite nella ricerca e nei processi di internazionalizzazione, pur in uno scenario mondiale favorevole alle proposte italiane, ricche di capacità innovative, di qualità del prodotto e del servizio.

Per questo, Unipro proseguirà nel suo costante supporto alla crescita della nuova industria del benessere offrendo servizi, cultura d'impresa e promozione di valori imprenditoriali assolutamente vincenti.

Fabio Franchina  
*Presidente Unipro*

hair  
well-being  
style  
colour  
formula  
1 2 3 4 5  
formula  
benesse  
styling  
skin  
passio



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**

hair  
benesse  
art  
being  
1  
benesse  
art  
being

ir well-being  
make-up styling  
ere  
t colours skin  
gia benesse  
one stile esse  
gia stile ben  
aroma

L'industria cosmetica  
e i canali distributivi

essere X formule  
passione lips re

# L'industria cosmetica

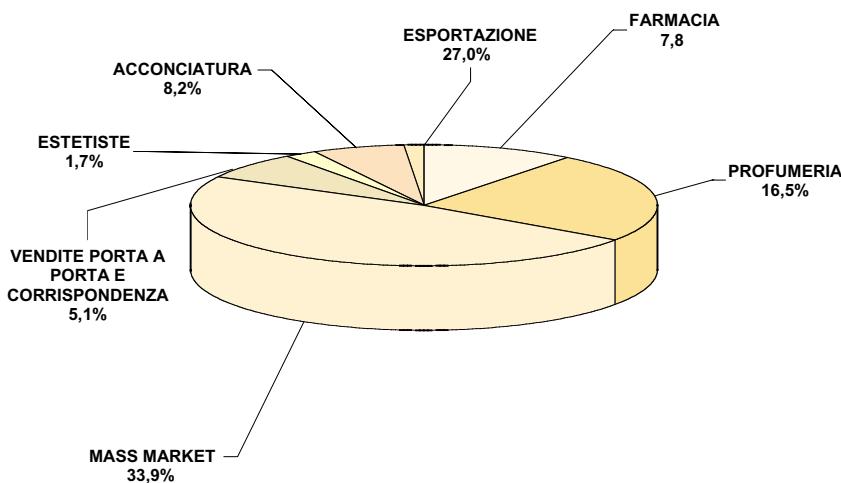
## FATTURATI SETTORE COSMETICO PER CANALE DISTRIBUTIVO (\*\*)

(Dati in milioni di Euro)

Canali distributivi	2004		2005	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Canali tradizionali:</b>	<b>4.979,0</b>	<b>4,8%</b>	<b>4.987,0</b>	<b>0,2%</b>
– Farmacia	587,9	8,6%	615,1	4,6%
– Profumeria	1.329,1	3,7%	1.300,7	-2,1%
– Mass Market *	2.675,5	4,5%	2.671,7	-0,1%
– Vendite porta a porta e corrispondenza	386,5	4,7%	399,5	3,4%
<b>Canali professionali:</b>	<b>784,7</b>	<b>-1,3%</b>	<b>776,2</b>	<b>-1,1%</b>
– Estetiste	133,1	-2,5%	131,8	-1,0%
– Acconciatura	651,6	-1,4%	644,4	-1,1%
<b>Esportazione</b>	<b>2.003,8</b>	<b>1,0%</b>	<b>2.126,9</b>	<b>6,1%</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>7.767,5</b>	<b>3,3%</b>	<b>7.890,1</b>	<b>1,6%</b>

(\*) Include Erboristerie con fatturato per l'anno 2004 pari a 133,3 milioni di Euro e per il 2005 di 138,6 milioni di Euro, con un incremento relativo del 4,0%.

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



(\*\*) Le periodiche verifiche delle basi di rilevazione hanno evidenziato un sottodimensionamento del canale professionale acconciatura: da quest'anno, pertanto, ne sono stati rivisti i valori di fatturato e di mercato, passati rispettivamente a 644,4 milioni di Euro e a 714 milioni di Euro.

Per il 2005, con riferimento ai valori di mercato, si riportano i soli dati aggregati in quanto sono state programmate verifiche sulla destinazione di alcune componenti di produzione per canali di sbocco. Restano invariati i trend relativi ai prezzi, quantità e volumi.

Saranno inoltre monitorate alcune componenti come le creme viso e i prodotti da barba, usati nei saloni dei barbieri, che andranno scorporate dai consumi dei prodotti professionali per acconciatori, così come occorrerà identificare i valori delle cosiddette vendite fuori canale.

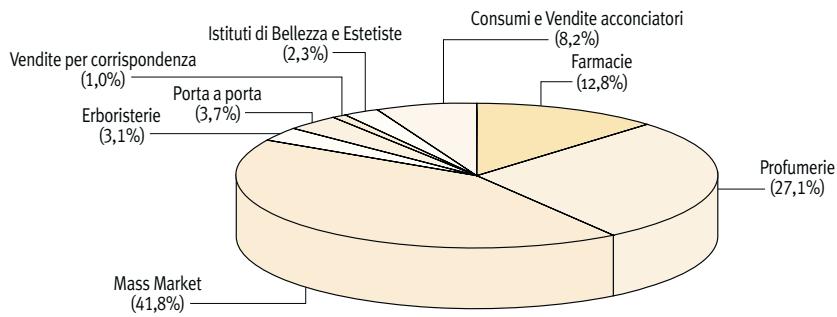
# I canali della distribuzione

## TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2005 (\*\* VEDI NOTA A PAG. 9)

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

		Var. % 05/04
Totale settore	8.633,5	0,0%
Farmacie	1.107,2	4,6%
Profumerie	2.341,2	-2,1%
Mass Market	3.610,5	-0,4%
Erboristeria	263,4	4,0%
Vendite porta a porta	316,0	4,0%
Vendita per corrispondenza	83,5	1,0%
Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste	197,7	-1,0%
Consumi e Vendite acconciatori	714,0	-1,1%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2005

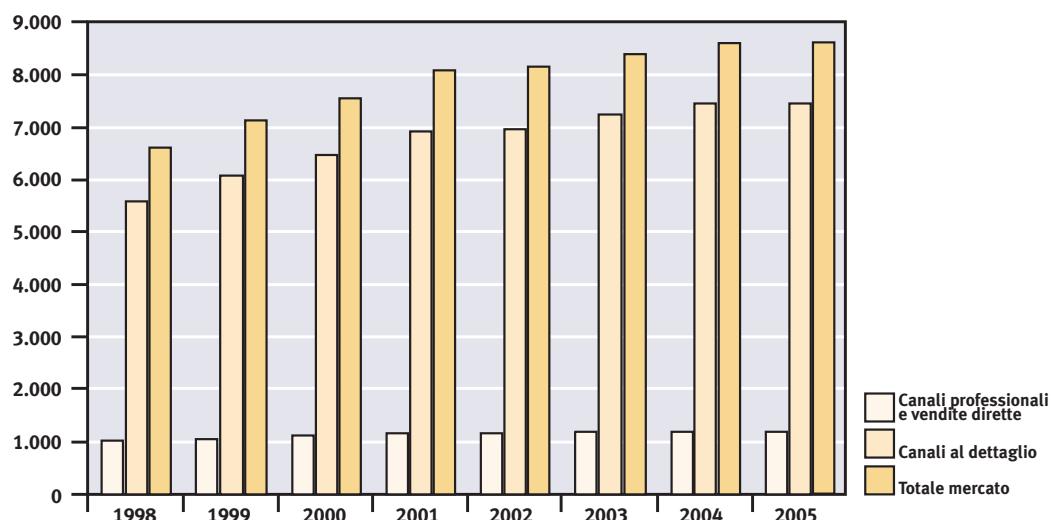


### ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

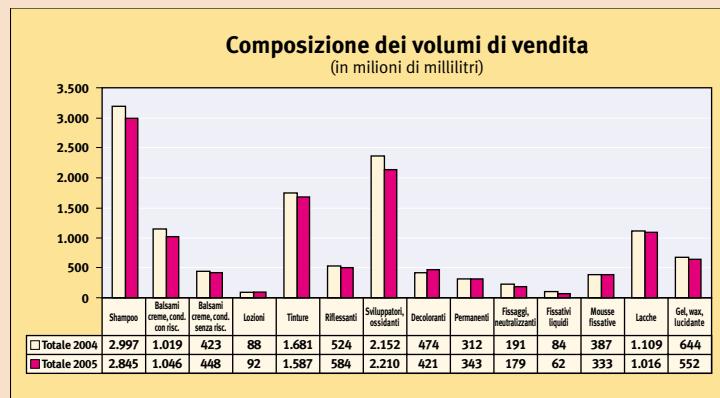
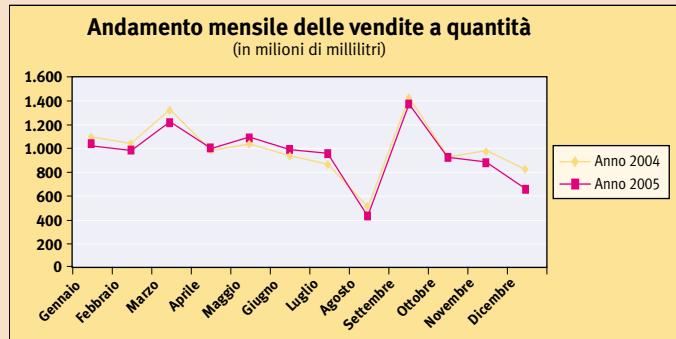
CANALI DISTRIBUTIVI	VARIAZIONI PERCENTUALI		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	4,6%	3,1%	1,5%
Profumeria	-2,1%	-5,0%	3,0%
Mass market	-0,1%	-0,1%	0,0%
<b>TOTALE CANALI TRADIZIONALI</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>1,2%</b>
Vendite porta a porta e corrispondenza	3,4%	2,9%	0,5%
Vendite a Istituti di Bellezza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

### EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 1998 - 2005

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



## VOLUMI DI VENDITA DEI PRODOTTI PROFESSIONALI PER ACCONCIATORI NELL'ANNO 2005



Fonte: Indagine Marketing & Telematica per Unipro

X formula hair  
II-being m  
e-up benesse  
olour styling ar  
rma skin energi  
formula passion  
eing benessere

