



**Dalla bellezza
al benessere:
40 anni
dell'industria
cosmetica
attraverso i numeri**

A cura del
Centro Studi e
Cultura d'Impresa
Unipro

40

1967-2007

40 ANNI DI INDUSTRIA COSMETICA

Il contributo che il Centro Studi e Cultura d'Impresa offre alla celebrazione dei 40 anni di Unipro consiste nell'elaborazione micro settoriale dei dati dal 1967 ad oggi.

Prima di analizzare i trend storici di questi ultimi quarant'anni, è opportuno fotografare il settore per quello che oggi rappresenta.

IL SETTORE COSMETICO NEL 2006

Il **fatturato** dell'industria cosmetica italiana nel 2006 è stato di 8.092,5 milioni di euro, con una crescita di 2,9 punti percentuali rispetto al 2005. Alla fine del 2007 è attesa una crescita del 3% con un fatturato di oltre 8.340 milioni di euro. Il comparto cosmetico italiano è in costante crescita da anni: il fatturato è più che raddoppiato negli ultimi 10 anni. Oggi cresce a ritmi sostenuti e più dinamici rispetto agli altri comparti del made in Italy.

Negli ultimi cinque anni si assiste alla crescita più dinamica delle **esportazioni** rispetto al mercato interno. Nel 2006 il valore dell'export è stato di 2.257,1 milioni di euro, +5,3% rispetto al 2005, con un trend atteso per la fine del 2007 del 5%, per il valore di oltre 2.370 milioni di euro.

L'esportazione di cosmetici non raggiunge i livelli quantitativi di altri settori del made in Italy come la moda, anche se negli ultimi anni ha segnato sviluppi molto più dinamici: proprio per queste ragioni ha grandi potenzialità. Infatti nel 2006 il **rapporto export su produzione** è stato del 28% quando per altri settori del made in Italy è ben superiore al 50/70%.

La bilancia commerciale è attiva dal 1995, nel 2006 il saldo ha superato gli 820 milioni di euro. Tra i principali Paesi destinatari dell'export: Francia, Regno Unito, Germania, Stati Uniti e Spagna verso i quali si esporta oltre il 50% dell'offerta italiana di cosmetici.

Il **mercato interno**, a valori di sell-out, nel 2006 pesa 8.772,9 milioni di euro, cresciuto del 2,2%, nel 2007 varrà poco meno di 9.000 milioni di euro. Il mercato cosmetico italiano (per valore di produzione e anche per fatturato) è il 3° in Europa e 5° al mondo.

LA STRUTTURA INDUSTRIALE

Il 51% delle circa 1000 **unità produttive** del settore cosmetico italiano ha meno di 20 addetti, il 32% copre la fascia 51-100 addetti, il 17% ha più di 100 addetti.

L'89% delle aziende cosmetiche italiane sono **PMI** con fatturato medio di 20 milioni di euro. Il resto sono **multinazionali** con sede operative e filiali in Italia che però detengono una consistente quota del fatturato di settore: il 30% dei fatturati sono conseguiti dalle prime 15 imprese.

Le aziende del settore sono concentrate essenzialmente al centro nord, esattamente il 53% in Lombardia, il 7% in Emilia Romagna, il 5% in Piemonte, il 4% in Veneto, il 3,5% in Toscana, il 3% in Lazio. Non esistono distretti, salvo concentrazioni per gemmazione come nell'area cremonese.

Tra i **parametri caratteristici** dell'industria cosmetica italiana, si segnala il livello degli **investimenti**, pari a 6.100 euro per dipendente; le **spese per il personale** sono di 35.900 euro per addetto; il **valore aggiunto** è di 65.200 per occupato; la **produzione** supera i 287.000 euro sempre per occupato. Tutti questi parametri sono sensibilmente superiori alla media delle industrie italiane secondo le rilevazioni ISTAT del 2004.

L'**occupazione femminile**, sugli oltre 35.000 addetti del settore, è pari al 49,1%, nell'industria italiana, in media, l'occupazione femminile è pari al 29,1%.

La percentuale di **laureati** sul totale degli occupati del settore è dell'11%, mentre la media dell'industria italiana è del 6%.

In sintesi la cosmetica italiana è un settore articolato e in sviluppo grazie alla crescita costante degli investimenti nell'innovazione di prodotti, nella ricerca e nella qualificazione di servizio, ma deve affrontare quotidianamente la costante complessità del mercato e della sua stessa struttura industriale. Complessità che deriva dalla globalizzazione dei mercati ma soprattutto dalla polverizzazione delle tipologie di consumatore: mercati differenti per stessi prodotti e stessi mercati per prodotti differenti.

TABELLA CONFRONTI IERI-OGGI

	1967	2006
Fatturato (*)	110	8.092
Export (*)	25	2.257
Import (*)	30	1.431
Mercato (*)	135	8.793
Addetti comparto	2.100	35.000
Aziende associate Unipro	20	500

(*) Dati economici in milioni di euro

La **dinamica di sviluppo** del comparto nel periodo dal 1967 ad oggi è stata sicuramente condizionata dalla coesistenza di due fondamentali realtà. Da un lato, le **imprese**

multinazionali che, dopo un primo ingresso sul mercato italiano con uffici di rappresentanza, seguiti dall'apertura di filiali e dallo sviluppo di unità produttive, hanno articolato sui vari canali un'offerta e un'impostazione di marketing internazionale che ha determinato l'accelerazione nei tempi di ampliamento del mercato e delle opzioni di acquisto dei consumatori. Dall'altro, le **piccole e medie imprese italiane** che, nel tempo, hanno saputo rispondere agli stimoli del mercato e dei nuovi consumatori, individuando spazi specialistici e di nicchia (cfr. Colli Andrea - Imprenditori e imprenditorialità dell'industria cosmetica in Italia).

Il denominatore comune in entrambe le realtà, pur con evidenti differenziazioni dimensionali e temporali, è la costante attività di **ricerca e innovazione** che, da subito, ha caratterizzato la crescita dell'industria di settore. Negli anni, il prodotto cosmetico è entrato decisamente nella quotidianità e nelle abitudini dei consumatori caratterizzato, anche in Italia, da eterogeneità sia di domanda che di canale.

Inevitabilmente la storia del settore industriale si coniuga con l'evoluzione dei gusti e delle opzioni di acquisto dei consumatori. In particolare, negli ultimi decenni, la cosmetica italiana ha saputo cogliere analoghe opportunità anche a livello internazionale.