2

being art bene hair

L'andamento  
dei consumi  
di prodotti cosmetici

# L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

## TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2005

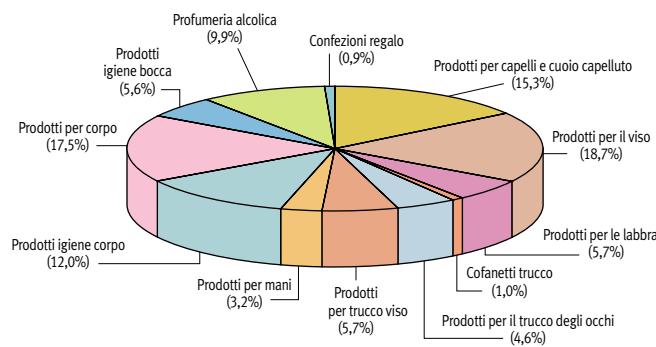
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacie	Profumeria	Mass Market	Var. % Totale	Var. % Farmacie	Var. % Profumerie	Var. % Mass Mkt
	<b>7.322,31</b>	<b>1.107,20</b>	<b>2.341,18</b>	<b>3.873,93</b>	 -0,1%	 4,6%	 -2,1%	 -0,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	<b>1.174,60</b>	135,40	129,50	909,70	 -1,0%	2,5%	0,3%	-1,7%
Prodotti per il viso	<b>1.099,97</b>	317,00	474,31	308,66	 2,0%	6,4%	0,3%	0,3%
Prodotti per trucco viso	<b>289,34</b>	29,30	178,41	81,63	-	3,9%	-1,7%	2,4%
Cofanetti trucco	<b>51,22</b>	-	37,19	14,03	 12,4%	-	16,9%	2,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	<b>235,18</b>	10,10	142,07	83,01	 -1,7%	5,2%	-3,0%	-
Prodotti per le labbra	<b>288,27</b>	37,10	111,76	139,41	 -4,6%	3,9%	-10,2%	-1,8%
Prodotti per le mani	<b>162,01</b>	21,40	33,94	106,67	 0,2%	10,3%	-6,7%	0,7%
Prodotti per il corpo	<b>1.170,83</b>	245,90	244,98	679,95	 0,8%	5,6%	-3,9%	0,9%
Prodotti igiene corpo	<b>1.003,95</b>	173,50	77,61	752,84	 -1,4%	5,0%	-14,6%	-1,3%
Prodotti igiene bocca	<b>570,09</b>	100,50	4,40	465,19	 0,5%	-1,3%	-7,2%	1,0%
Prodotti dermoig. bambini	<b>79,88</b>	27,70	3,67	48,51	 7,2%	4,9%	85,4%	5,2%
Prodotti linea maschile	<b>286,90</b>	7,60	129,84	149,46	 2,8%	4,1%	5,4%	0,6%
Profumeria alcolica	<b>833,53</b>	1,70	708,29	123,54	 -2,1%	6,3%	-3,1%	3,8%
Confezioni regalo	<b>76,54</b>	-	65,21	11,33	 2,5%	-	3,0%	-

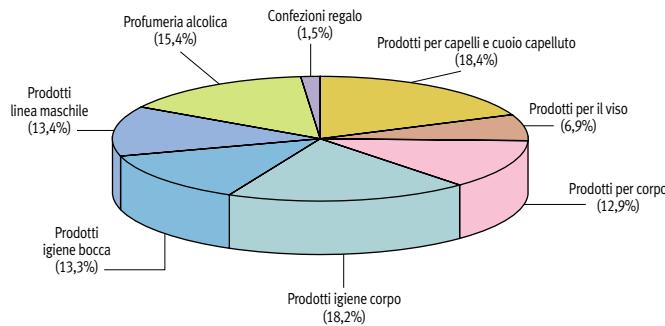
## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2005

Capelli e cuoio capelluto	16,04
Prodotti per il corpo	15,99
Prodotti per il viso	15,02
Prodotti igiene corpo	13,71
Profumeria alcolica	11,38
Prodotti igiene bocca	7,79
Prodotti per trucco viso	3,95
Prodotti per le labbra	3,94
Prodotti della linea maschile	3,92
Prodotti per il trucco degli occhi	3,21
Prodotti per le mani	2,21
Prodotti dermo-igienici bambini	1,09
Confezioni regalo	1,05
Cofanetti trucco	0,70

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



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



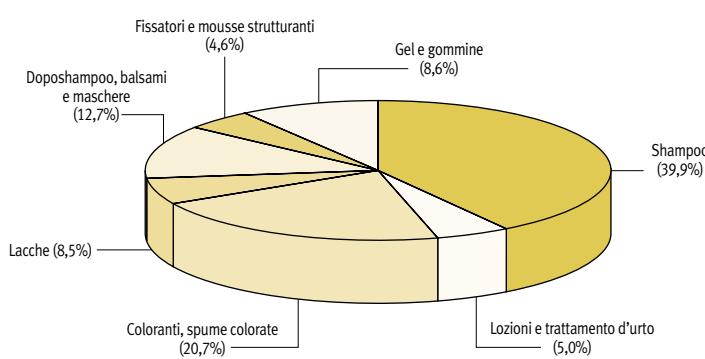
## Prodotti per capelli e cuoio capelluto

### PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO 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>1.174,60</b>	<b>135,40</b>	<b>129,50</b>	<b>909,70</b>	 <b>-1,0%</b>	 <b>2,5%</b>	 <b>0,3%</b>	 <b>-1,7%</b>
<b>Shampoo</b>	<b>468,40</b>	72,30	21,90	374,20	 <b>-0,3%</b>	2,6%	0,3%	-0,9%
<b>Lozioni e trattamento d'urto</b>	<b>59,30</b>	48,00	2,90	8,40	 <b>0,3%</b>	2,1%	-7,6%	-6,5%
<b>Coloranti, spume colorate</b>	<b>242,60</b>	7,00	54,90	180,70	 <b>-0,9%</b>	6,1%	3,2%	-2,3%
<b>Lacche</b>	<b>99,70</b>	0,40	10,30	89,00	 <b>-5,6%</b>	-	-9,3%	-5,2%
<b>Doposhampoo, balsami e maschere</b>	<b>149,70</b>	7,10	20,70	121,90	 <b>5,3%</b>	1,4%	5,4%	5,6%
<b>Fissatori e mousse strutturanti</b>	<b>54,20</b>	0,30	7,30	46,60	 <b>0,2%</b>	-	5,0%	-0,5%
<b>Gel, acque e gommine</b>	<b>100,70</b>	0,30	11,50	88,90	 <b>-9,4%</b>	-	-11,7%	-9,2%

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



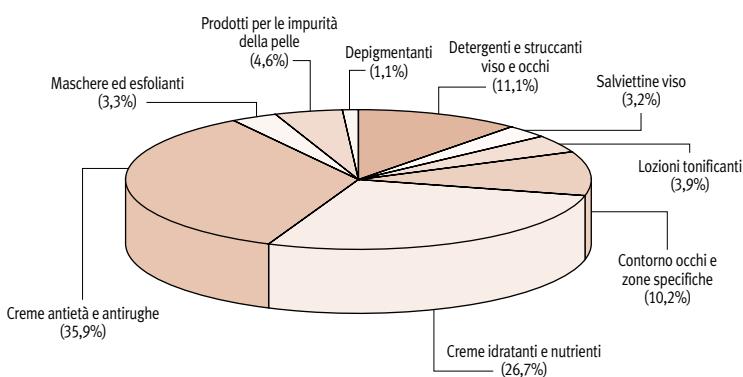
# Prodotti per il viso

## 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>1.099,97</b>	<b>317,00</b>	<b>474,31</b>	<b>308,66</b>	 <b>2,0%</b>	 <b>6,4%</b>	 <b>0,3%</b>	 <b>2,0%</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	<b>121,27</b>	25,40	39,61	56,26	 <b>-1,2%</b>	5,4%	-2,3%	-1,2%
Salviettine viso	<b>35,28</b>	1,80	4,64	28,84	 <b>9,9%</b>	28,6%	2,9%	9,9%
Lozioni tonificanti	<b>42,82</b>	4,50	21,66	16,66	 <b>-4,1%</b>	-	-3,0%	-4,1%
Contorno occhi e zone specifiche	<b>112,39</b>	23,90	75,14	13,35	 <b>1,9%</b>	6,7%	-0,2%	1,9%
Creme idratanti e nutrienti	<b>293,75</b>	100,80	87,61	105,34	 <b>-1,2%</b>	3,7%	-3,0%	-1,2%
Creme antietà e antirughe	<b>395,03</b>	106,80	214,08	74,15	 <b>5,5%</b>	9,0%	3,2%	5,5%
Maschere ed esfolianti	<b>36,43</b>	4,50	20,66	11,27	 <b>5,3%</b>	40,6%	2,2%	5,3%
Prodotti per le impurità della pelle	<b>50,70</b>	37,00	10,91	2,79	 <b>-0,3%</b>	3,4%	-9,5%	-0,3%
Depigmentanti	<b>12,30</b>	12,30	-	-	 <b>7,9%</b>	7,9%	-	7,9%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO



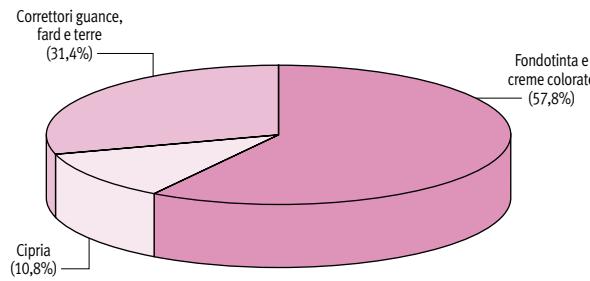
## Prodotti per il trucco del viso

### 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>289,34</b>	<b>29,30</b>	<b>178,41</b>	<b>81,63</b>	 0,0%	 3,9%	 -1,7%	 2,4%
Fondotinta e creme colorate	<b>167,31</b>	16,40	100,56	50,35	 -1,3%	-1,2%	-3,2%	2,7%
Cipria	<b>31,31</b>	2,50	18,32	10,49	 -1,8%	-3,8%	-1,1%	-2,4%
Correttori guance, fard e terre	<b>90,72</b>	10,40	59,53	20,79	 3,1%	15,6%	0,8%	4,2%

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



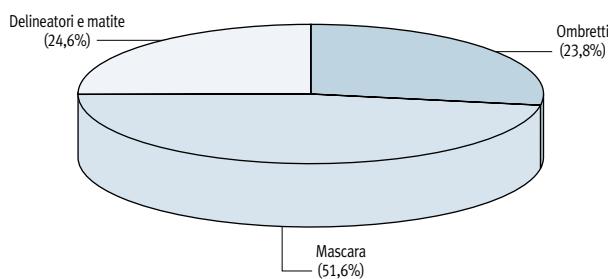
# Prodotti per il trucco degli occhi

## 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>235,18</b>	<b>10,10</b>	<b>142,07</b>	<b>83,01</b>	 -1,7%	 5,2%	 -3,0%	 0,0%
Ombretti	<b>56,01</b>	2,40	34,66	18,95	 -4,8%	-4,0%	-5,9%	-2,9%
Mascara	<b>121,35</b>	5,10	71,15	45,10	 -0,3%	15,9%	-3,9%	4,1%
Delineatori e matite	<b>57,82</b>	2,60	36,26	18,96	 -1,3%	-3,7%	1,6%	-6,0%