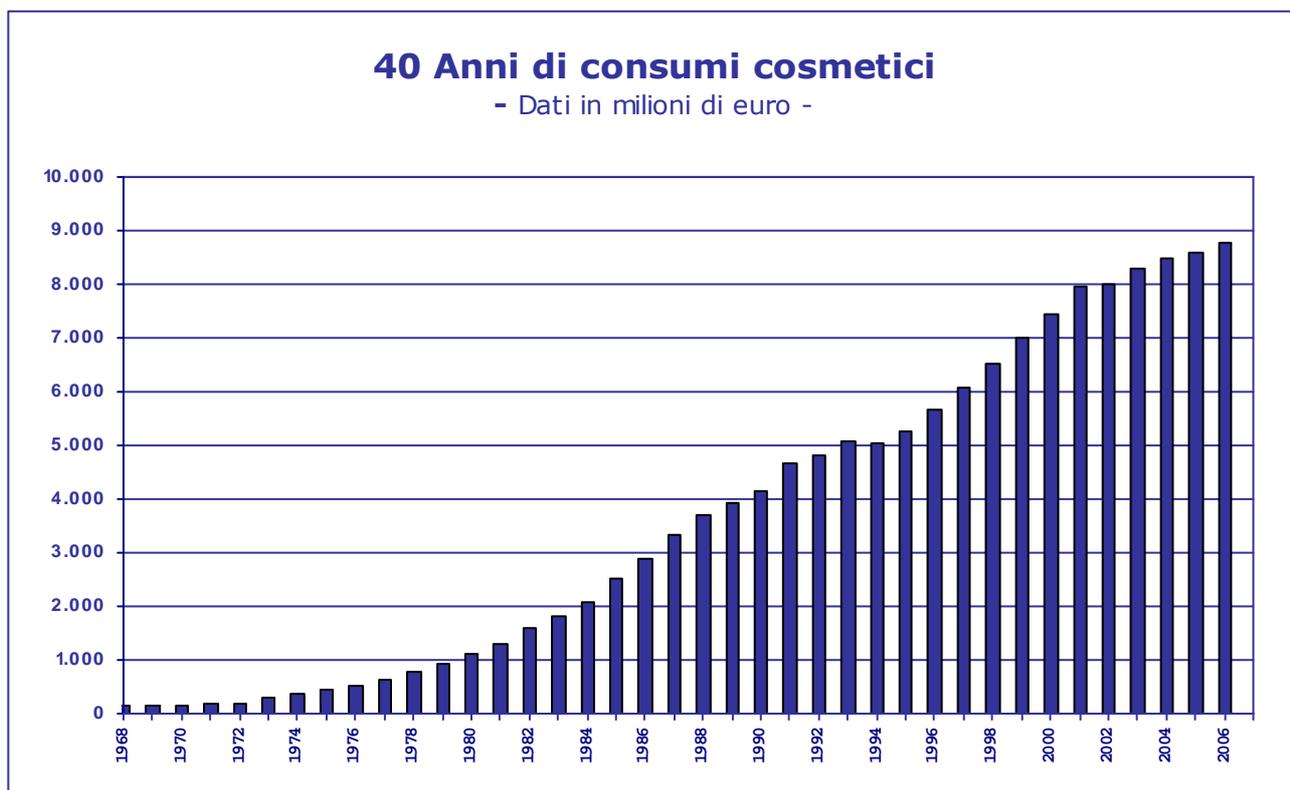
I CONSUMI

Lo studio dei **trend di consumo** degli ultimi 40 anni per i **principali prodotti cosmetici** mette in luce la prima sostanziale impennata negli anni '80, quando il valore del mercato supera i 1.110 milioni di euro: è il momento in cui si assiste alla generale revisione dei consumi, dalla moda, all'arredamento, alla telefonia. Non a caso alla fine degli anni '80 entra prepotentemente nelle case dei consumatori la più importante rivoluzione di comunicazione e di linguaggio: internet.

Dopo un decennio di dinamiche molto positive, si registra l'unico momento di flessione a cavallo del 1994, con un valore di mercato di poco superiore ai 5.040 milioni di euro. E' il periodo in cui maggiormente pesa la recessione non solo in Italia, ma anche all'estero per le note tensioni legate alla seconda crisi petrolifera dopo quella del 1988.

Dal '95 ad oggi si assiste alla crescita sostanziale della domanda di cosmetici, legata sempre più alla maturazione dei gusti e degli stili di vita dei consumatori. E' il momento in cui il consumo del cosmetico, entrato di diritto nell'abitudine quotidiana, si evolve da consumo di prodotti per l'igiene e la bellezza a prodotto per la cura e il benessere della persona, coniugando quindi le necessità primarie con il soddisfacimento dei bisogni allargati dei nuovi clienti.

Tabella 1



L'analisi dei valori della domanda di cosmetici dal 1967, anno in cui si consumavano poco più di 130 milioni di euro, al 2006, con il valore che si avvicina agli 8.800 milioni di euro, segna alcuni momenti fondamentali. Nel 1980 si supera la soglia del primo miliardo di euro di consumo, 4 anni dopo si toccano i 2 miliardi di euro e ancora, dopo 4 anni - nel 1988, si superano i 3 miliardi di euro. La crescita logaritmica dei consumi si arresta solo nel 1994, che è l'unico vero momento di crisi dei consumi così come è accaduto nel 2002.

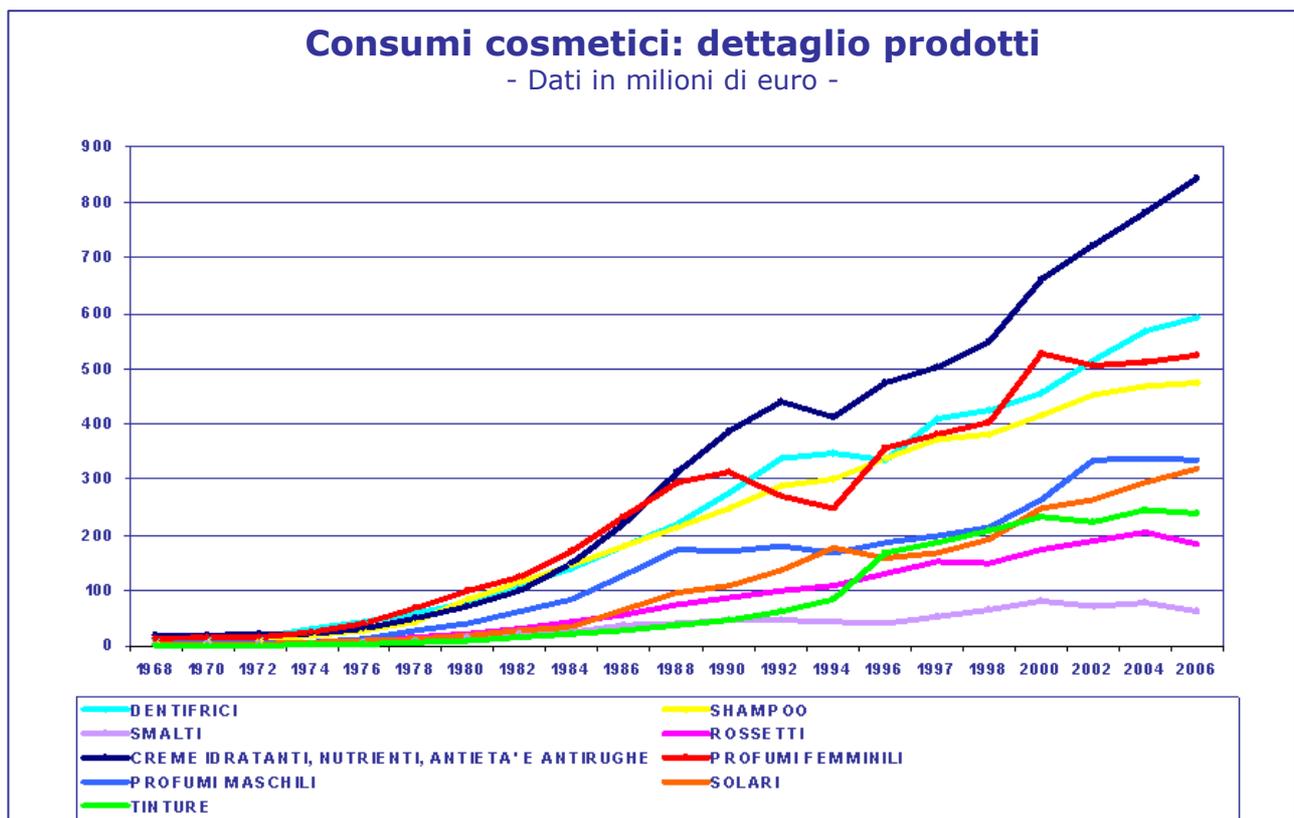
A conferma della profonda modificazione delle opzioni di acquisto, **l'analisi per singolo prodotto** evidenzia che i livelli di consumo sono pressoché costanti per gli smalti e i rossetti, che sono prodotti da tempo consolidati e in uso quotidiano presso le consumatrici. Lo stesso discorso, anche se a livelli di valore più elevato, si può fare per i profumi. E' invece singolare la crescita molto dinamica dei dentifrici che sembrano entrati più recentemente nelle abitudini di consumo.

Il primo vero boom, a partire dalla metà degli anni '80 è registrato dalle creme idratanti e nutrienti ma soprattutto dalle nuove proposte in materia di anti-età ed anti-rughe.

Un altro importante fenomeno, dopo il 1994, è lo sviluppo delle tinture per capelli. Anche in questo caso, accanto alla mutata attenzione dei consumatori, occorre ricordare i notevoli progressi legati alle tecnologie di produzione e agli ingenti investimenti in innovazione di prodotto.

Anche i solari evidenziano l'accelerazione dei ritmi di crescita a partire dalla seconda metà degli anni '90.

Tabella 2



A corollario delle osservazioni sull'andamento delle più importanti famiglie di prodotto, si considera la **composizione dei consumi di profumeria alcolica**.