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



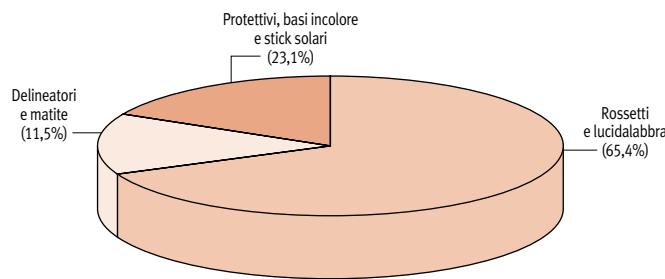
## Prodotti per le labbra

### 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>288,27</b>	<b>37,10</b>	<b>111,76</b>	<b>139,41</b>	 <b>-4,6%</b>	 <b>3,9%</b>	 <b>-10,2%</b>	 <b>-1,8%</b>
Rossetti e lucidalabbra	<b>188,66</b>	9,20	91,90	87,56	 <b>-8,1%</b>	-6,1%	-10,6%	5,5%
Delineatori e matite	<b>33,05</b>	0,80	19,01	13,24	 <b>-8,0%</b>	-20,0%	-8,8%	-5,8%
Protettivi, basi incolore e stick solari	<b>66,56</b>	27,10	0,85	38,61	 <b>9,1%</b>	8,8%	2,4%	9,5%

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



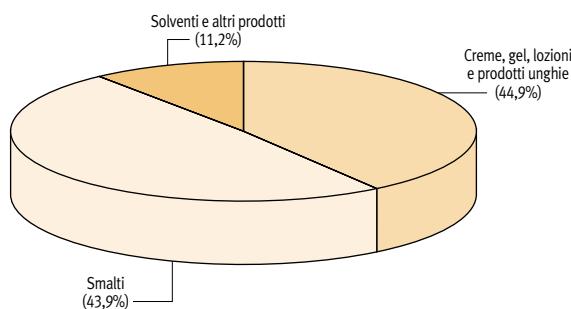
## Prodotti per le mani

### 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>162,01</b>	<b>21,40</b>	<b>33,94</b>	<b>106,67</b>	 <b>0,2%</b>	 <b>10,3%</b>	 <b>-6,7%</b>	 <b>0,7%</b>
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	<b>72,69</b>	18,30	7,77	46,62	 <b>6,3%</b>	9,6%	-5,5%	7,3%
Smalti	<b>71,14</b>	2,20	22,71	46,23	 <b>-7,2%</b>	22,2%	-9,1%	-7,3%
Solventi e altri prodotti	<b>18,18</b>	0,90	3,46	13,82	 <b>8,8%</b>	-	8,8%	9,4%

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



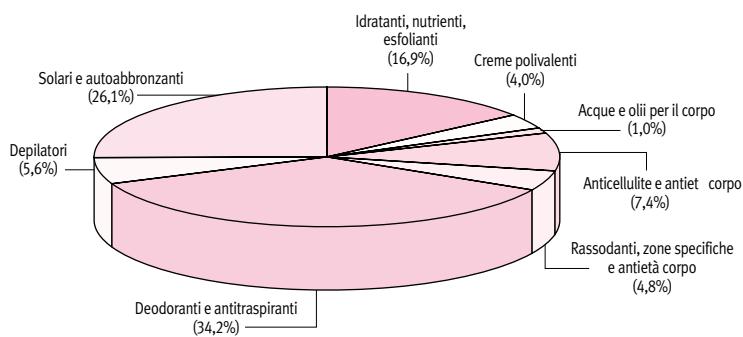
## Prodotti per il corpo

### 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>Prodotti per il corpo</b>	<b>1.170,83</b>	<b>245,90</b>	<b>244,98</b>	<b>679,95</b>	<b>0,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>0,9%</b>
<b>Idratanti, nutrienti, esfolianti</b>	<b>198,05</b>	52,80	43,45	101,80	<b>-1,2%</b>	14,3%	-10,0%	-4,0%
<b>Creme polivalenti</b>	<b>46,59</b>	15,50	2,46	28,63	<b>7,4%</b>	4,7%	-5,0%	10,1%
<b>Acque e olii per il corpo</b>	<b>11,54</b>	1,10	10,44	-	<b>-5,5%</b>	83,3%	-10,1%	-
<b>Prodotti per la cellulite</b>	<b>86,52</b>	40,20	23,06	23,26	<b>1,2%</b>	3,9%	-9,9%	9,6%
<b>Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo</b>	<b>55,83</b>	22,80	12,18	20,85	<b>-0,9%</b>	2,2%	1,8%	-5,5%
<b>Deodoranti e antitraspiranti</b>	<b>400,81</b>	35,20	72,15	293,46	<b>0,1%</b>	-1,7%	-2,5%	1,0%
<b>Depilatori</b>	<b>66,27</b>	3,40	4,65	58,22	<b>-1,8%</b>	-5,6%	5,9%	-2,2%
<b>Solari e pigmentanti</b>	<b>305,22</b>	74,90	76,59	153,73	<b>3,2%</b>	5,8%	0,0%	3,6%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



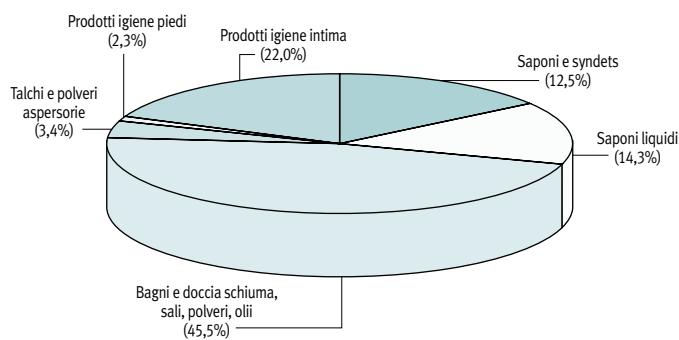
# Prodotti per l'igiene del corpo

## 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>1.003,95</b>	<b>173,50</b>	<b>77,61</b>	<b>752,84</b>	 <b>-1,4%</b>	 <b>5,0%</b>	 <b>-14,6%</b>	 <b>-1,3%</b>
Saponi e syndets	<b>125,79</b>	30,40	4,29	91,10	 <b>-4,3%</b>	2,0%	-16,7%	-5,5%
Saponi liquidi	<b>143,85</b>	8,00	2,22	133,63	 <b>-1,8%</b>	6,7%	-16,9%	-2,0%
Bagni - doccia schiuma, sali, polveri, olii	<b>456,47</b>	24,80	62,97	368,70	 <b>-3,2%</b>	5,1%	-14,6%	-1,5%
Talchi e polveri aspersorie	<b>33,65</b>	6,90	3,80	22,95	 <b>-5,3%</b>	-	-24,5%	-2,8%
Prodotti igiene piedi	<b>23,21</b>	13,90	1,23	8,08	 <b>8,5%</b>	11,2%	-	5,5%
Prodotti igiene intima	<b>220,98</b>	89,50	3,10	128,38	 <b>4,2%</b>	5,3%	-	3,5%

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



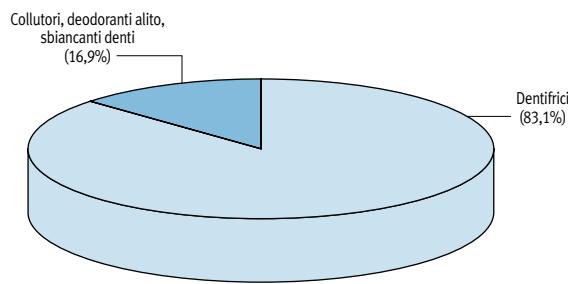
## Prodotti per l'igiene della bocca

### 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>570,09</b>	<b>100,50</b>	<b>4,40</b>	<b>465,19</b>	<b>0,5%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>1,0%</b>
Dentifrici	<b>473,50</b>	49,00	4,01	420,49	<b>-0,1%</b>	-0,8%	-7,2%	-
Collutori, deodoranti alito, sbiancanti denti	<b>96,59</b>	51,50	0,39	44,70	<b>3,9%</b>	-1,7%	-7,1%	11,3%

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



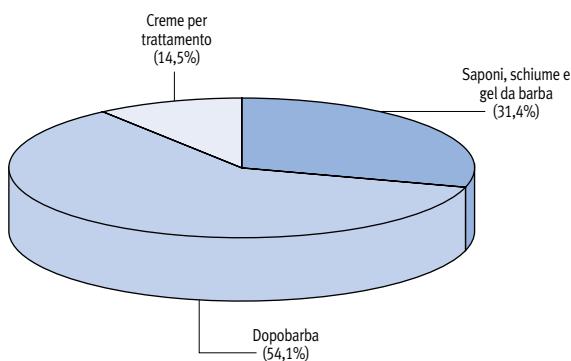
# Prodotti della linea maschile

## 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
	286,90	7,60	129,84	149,46	+ 2,8%	4,1%	5,4%	0,6%
Saponi, schiume e gel da barba	90,02	2,10	7,92	80,00	-1,0%	-4,5%	-9,5%	-
Dopobarba	155,15	3,90	91,35	59,90	1,7%	-	5,1%	-3,0%
Creme per trattamento	41,73	1,60	30,57	9,56	17,5%	33,3%	10,9%	41,6%

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



## Prodotti di profumeria alcolica

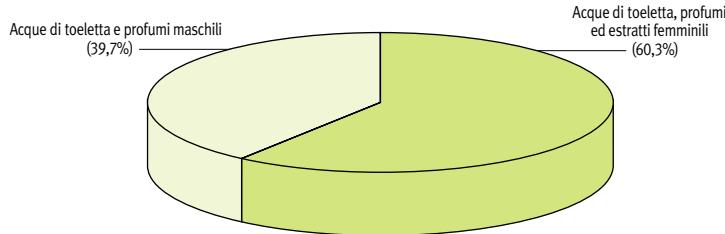
### PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

(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
	833,53	1,70	708,29	123,54	 -2,1%	 6,3%	 -3,1%	 3,8%
Acque di toletta, profumi e estratti femminili	502,28	1,10	441,60	59,58	 -2,0%	10,0%	-2,7%	3,8%
Acque di toletta e profumi maschili	331,25	0,60	266,69	63,96	 -2,3%	-	-3,7%	3,8%

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione / svalutazione del dato del 2004.

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



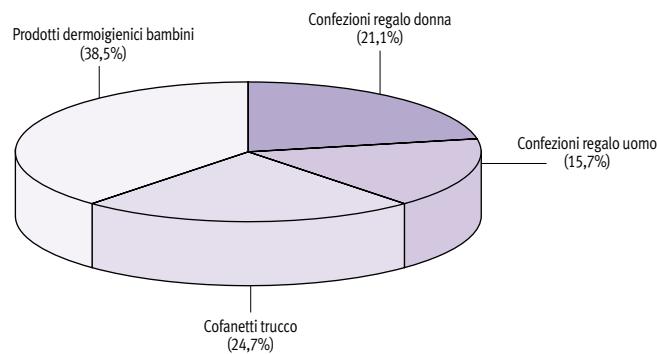
# Altri prodotti

## 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
	207,64	27,70	106,07	73,87	+ 6,7%	+ 4,9%	+ 9,2%	+ 3,8%
Confezioni regalo donna	43,91	-	39,18	4,73	+ 2,7%	-	+ 3,0%	-
Confezioni regalo uomo	32,63	-	26,03	6,60	+ 2,4%	-	+ 3,0%	-
Cofanetti trucco	51,22	-	37,19	14,03	+ 12,4%	-	+ 16,9%	+ 2,0%
Prodotti dermoig. bambini	79,88	27,70	3,67	48,51	+ 7,2%	+ 4,9%	+ 85,4%	+ 5,2%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI

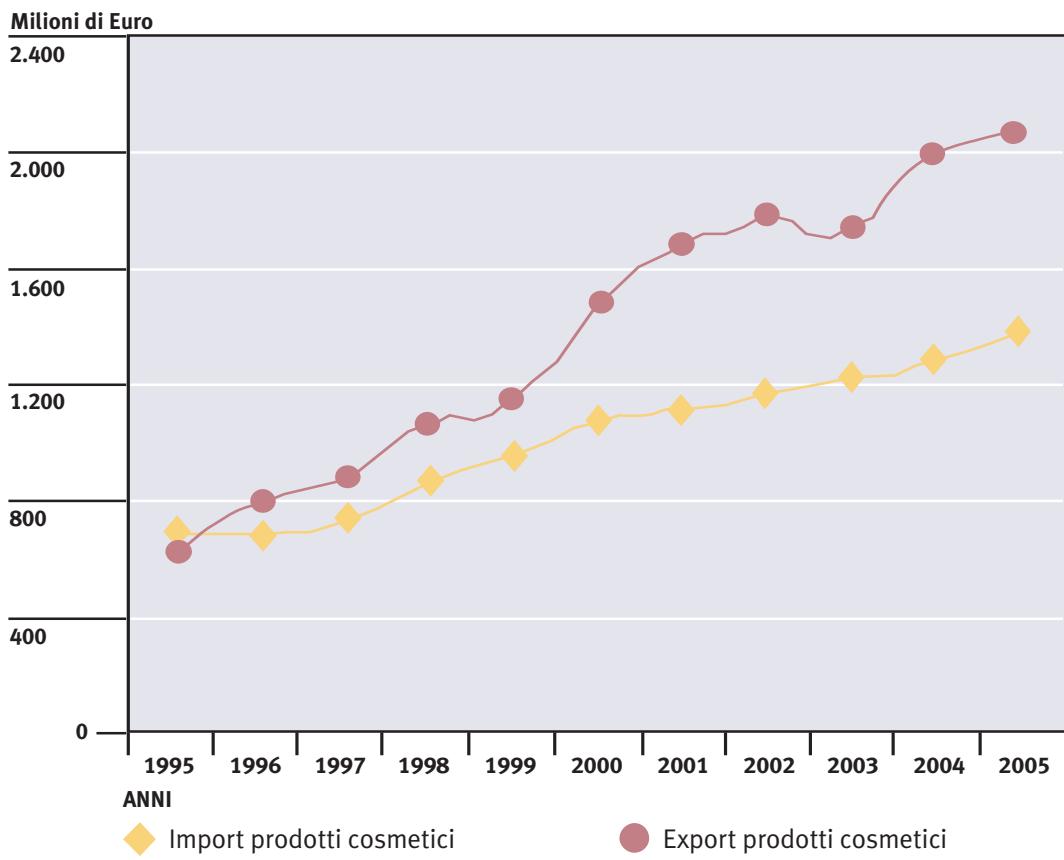


X formula hair  
II-being m  
e-up benesse  
olour styling art  
rma skin energ  
ormula passion  
eing benessere  
3  
E y art benes  
being hair

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 2004 - 2005)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2004	2005	VAR %	2004	2005	VAR %
Shampoo	30.302,0	34.279,5	13,1%	74.627,4	72.566,4	-2,8%
Preparazioni per capelli	1.188,1	1.603,2	34,9%	6.116,7	7.911,4	29,3%
Lacche	3.039,1	3.328,0	9,5%	7.972,2	8.753,4	9,8%
Lozioni per capelli	1.072,5	1.074,3	0,2%	7.905,2	7.586,7	-4,0%
Altri prodotti per capelli	40.844,5	39.348,4	-3,7%	197.017,5	194.296,4	-1,4%
Ciprie e polveri compatte	2.260,1	2.772,7	22,7%	62.591,6	74.924,1	19,7%
Creme e altri prodotti	71.470,6	77.254,0	8,1%	444.601,0	502.818,5	13,1%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.205,9	2.851,3	-11,1%	91.485,7	93.000,2	1,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.241,0	4.131,7	-2,6%	122.578,6	133.222,7	8,7%
Prodotti per le unghie	867,8	407,9	-53,0%	8.402,3	4.043,0	-51,9%
Saponi da toeletta	72.936,5	70.861,0	-2,8%	114.483,7	100.357,5	-12,3%
Preparazioni per bagno	25.188,9	24.230,5	-3,8%	56.459,1	56.252,5	-0,4%
Deodoranti per la persona	11.972,8	14.009,9	17,0%	49.497,1	49.962,6	0,9%
Dentifrici	19.516,5	20.246,0	3,7%	60.152,5	58.042,2	-3,5%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	1.318,3	1.253,6	-4,9%	7.459,3	5.647,6	-24,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	8.095,8	7.601,7	-6,1%	36.403,9	34.985,2	-3,9%
Profumi e eau de parfum	7.447,5	6.698,7	-10,1%	180.582,8	184.457,5	2,1%
Acque da toeletta e colonie	13.576,9	15.213,8	12,1%	378.509,9	448.844,4	18,6%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	28.075,5	23.273,2	-17,1%	96.977,4	89.211,1	-8,0%
<b>TOTALE ESPORTAZIONI</b>	<b>346.620,3</b>	<b>350.439,4</b>	<b>1,1%</b>	<b>2.003.823,9</b>	<b>2.126.883,4</b>	<b>6,1%</b>

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

### IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2004 - 2005)

IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2004	2005	VAR %	2004	2005	VAR %
<b>Shampoo</b>	30.888,7	32.563,1	5,4%	62.309,7	68.481,1	9,9%
<b>Preparazioni per capelli</b>	387,8	392,5	1,2%	1.797,4	1.789,5	-0,4%
<b>Lacche</b>	4.080,7	3.342,2	-18,1%	14.228,7	12.477,2	-12,3%
<b>Lozioni per capelli</b>	2.732,1	3.044,6	11,4%	11.448,3	10.120,8	-11,6%
<b>Altri prodotti per capelli</b>	27.830,8	32.026,3	15,1%	111.931,6	121.984,8	9,0%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	911,6	1.089,1	19,5%	24.648,9	27.730,5	12,5%
<b>Creme e altri prodotti</b>	33.115,5	35.138,4	6,1%	404.845,0	422.377,4	4,3%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	1.127,0	1.454,9	29,1%	43.616,8	44.811,9	2,7%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	893,9	1.861,8	108,3%	41.846,9	45.960,1	9,8%
<b>Prodotti per le unghie</b>	1.409,3	1.733,2	23,0%	20.047,5	24.264,8	21,0%
<b>Saponi da toeletta</b>	15.401,0	15.721,3	2,1%	33.023,9	32.463,6	-1,7%
<b>Preparazioni per bagno</b>	17.573,9	17.383,0	-1,1%	35.022,5	33.851,5	-3,3%
<b>Deodoranti per la persona</b>	6.646,0	5.160,6	-22,4%	43.756,7	42.401,9	-3,1%
<b>Dentifrici</b>	17.484,2	17.372,2	-0,6%	60.658,8	60.537,6	-0,2%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	3.913,0	5.092,9	30,2%	23.869,5	26.937,2	12,9%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	6.173,6	6.581,4	6,6%	27.353,8	30.933,0	13,1%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	2.069,4	2.249,7	8,7%	57.376,2	57.527,3	0,3%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	7.312,2	7.006,4	-4,2%	204.551,7	223.667,6	9,3%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	13.896,6	11.335,5	-18,4%	61.350,0	53.598,6	-12,6%
<b>TOTALE IMPORTAZIONI</b>	<b>193.847,3</b>	<b>200.549,1</b>	<b>3,5%</b>	<b>1.283.683,9</b>	<b>1.341.916,4</b>	<b>4,5%</b>

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

# Aree di internazionalizzazione

## ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - LA CLASSIFICA DEI PRIMI 10 PAESI

Valori in milioni di Euro

Francia	287,4
Regno Unito	207,1
Germania	207,0
Stati Uniti	199,3
Spagna	151,3
Paesi Bassi	78,2
Federazione Russa	69,9
Grecia	66,0
Svizzera	63,7
Emirati Arabi Uniti	63,2

## ASIA - LA CLASSIFICA DEI PRIMI 10 PAESI

Valori in milioni di Euro

Emirati Arabi Uniti	63,2
Hong Kong	47,4
Giappone	47,4
Singapore	30,3
Corea del Sud	24,4
Arabia Saudita	19,7
Taiwan	17,5
Israele	12,4
Cina	11,4
Repubblica islamica dell'Iran	6,5

## ALTRI AREE IN SVILUPPO

Valori in milioni di Euro

Brasile	6,7
Lituania	3,1
Malaysia	3,1
Lettonia	2,5
Argentina	2,4
Thailandia	1,8
Estonia	1,3
Uzbekistan	0,2

X formula hair  
ll-being m  
e-up benesse  
olour styling art  
rma skin energie  
formula passion  
eing benessere

4

Ec y art benesse  
being hair

Gli investimenti  
pubblicitari

# Gli investimenti pubblicitari

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

(milioni di Euro)

Variazione % annua	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	18,0%	12,5%	4,6%	9,0%	9,3%	-26,6%	4,8%	-2,7%

**SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI  
PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO**

(migliaia di Euro)

Mezzi	2004	Quota %	2005	Quota %	Var. %
<b>Stampa</b>	<b>172.239</b>	<b>30,60%</b>	<b>160.375</b>	<b>29,29%</b>	<b>-6,9%</b>
Quotidiani	14.114	8,19%	11.884	7,41%	-15,8%
Periodici	154.550	89,73%	144.359	90,01%	-6,6%
Specializzate	3.575	2,08%	4.132	2,58%	15,6%
<b>Televisione</b>	<b>369.156</b>	<b>65,58%</b>	<b>368.730</b>	<b>67,35%</b>	<b>-0,1%</b>
TV nazionali	98.500	26,68%	101.405	27,50%	2,9%
TV commerciali	270.656	73,32%	267.325	72,50%	-1,2%
<b>Cinema</b>	<b>4.787</b>	<b>0,85%</b>	<b>3.554</b>	<b>0,65%</b>	<b>-25,8%</b>
<b>Radio</b>	<b>12.880</b>	<b>2,29%</b>	<b>12.998</b>	<b>2,37%</b>	<b>0,9%</b>
<b>Affissioni</b>	<b>3.815</b>	<b>0,68%</b>	<b>1.832</b>	<b>0,33%</b>	<b>-52,0%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>562.877</b>	<b>100,00%</b>	<b>547.489</b>	<b>100,00%</b>	<b>-2,7%</b>

**LIVELLO DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA (\*)**

Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi di prodotti cosmetici	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	9,92	10,20	10,04	8,28	8,96	6,35	6,63	6,34

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

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

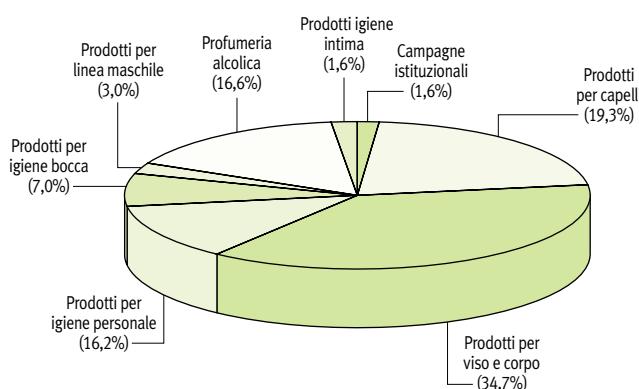
(migliaia di Euro)

	TOTALE		
	2004	2005	Var. %
<b>Prodotti per capelli</b>	<b>116.942</b>	<b>105.919</b>	<b>-9,4%</b>
Linee prodotti per capelli	48.191	38.657	-19,8%
Balsami e doposhampoo	17.412	23.894	37,2%
Lozioni per capelli	9.672	6.582	-31,9%
Lacche	1.911	567	-70,3%
Schiume fissative	1.244	1.043	-16,2%
Gel	6.154	7.928	28,8%
Shampoo	11.549	9.473	-18,0%
Prodotti coloranti per capelli	20.809	17.775	-14,6%
<b>Prodotti per viso e corpo</b>	<b>208.628</b>	<b>189.815</b>	<b>-9,0%</b>
Prodotti trucco mani	1.233	202	-83,6%
Prodotti trucco labbra	20.276	15.877	-21,7%
Prodotti trucco occhi	12.986	9.121	-29,8%
Prodotti trucco viso	15.405	13.086	-15,1%
Linee prodotti trucco	6.844	5.140	-24,9%
Prodotti cura viso donna	85.047	84.297	-0,9%
Linee cosmetiche cura viso donna	272	545	100,4%
Prodotti trattamento corpo donna	23.986	27.112	13,0%
Linee prodotti trattamento corpo donna	711	3.038	N.S.
Prodotti trattamento corpo donna per la cellulite	11.913	12.119	1,7%
Prodotti per depilazione	8.602	5.405	-37,2%
Prodotti contro impurità della pelle	1.537	328	-78,7%
Prodotti solari	16.972	12.699	-25,2%
Creme per mani	2.844	846	-70,3%
<b>Prodotti per igiene personale</b>	<b>81.850</b>	<b>88.401</b>	<b>8,0%</b>
Linee prodotti igiene personale	10.273	6.740	-34,4%
Deodoranti	36.508	44.035	20,6%
Saponi da toeletta	2.139	1.219	-43,0%
Bagni e doccia schiuma	14.514	11.278	-22,3%
Prodotti per i piedi	1.170	2.821	141,1%
Prodotti per igiene infanzia	17.079	22.308	30,6%
Talco	167	-	-
<b>Prodotti per igiene bocca</b>	<b>39.809</b>	<b>38.445</b>	<b>-3,4%</b>
Dentifrici	31.438	35.344	12,4%
Sbiancanti	8.371	3.101	-63,0%
<b>Prodotti per linea maschile</b>	<b>12.186</b>	<b>16.204</b>	<b>33,0%</b>
Linee cosmetici viso uomo	6.980	7.897	13,1%
Linee cosmetici corpo uomo	227	148	-34,8%
Creme e schiume da barba	4.530	8.011	76,8%
Dopo barba	449	148	-67,0%
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>87.115</b>	<b>90.998</b>	<b>4,5%</b>
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>8.142</b>	<b>8.955</b>	<b>10,0%</b>
<b>Campagne Istituzionali Cura della Persona</b>	<b>8.204</b>	<b>8.752</b>	<b>6,7%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>562.876</b>	<b>547.489</b>	<b>-2,7%</b>

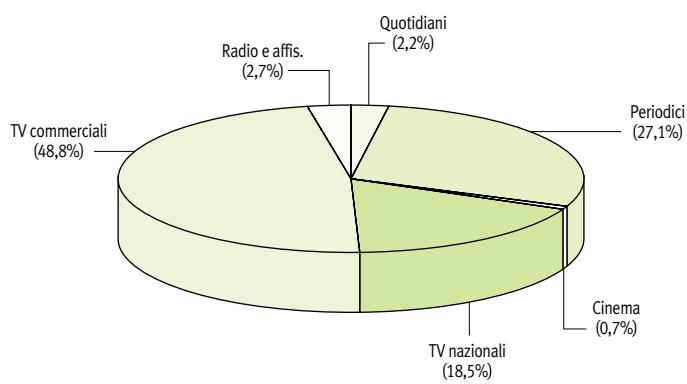
Fonte: Unipro, elaborazione dati Nielsen

STAMPA			TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI		
Total 2004	Total 2005	Variazione %	Total 2004	Total 2005	Variazione %	Total 2004	Total 2005	Variazione %
<b>19.507</b>	<b>17.733</b>	<b>-9,1%</b>	<b>93.770</b>	<b>85.248</b>	<b>-9,1%</b>	<b>3.665</b>	<b>2.938</b>	<b>-19,8%</b>
6.286	8.738	39,0%	38.975	28.553	-26,7%	2.930	1.366	-53,4%
1.135	957	-15,7%	16.271	22.605	38,9%	6	332	N.S.
6.617	3.507	-47,0%	2.769	2.946	6,4%	286	129	-54,9%
52	43	-17,3%	1.859	524	-71,8%	-	-	-
185	18	-90,3%	824	1.025	24,4%	235	-	-
427	574	34,4%	5.727	6.898	20,4%	-	456	-
1.827	1.268	-30,6%	9.514	7.568	-20,5%	208	637	N.S.
2.978	2.628	-11,8%	17.831	15.129	-15,2%	-	18	-
<b>82.377</b>	<b>78.236</b>	<b>-5,0%</b>	<b>120.333</b>	<b>107.463</b>	<b>-10,7%</b>	<b>5.918</b>	<b>4.116</b>	<b>-30,4%</b>
278	202	-27,3%	955	-	-	-	-	-
8.162	7.375	-9,6%	11.562	8.369	-27,6%	552	133	-75,9%
3.664	3.741	2,1%	8.921	5.130	-42,5%	401	250	-37,7%
8.014	7.347	-8,3%	7.313	5.581	-23,7%	78	158	102,6%
4.798	3.124	-34,9%	1.800	2.016	12,0%	246	-	-
36.775	35.724	-2,9%	46.777	47.324	1,2%	1.495	1.249	-16,5%
246	545	121,5%	26	-	-	-	-	-
7.441	9.276	24,7%	15.621	16.567	6,1%	924	1.269	37,3%
602	279	-53,7%	13	2.759	N.S.	96	-	-
3.603	3.615	0,3%	7.281	8.077	10,9%	1.029	427	-58,5%
1.995	933	-53,2%	6.594	4.431	-32,8%	13	41	N.S.
38	21	-44,7%	1.499	77	-94,9%	-	230	-
6.069	5.579	-8,1%	9.819	6.761	-31,1%	1.084	359	-66,9%
692	475	-31,4%	2.152	371	-82,8%	-	-	-
<b>9.200</b>	<b>8.110</b>	<b>-11,8%</b>	<b>69.755</b>	<b>78.118</b>	<b>12,0%</b>	<b>2.895</b>	<b>2.173</b>	<b>-24,9%</b>
3.531	2.156	-38,9%	6.569	4.579	-30,3%	173	5	-97,1%
899	2.369	163,5%	33.664	39.773	18,1%	1.945	1.893	-2,7%
760	26	-96,6%	1.379	1.193	-13,5%	-	-	-
913	1.158	26,8%	12.864	10.081	-21,6%	737	39	-94,7%
1.170	1.173	0,3%	-	1.493	-	-	155	-
1.760	1.228	-30,2%	15.279	20.999	37,4%	40	81	102,5%
167	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>5.289</b>	<b>6.216</b>	<b>17,5%</b>	<b>34.135</b>	<b>31.477</b>	<b>-7,8%</b>	<b>385</b>	<b>752</b>	<b>95,3%</b>
4.301	5.627	30,8%	26.752	29.717	11,1%	385	-	-
988	589	-40,4%	7.383	1.760	-76,2%	-	752	-
<b>3.078</b>	<b>3.236</b>	<b>5,1%</b>	<b>8.612</b>	<b>11.786</b>	<b>36,9%</b>	<b>496</b>	<b>1.182</b>	<b>138,3%</b>
2.489	3.088	24,1%	3.995	4.032	0,9%	496	777	56,7%
227	148	-34,8%	-	-	-	-	-	-
354	-	-	4.176	7.710	84,6%	-	301	-
8	-	-	441	44	-90,0%	-	104	-
<b>45.233</b>	<b>41.466</b>	<b>-8,3%</b>	<b>39.698</b>	<b>47.507</b>	<b>19,7%</b>	<b>2.184</b>	<b>2.025</b>	<b>-7,3%</b>
<b>1.943</b>	<b>1.755</b>	<b>-9,7%</b>	<b>6.199</b>	<b>6.844</b>	<b>10,4%</b>	-	<b>356</b>	-
<b>5.612</b>	<b>3.623</b>	<b>-35,4%</b>	<b>1.441</b>	<b>3.841</b>	<b>166,6%</b>	<b>1.151</b>	<b>1.288</b>	<b>11,9%</b>
<b>172.239</b>	<b>160.375</b>	<b>-6,9%</b>	<b>373.943</b>	<b>372.284</b>	<b>-0,4%</b>	<b>16.694</b>	<b>14.830</b>	<b>-11,2%</b>

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



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



hair  
benesse  
art  
being  
EY  
5

## Allegati statistici

## Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

TABELLA DI RICONVERSIONE (BASE 2002 = 1)

Anno Euro	1996 1,2060	1997 1,1854	1998 1,1645	1999 1,1464	2000 1,1178	2001 1,0886	2002 1,0628	2003 1,0373	2004 1,017	2005 1
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	---------------	-----------

# 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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	4777,2 2,2%	5124,3 7,3%	5503,9 7,4%	5973,3 8,5%	6355,6 6,4%	6818,7 7,3%	6859,3 0,6%	7120,9 3,8%	7330,1 2,9%	7322,3 -0,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	1174,6 -1,0%
Prodotti per il viso	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%	1100,0 2,0%
Prodotti per trucco viso	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%	289,3 0,0%
Cofanetti trucco	14,5 11,8%	17,6 1,5%	18,6 7,0%	28,4 3,8%	33,1 1,6%	36,7 8,5%	43,6 -4,7%	43,3 -3,8%	45,6 5,3%	51,2 12,4%
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	235,2 -1,7%
Prodotti per le labbra	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%	288,3 -4,6%
Prodotti per le mani	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%	162,0 0,2%
Prodotti per il corpo	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%	1170,8 0,8%
Prodotti igiene corpo	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%	1004,0 -1,4%
Prodotti igiene bocca	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%	570,1 0,5%
Prodotti dermoig. bambini	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%	79,9 7,2%
Prodotti linea maschile	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%	286,9 2,8%
Profumeria alcolica	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%	851,4 4,3%	833,5 -2,1%
Confezioni regalo	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%	76,5 2,5%

# Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

## PRODOTTI PER IL VISO

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	5761,3 <b>0,1%</b>	6074,3 <b>5,4%</b>	6409,3 <b>5,5%</b>	6847,8 <b>6,8%</b>	7104,3 <b>3,7%</b>	7422,8 <b>4,5%</b>	7290,1 <b>-1,8%</b>	7386,5 <b>1,3%</b>	7454,7 <b>0,9%</b>	7322,3 <b>-1,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1031,4 <b>-0,5%</b>	1097,1 <b>6,4%</b>	1119,2 <b>2,0%</b>	1167,0 <b>4,3%</b>	1181,3 <b>1,2%</b>	1210,2 <b>2,4%</b>	1214,5 <b>0,4%</b>	1212,5 <b>-0,2%</b>	1207,1 <b>-0,4%</b>	1174,6 <b>-2,7%</b>
Prodotti per il viso	805,3 <b>-0,3%</b>	826,5 <b>2,6%</b>	884,1 <b>7,0%</b>	968,6 <b>9,6%</b>	1041,0 <b>7,5%</b>	1085,2 <b>4,2%</b>	1067,9 <b>-1,6%</b>	1067,8 <b>0,0%</b>	1096,7 <b>2,7%</b>	1100,0 <b>0,3%</b>
Prodotti per trucco viso	288,4 <b>9,4%</b>	287,7 <b>-0,2%</b>	302,5 <b>5,1%</b>	309,1 <b>2,2%</b>	306,1 <b>-1,0%</b>	323,5 <b>5,7%</b>	300,9 <b>-7,0%</b>	282,4 <b>-6,1%</b>	294,3 <b>4,2%</b>	289,3 <b>-1,7%</b>
Cofanetti trucco	17,4 <b>-2,1%</b>	20,8 <b>19,4%</b>	21,7 <b>4,0%</b>	32,6 <b>50,4%</b>	37,0 <b>13,6%</b>	40,0 <b>8,0%</b>	46,3 <b>16,0%</b>	44,9 <b>-3,2%</b>	46,3 <b>3,3%</b>	51,2 <b>10,6%</b>
Prodotti per il trucco degli occhi	167,5 <b>4,9%</b>	180,0 <b>7,4%</b>	202,7 <b>12,6%</b>	221,4 <b>9,3%</b>	233,7 <b>5,6%</b>	237,2 <b>1,5%</b>	230,5 <b>-2,8%</b>	236,5 <b>2,6%</b>	243,2 <b>2,9%</b>	235,2 <b>-3,3%</b>
Prodotti per le labbra	227,3 <b>12,0%</b>	261,4 <b>15,0%</b>	270,7 <b>3,6%</b>	281,2 <b>3,9%</b>	282,8 <b>0,6%</b>	317,1 <b>12,1%</b>	293,0 <b>-7,6%</b>	304,2 <b>3,8%</b>	307,3 <b>1,0%</b>	288,3 <b>-6,2%</b>
Prodotti per le mani	101,5 <b>0,4%</b>	129,2 <b>27,2%</b>	141,9 <b>9,9%</b>	165,8 <b>16,8%</b>	160,4 <b>-3,2%</b>	163,7 <b>2,1%</b>	152,9 <b>-6,6%</b>	162,1 <b>6,0%</b>	164,5 <b>1,4%</b>	162,0 <b>-1,5%</b>
Prodotti per il corpo	825,3 <b>-1,1%</b>	864,4 <b>4,7%</b>	954,7 <b>10,4%</b>	1019,5 <b>6,8%</b>	1084,6 <b>6,4%</b>	1131,4 <b>4,3%</b>	1126,0 <b>-0,5%</b>	1178,2 <b>4,6%</b>	1181,3 <b>0,3%</b>	1170,8 <b>-0,9%</b>
Prodotti igiene corpo	837,7 <b>0,6%</b>	892,6 <b>6,5%</b>	952,0 <b>6,7%</b>	965,7 <b>1,4%</b>	974,4 <b>0,9%</b>	1015,2 <b>4,2%</b>	1019,7 <b>0,4%</b>	1074,6 <b>5,4%</b>	1036,0 <b>-3,6%</b>	1004,0 <b>-3,1%</b>
Prodotti igiene bocca	475,9 <b>-1,8%</b>	487,3 <b>2,4%</b>	496,8 <b>1,9%</b>	512,7 <b>3,2%</b>	511,5 <b>-0,2%</b>	537,4 <b>5,1%</b>	547,3 <b>1,8%</b>	551,5 <b>0,8%</b>	576,8 <b>4,6%</b>	570,1 <b>-1,2%</b>
Prodotti dermoig. bambini	29,9 <b>4,4%</b>	30,0 <b>0,3%</b>	29,5 <b>-1,8%</b>	45,6 <b>54,7%</b>	67,2 <b>47,4%</b>	68,4 <b>1,8%</b>	72,3 <b>5,7%</b>	77,4 <b>7,0%</b>	75,8 <b>-2,0%</b>	79,9 <b>5,4%</b>
Prodotti linea maschile	242,9 <b>-6,2%</b>	252,8 <b>4,1%</b>	255,9 <b>1,2%</b>	262,9 <b>2,7%</b>	264,8 <b>0,7%</b>	271,9 <b>2,7%</b>	252,2 <b>-7,3%</b>	272,6 <b>8,1%</b>	283,8 <b>4,1%</b>	286,9 <b>1,1%</b>
Profumeria alcolica	655,9 <b>-2,9%</b>	687,5 <b>4,8%</b>	719,9 <b>4,7%</b>	824,2 <b>14,5%</b>	882,7 <b>7,1%</b>	951,2 <b>7,8%</b>	893,2 <b>-6,1%</b>	846,6 <b>-5,2%</b>	865,9 <b>2,3%</b>	833,5 <b>-3,7%</b>
Confezioni regalo	54,8 <b>4,4%</b>	56,9 <b>3,9%</b>	57,7 <b>1,4%</b>	71,6 <b>24,1%</b>	76,8 <b>7,2%</b>	70,3 <b>-8,4%</b>	73,3 <b>4,3%</b>	75,3 <b>2,7%</b>	75,9 <b>0,8%</b>	76,5 <b>0,8%</b>

# Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	524,2 -2,2%	572,2 9,1%	654,8 14,4%	741,6 13,2%	790,6 6,6%	898,9 13,7%	931,6 3,6%	974,4 4,6%	1058,2 8,6%	1107,2 4,6%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	135,4 2,5%
Prodotti per il viso	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%	317,0 6,4%
Prodotti per trucco viso	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%	29,3 3,9%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	10,1 5,2%
Prodotti per le labbra	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%	37,1 3,9%
Prodotti per le mani	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%	21,4 10,3%
Prodotti per il corpo	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%	245,9 5,6%
Prodotti igiene corpo	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%	173,5 5,0%
Prodotti igiene bocca	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%	100,5 -1,3%
Prodotti dermoig. bambini	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%	27,7 4,9%
Prodotti linea maschile	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%	7,6 4,1%
Profumeria alcolica	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%	1,7 6,2%
Confezioni regalo	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 -	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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	632,2 <b>-4,3%</b>	678,2 <b>7,3%</b>	762,5 <b>12,4%</b>	850,1 <b>11,5%</b>	883,7 <b>4,0%</b>	978,5 <b>10,7%</b>	990,1 <b>1,2%</b>	1010,7 <b>2,1%</b>	1076,2 <b>6,5%</b>	1107,2 <b>2,9%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	95,9 <b>-7,5%</b>	121,2 <b>26,4%</b>	119,7 <b>-1,3%</b>	129,7 <b>8,3%</b>	129,9 <b>0,2%</b>	151,2 <b>16,4%</b>	153,1 <b>1,3%</b>	133,7 <b>-12,7%</b>	134,3 <b>0,5%</b>	135,4 <b>0,8%</b>
Prodotti per il viso	158,2 <b>-0,1%</b>	169,0 <b>6,8%</b>	201,5 <b>19,2%</b>	224,4 <b>11,4%</b>	241,3 <b>7,5%</b>	255,7 <b>6,0%</b>	269,0 <b>5,2%</b>	275,5 <b>2,4%</b>	303,1 <b>10,0%</b>	317,0 <b>4,6%</b>
Prodotti per trucco viso	21,8 <b>2,3%</b>	20,8 <b>-4,5%</b>	18,6 <b>-10,4%</b>	22,5 <b>20,7%</b>	20,8 <b>-7,6%</b>	33,0 <b>58,6%</b>	32,9 <b>-0,1%</b>	27,5 <b>-16,6%</b>	28,7 <b>4,3%</b>	29,3 <b>2,2%</b>
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	8,1 <b>-25,1%</b>	7,3 <b>-9,3%</b>	7,2 <b>-1,8%</b>	7,7 <b>6,6%</b>	8,0 <b>4,6%</b>	8,4 <b>4,2%</b>	8,7 <b>4,0%</b>	9,4 <b>8,3%</b>	9,8 <b>3,4%</b>	10,1 <b>3,4%</b>
Prodotti per le labbra	13,1 <b>10,6%</b>	13,5 <b>3,0%</b>	18,0 <b>34,0%</b>	19,5 <b>8,3%</b>	20,1 <b>3,0%</b>	27,9 <b>38,5%</b>	27,4 <b>-1,6%</b>	34,5 <b>26,0%</b>	36,3 <b>5,1%</b>	37,1 <b>2,2%</b>
Prodotti per le mani	8,7 <b>-2,1%</b>	9,8 <b>12,3%</b>	11,4 <b>16,7%</b>	13,0 <b>14,0%</b>	12,1 <b>-7,3%</b>	18,8 <b>56,0%</b>	16,6 <b>-12,0%</b>	19,9 <b>20,1%</b>	19,7 <b>-0,9%</b>	21,4 <b>8,5%</b>
Prodotti per il corpo	112,1 <b>-14,0%</b>	118,2 <b>5,4%</b>	168,4 <b>42,5%</b>	201,9 <b>19,9%</b>	220,7 <b>9,3%</b>	218,8 <b>-0,8%</b>	215,0 <b>-1,7%</b>	222,5 <b>3,5%</b>	236,8 <b>6,4%</b>	245,9 <b>3,9%</b>
Prodotti igiene corpo	115,8 <b>4,0%</b>	123,1 <b>6,2%</b>	123,3 <b>0,2%</b>	132,6 <b>7,6%</b>	135,0 <b>1,8%</b>	149,5 <b>10,7%</b>	151,4 <b>1,3%</b>	168,8 <b>11,4%</b>	168,1 <b>-0,4%</b>	173,5 <b>3,2%</b>
Prodotti igiene bocca	64,2 <b>-2,1%</b>	64,3 <b>0,2%</b>	65,6 <b>2,0%</b>	66,3 <b>1,2%</b>	63,6 <b>-4,1%</b>	82,6 <b>29,9%</b>	82,6 <b>-0,1%</b>	83,8 <b>1,5%</b>	103,5 <b>23,5%</b>	100,5 <b>-2,9%</b>
Prodotti dermoig. bambini	23,7 <b>3,3%</b>	22,0 <b>-6,9%</b>	21,7 <b>-1,8%</b>	24,9 <b>14,9%</b>	25,4 <b>2,0%</b>	25,6 <b>0,8%</b>	24,8 <b>-3,2%</b>	26,0 <b>5,1%</b>	26,8 <b>3,1%</b>	27,7 <b>3,2%</b>
Prodotti linea maschile	7,5 <b>-16,1%</b>	6,1 <b>-18,1%</b>	5,4 <b>-11,6%</b>	5,3 <b>-1,6%</b>	5,1 <b>-3,5%</b>	6,0 <b>16,4%</b>	7,4 <b>24,3%</b>	7,6 <b>1,8%</b>	7,4 <b>-2,0%</b>	7,6 <b>2,4%</b>
Profumeria alcolica	2,5 <b>-2,1%</b>	1,8 <b>-29,8%</b>	1,2 <b>-34,5%</b>	1,1 <b>-1,6%</b>	1,1 <b>-2,5%</b>	1,1 <b>-2,6%</b>	1,1 <b>-2,4%</b>	1,5 <b>36,6%</b>	1,6 <b>12,0%</b>	1,7 <b>4,5%</b>
Confezioni regalo	0,6 <b>-38,8%</b>	1,2 <b>96,6%</b>	0,6 <b>-50,9%</b>	1,1 <b>96,9%</b>	0,6 <b>-51,2%</b>	0,0 <b>-100,0%</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>

# Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	1644,7 2,2%	1740,5 5,8%	1850,5 6,3%	2048,3 10,7%	2231,9 9,0%	2419,3 8,4%	2293,0 -5,2%	2307,9 0,6%	2392,3 3,7%	2341,2 -2,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	129,5 0,3%
Prodotti per il viso	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%	474,3 0,3%
Prodotti per trucco viso	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%	178,4 -1,7%
Cofanetti trucco	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%	37,2 16,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	142,1 -3,0%
Prodotti per le labbra	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%	111,8 -10,2%
Prodotti per le mani	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%	33,9 -6,7%
Prodotti per il corpo	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%	245,0 -3,9%
Prodotti igiene corpo	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%	77,6 -14,6%
Prodotti igiene bocca	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%	4,4 -7,2%
Prodotti dermoig. bambini	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%	3,7 85,4%
Prodotti linea maschile	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%	129,8 5,4%
Profumeria alcolica	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%	730,7 5,9%	708,3 -3,1%
Confezioni regalo	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%	65,2 3,0%

# Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1983,5 <b>0,1%</b>	2063,1 <b>4,0%</b>	2154,9 <b>4,4%</b>	2348,1 <b>9,0%</b>	2494,8 <b>6,2%</b>	2633,6 <b>5,6%</b>	2437,0 <b>-7,5%</b>	2393,9 <b>-1,8%</b>	2433,0 <b>1,6%</b>	2341,2 <b>-3,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	110,9 <b>4,3%</b>	123,7 <b>11,5%</b>	120,9 <b>-2,2%</b>	116,6 <b>-3,5%</b>	118,9 <b>2,0%</b>	127,5 <b>7,2%</b>	116,6 <b>-8,5%</b>	128,6 <b>10,3%</b>	131,3 <b>2,1%</b>	129,5 <b>-1,4%</b>
Prodotti per il viso	431,3 <b>-1,3%</b>	442,0 <b>2,5%</b>	454,7 <b>2,9%</b>	475,4 <b>4,6%</b>	508,2 <b>6,9%</b>	533,0 <b>4,9%</b>	507,5 <b>-4,8%</b>	490,5 <b>-3,4%</b>	480,8 <b>-2,0%</b>	474,3 <b>-1,3%</b>
Prodotti per trucco viso	175,6 <b>1,1%</b>	177,5 <b>1,1%</b>	194,9 <b>9,8%</b>	197,8 <b>1,5%</b>	199,8 <b>1,0%</b>	206,0 <b>3,1%</b>	188,5 <b>-8,5%</b>	179,0 <b>-5,0%</b>	184,5 <b>3,1%</b>	178,4 <b>-3,3%</b>
Cofanetti trucco	8,7 <b>-8,6%</b>	10,4 <b>19,4%</b>	10,8 <b>4,0%</b>	19,5 <b>80,5%</b>	23,1 <b>18,4%</b>	25,9 <b>12,0%</b>	32,2 <b>24,3%</b>	30,6 <b>-5,0%</b>	32,3 <b>5,7%</b>	37,2 <b>15,0%</b>
Prodotti per il trucco degli occhi	89,7 <b>6,8%</b>	96,1 <b>7,2%</b>	111,3 <b>15,8%</b>	127,9 <b>14,9%</b>	141,4 <b>10,6%</b>	147,1 <b>4,0%</b>	140,2 <b>-4,7%</b>	143,8 <b>2,6%</b>	149,0 <b>3,6%</b>	142,1 <b>-4,7%</b>
Prodotti per le labbra	109,6 <b>9,7%</b>	127,3 <b>16,2%</b>	132,9 <b>4,4%</b>	127,9 <b>-3,8%</b>	133,4 <b>4,3%</b>	141,3 <b>6,0%</b>	125,5 <b>-11,2%</b>	124,1 <b>-1,1%</b>	126,6 <b>2,0%</b>	111,8 <b>-11,7%</b>
Prodotti per le mani	17,4 <b>1,5%</b>	23,3 <b>33,4%</b>	25,3 <b>8,6%</b>	42,6 <b>68,8%</b>	43,8 <b>2,8%</b>	40,9 <b>-6,6%</b>	37,1 <b>-9,4%</b>	36,6 <b>-1,4%</b>	37,0 <b>1,1%</b>	33,9 <b>-8,2%</b>
Prodotti per il corpo	232,9 <b>1,7%</b>	224,1 <b>-3,8%</b>	223,7 <b>-0,2%</b>	249,3 <b>11,4%</b>	270,8 <b>8,7%</b>	285,0 <b>5,2%</b>	264,6 <b>-7,1%</b>	263,5 <b>-0,4%</b>	259,3 <b>-1,6%</b>	245,0 <b>-5,5%</b>
Prodotti igiene corpo	89,1 <b>6,0%</b>	90,6 <b>1,7%</b>	99,2 <b>9,5%</b>	101,8 <b>2,6%</b>	105,7 <b>3,8%</b>	106,0 <b>0,3%</b>	88,4 <b>-16,6%</b>	96,9 <b>9,6%</b>	92,4 <b>-4,6%</b>	77,6 <b>-16,0%</b>
Prodotti igiene bocca	6,9 <b>-2,1%</b>	6,7 <b>-1,7%</b>	7,2 <b>7,2%</b>	7,7 <b>6,6%</b>	8,0 <b>4,6%</b>	8,3 <b>2,8%</b>	6,5 <b>-21,6%</b>	4,8 <b>-25,4%</b>	4,8 <b>-0,3%</b>	4,4 <b>-8,7%</b>
Prodotti dermoig. bambini	2,5 <b>-2,1%</b>	2,4 <b>-1,7%</b>	2,4 <b>-1,8%</b>	2,4 <b>-1,6%</b>	2,3 <b>-0,9%</b>	2,5 <b>6,7%</b>	2,1 <b>-15,1%</b>	2,1 <b>1,0%</b>	2,0 <b>-6,2%</b>	3,7 <b>82,3%</b>
Prodotti linea maschile	100,3 <b>-5,6%</b>	101,0 <b>0,7%</b>	104,6 <b>3,6%</b>	111,9 <b>6,9%</b>	113,7 <b>1,6%</b>	124,3 <b>9,4%</b>	109,6 <b>-11,9%</b>	114,2 <b>4,2%</b>	125,3 <b>9,7%</b>	129,8 <b>3,6%</b>
Profumeria alcolica	561,8 <b>-3,4%</b>	590,8 <b>5,2%</b>	619,5 <b>4,9%</b>	706,9 <b>14,1%</b>	760,3 <b>7,6%</b>	827,7 <b>8,9%</b>	757,0 <b>-8,5%</b>	715,5 <b>-5,5%</b>	743,1 <b>3,9%</b>	708,3 <b>-4,7%</b>
Confezioni regalo	46,7 <b>6,4%</b>	47,1 <b>0,9%</b>	47,5 <b>0,8%</b>	60,4 <b>27,1%</b>	65,3 <b>8,1%</b>	58,2 <b>-10,8%</b>	61,1 <b>4,9%</b>	63,6 <b>4,1%</b>	64,4 <b>1,2%</b>	65,2 <b>1,3%</b>

# Evoluzione dei consumi nel Mass Market

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	2608,4 3,2%	2811,6 7,8%	2998,6 6,7%	3183,4 6,2%	3333,1 4,7%	3500,5 5,0%	3634,7 3,8%	3838,6 5,6%	3879,5 1,1%	3873,9 -0,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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%	909,7 -1,7%
Prodotti per il viso	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%	308,7 0,3%
Prodotti per trucco viso	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%	81,6 2,4%
Cofanetti trucco	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%	14,0 2,0%
Prodotti per il trucco degli occhi	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%	83,0 0,0%
Prodotti per le labbra	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%	139,4 -1,8%
Prodotti per le mani	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%	106,7 0,7%
Prodotti per il corpo	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%	680,0 0,9%
Prodotti igiene corpo	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%	752,8 -1,3%
Prodotti igiene bocca	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%	465,2 1,0%
Prodotti dermoig. bambini	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%	48,5 5,2%
Prodotti linea maschile	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%	149,5 0,6%
Profumeria alcolica	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%	123,5 3,8%
Confezioni regalo	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%	11,3 0,0%

# Evoluzione dei consumi nel Mass Market

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	3145,7 1,0%	3332,9 6,0%	3491,9 4,8%	3649,5 4,5%	3725,7 2,1%	3810,6 2,3%	3863,0 1,4%	3981,8 3,1%	3945,4 -0,9%	3873,9 -1,8%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	824,6 <b>-0,2%</b>	852,2 <b>3,3%</b>	878,7 <b>3,1%</b>	920,7 <b>4,8%</b>	932,5 <b>1,3%</b>	931,5 <b>-0,1%</b>	944,7 <b>1,4%</b>	950,2 <b>0,6%</b>	941,4 <b>-0,9%</b>	909,7 <b>-3,4%</b>
Prodotti per il viso	215,8 <b>1,8%</b>	215,5 <b>-0,1%</b>	227,9 <b>5,8%</b>	268,8 <b>17,9%</b>	291,5 <b>8,5%</b>	296,5 <b>1,7%</b>	291,4 <b>-1,7%</b>	301,8 <b>3,6%</b>	312,8 <b>3,6%</b>	308,7 <b>-1,3%</b>
Prodotti per trucco viso	90,9 <b>32,6%</b>	89,4 <b>-1,7%</b>	89,0 <b>-0,4%</b>	88,8 <b>-0,2%</b>	85,5 <b>-3,7%</b>	84,6 <b>-1,1%</b>	79,4 <b>-6,1%</b>	75,9 <b>-4,4%</b>	81,1 <b>6,9%</b>	81,6 <b>0,7%</b>
Cofanetti trucco	8,7 <b>5,4%</b>	10,4 <b>19,4%</b>	10,8 <b>4,0%</b>	13,0 <b>20,3%</b>	13,9 <b>6,4%</b>	14,0 <b>1,4%</b>	14,1 <b>0,7%</b>	14,3 <b>0,9%</b>	14,0 <b>-2,0%</b>	14,0 <b>0,3%</b>
Prodotti per il trucco degli occhi	69,8 <b>7,4%</b>	76,5 <b>9,7%</b>	84,2 <b>10,0%</b>	85,8 <b>2,0%</b>	84,3 <b>-1,8%</b>	81,8 <b>-3,0%</b>	81,6 <b>-0,2%</b>	83,2 <b>1,9%</b>	84,4 <b>1,5%</b>	83,0 <b>-1,7%</b>
Prodotti per le labbra	104,6 <b>18,3%</b>	120,6 <b>15,3%</b>	119,7 <b>-0,7%</b>	133,8 <b>11,7%</b>	129,3 <b>-3,4%</b>	147,9 <b>14,4%</b>	140,1 <b>-5,3%</b>	145,6 <b>3,9%</b>	144,4 <b>-0,8%</b>	139,4 <b>-3,5%</b>
Prodotti per le mani	75,4 <b>0,4%</b>	96,1 <b>27,5%</b>	105,2 <b>9,5%</b>	110,1 <b>4,6%</b>	104,5 <b>-5,1%</b>	104,0 <b>-0,5%</b>	99,3 <b>-4,5%</b>	105,6 <b>6,4%</b>	107,8 <b>2,0%</b>	106,7 <b>-1,0%</b>
Prodotti per il corpo	480,2 <b>1,2%</b>	522,2 <b>8,7%</b>	562,6 <b>7,7%</b>	568,4 <b>1,0%</b>	593,1 <b>4,3%</b>	627,6 <b>5,8%</b>	646,4 <b>3,0%</b>	692,2 <b>7,1%</b>	685,2 <b>-1,0%</b>	680,0 <b>-0,8%</b>
Prodotti igiene corpo	632,8 <b>-0,7%</b>	678,9 <b>7,3%</b>	729,5 <b>7,4%</b>	731,2 <b>0,2%</b>	733,6 <b>0,3%</b>	759,7 <b>3,6%</b>	779,8 <b>2,6%</b>	808,9 <b>3,7%</b>	775,4 <b>-4,1%</b>	752,8 <b>-2,9%</b>
Prodotti igiene bocca	404,8 <b>-1,8%</b>	416,3 <b>2,8%</b>	424,0 <b>1,8%</b>	438,7 <b>3,5%</b>	439,9 <b>0,3%</b>	446,5 <b>1,5%</b>	458,3 <b>2,6%</b>	462,8 <b>1,0%</b>	468,5 <b>1,2%</b>	465,2 <b>-0,7%</b>
Prodotti dermoig. bambini	3,7 <b>17,5%</b>	5,5 <b>47,4%</b>	5,4 <b>-1,8%</b>	18,4 <b>239,1%</b>	39,5 <b>115,0%</b>	40,3 <b>2,1%</b>	45,4 <b>12,7%</b>	49,2 <b>8,3%</b>	46,9 <b>-4,6%</b>	48,5 <b>3,4%</b>
Prodotti linea maschile	135,2 <b>-6,0%</b>	145,7 <b>7,8%</b>	145,8 <b>0,1%</b>	145,6 <b>-0,1%</b>	146,0 <b>0,2%</b>	141,6 <b>-3,0%</b>	135,2 <b>-4,5%</b>	150,8 <b>11,6%</b>	151,0 <b>0,1%</b>	149,5 <b>-1,0%</b>
Profumeria alcolica	91,6 <b>-0,1%</b>	94,9 <b>3,6%</b>	99,2 <b>4,6%</b>	116,0 <b>16,9%</b>	121,2 <b>4,5%</b>	122,5 <b>1,0%</b>	135,1 <b>10,3%</b>	129,6 <b>-4,1%</b>	121,0 <b>-6,6%</b>	123,5 <b>2,1%</b>
Confezioni regalo	7,5 <b>-2,1%</b>	8,6 <b>14,7%</b>	9,6 <b>12,3%</b>	10,1 <b>4,6%</b>	11,0 <b>9,0%</b>	12,1 <b>10,2%</b>	12,2 <b>1,1%</b>	11,7 <b>-4,0%</b>	11,5 <b>-1,8%</b>	11,3 <b>-1,7%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</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%</b>	1169,5 <b>0,5%</b>
<b>Vendite porta a porta</b>	284,1 <b>0,0%</b>	290,8 <b>2,4%</b>	306,3 <b>5,3%</b>	283,0 <b>-7,6%</b>	283,0 <b>0,0%</b>	283,0 <b>0,0%</b>	271,0 <b>-4,2%</b>	288,0 <b>6,3%</b>	303,8 <b>5,5%</b>	316,0 <b>4,0%</b>
<b>Vendite per corrispondenza</b>	25,8 <b>0,0%</b>	39,3 <b>52,0%</b>	64,6 <b>64,5%</b>	82,1 <b>27,2%</b>	89,9 <b>9,4%</b>	92,1 <b>2,5%</b>	90,1 <b>-2,2%</b>	81,3 <b>-9,8%</b>	82,7 <b>1,7%</b>	83,5 <b>1,1%</b>
<b>Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste</b>	127,6 <b>2,9%</b>	135,3 <b>6,1%</b>	148,2 <b>9,5%</b>	170,4 <b>15,0%</b>	191,1 <b>12,1%</b>	202,5 <b>6,0%</b>	208,5 <b>3,0%</b>	204,8 <b>-1,8%</b>	199,7 <b>-2,5%</b>	197,7 <b>-1,0%</b>
<b>Consumi Parrucchieri donna</b>	391,0 <b>2,3%</b>	399,2 <b>2,1%</b>	401,3 <b>0,5%</b>	419,9 <b>4,6%</b>	448,3 <b>6,8%</b>	472,1 <b>5,3%</b>	491,9 <b>4,2%</b>	492,8 <b>0,2%</b>	486,7 <b>-1,2%</b>	482,8 <b>-0,8%</b>
<b>Consumi Parrucchieri uomo</b>	79,5 <b>2,7%</b>	77,5 <b>-2,6%</b>	80,1 <b>3,3%</b>	82,6 <b>3,2%</b>	85,2 <b>3,1%</b>	89,9 <b>5,5%</b>	93,2 <b>3,7%</b>	93,2 <b>0,0%</b>	91,3 <b>-2,0%</b>	89,5 <b>-2,0%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1095,0 <b>-0,5%</b>	1116,7 <b>2,0%</b>	1164,9 <b>4,3%</b>	1190,1 <b>2,2%</b>	1226,8 <b>3,1%</b>	1240,6 <b>1,1%</b>	1227,2 <b>-1,1%</b>	1203,3 <b>-1,9%</b>	1184,0 <b>-1,6%</b>	1169,5 <b>-1,2%</b>
<b>Vendite porta a porta</b>	342,6 <b>-2,1%</b>	344,7 <b>0,6%</b>	356,6 <b>3,5%</b>	324,5 <b>-9,0%</b>	316,4 <b>-2,5%</b>	308,1 <b>-2,6%</b>	288,0 <b>-6,5%</b>	298,7 <b>3,7%</b>	309,0 <b>3,4%</b>	316,0 <b>2,3%</b>
<b>Vendite per corrispondenza</b>	31,1 <b>-2,1%</b>	46,5 <b>49,4%</b>	75,2 <b>61,6%</b>	94,1 <b>25,2%</b>	100,4 <b>6,7%</b>	100,3 <b>-0,2%</b>	95,8 <b>-4,5%</b>	84,3 <b>-11,9%</b>	84,1 <b>-0,3%</b>	83,5 <b>-0,6%</b>
<b>Vendite a Istituti di Bellezza e Estetiste</b>	153,8 <b>0,7%</b>	160,4 <b>4,3%</b>	172,6 <b>7,6%</b>	195,4 <b>13,2%</b>	213,6 <b>9,3%</b>	220,4 <b>3,2%</b>	221,6 <b>0,5%</b>	212,4 <b>-4,2%</b>	203,1 <b>-4,4%</b>	197,7 <b>-2,7%</b>
<b>Consumi Parrucchieri donna</b>	471,5 <b>0,1%</b>	473,2 <b>0,4%</b>	467,3 <b>-1,3%</b>	481,3 <b>3,0%</b>	501,1 <b>4,1%</b>	513,9 <b>2,6%</b>	522,8 <b>1,7%</b>	511,2 <b>-2,2%</b>	495,0 <b>-3,2%</b>	482,8 <b>-2,5%</b>
<b>Consumi Parrucchieri uomo</b>	95,9 <b>0,5%</b>	91,8 <b>-4,3%</b>	93,2 <b>1,5%</b>	94,7 <b>1,6%</b>	95,3 <b>0,6%</b>	97,9 <b>2,7%</b>	99,1 <b>1,2%</b>	96,7 <b>-2,4%</b>	92,9 <b>-4,0%</b>	89,5 <b>-3,6%</b>