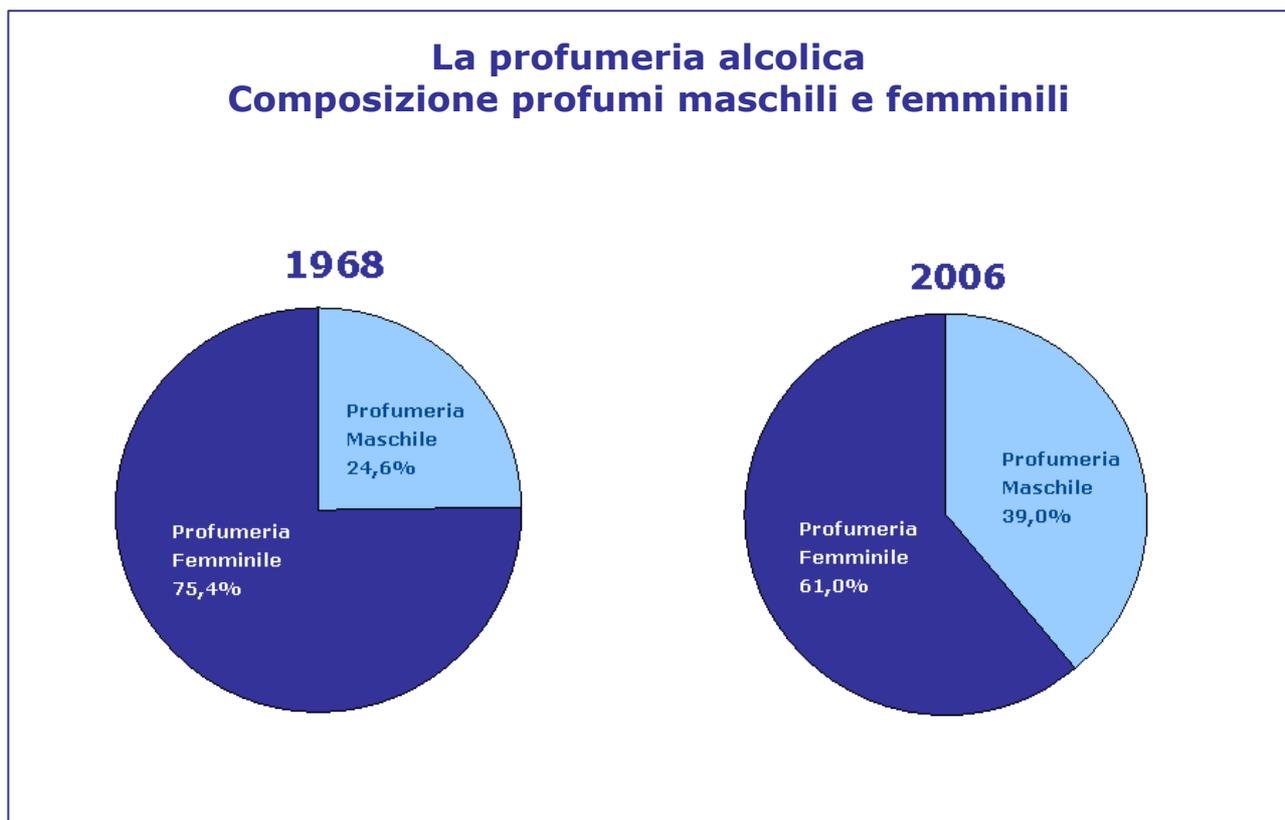
Nel 1968 il 75,4% dei profumi venduti in Italia erano femminili con il valore di poco inferiore agli attuali 14 milioni di euro.

Nel 2006 la percentuale di profumi maschili è nettamente aumentata, si arriva al 39% del mercato con un valore di oltre 335 milioni di euro.

E' un altro segnale delle profonde mutazioni del mercato che, al di là dell'incremento dei valori, conferma l'importante peso dei consumi maschili.

E' da ricordare, restando nell'ambito del canale profumeria, come si sono modificati anche gli scenari di marketing: nel decennio 60/70 i lanci di nuovi prodotti non superavano le 20 novità all'anno, solo nel 2006 si conta che sono stati lanciati in Italia oltre 250 prodotti per il canale selettivo.

Tabella 3



I CANALI

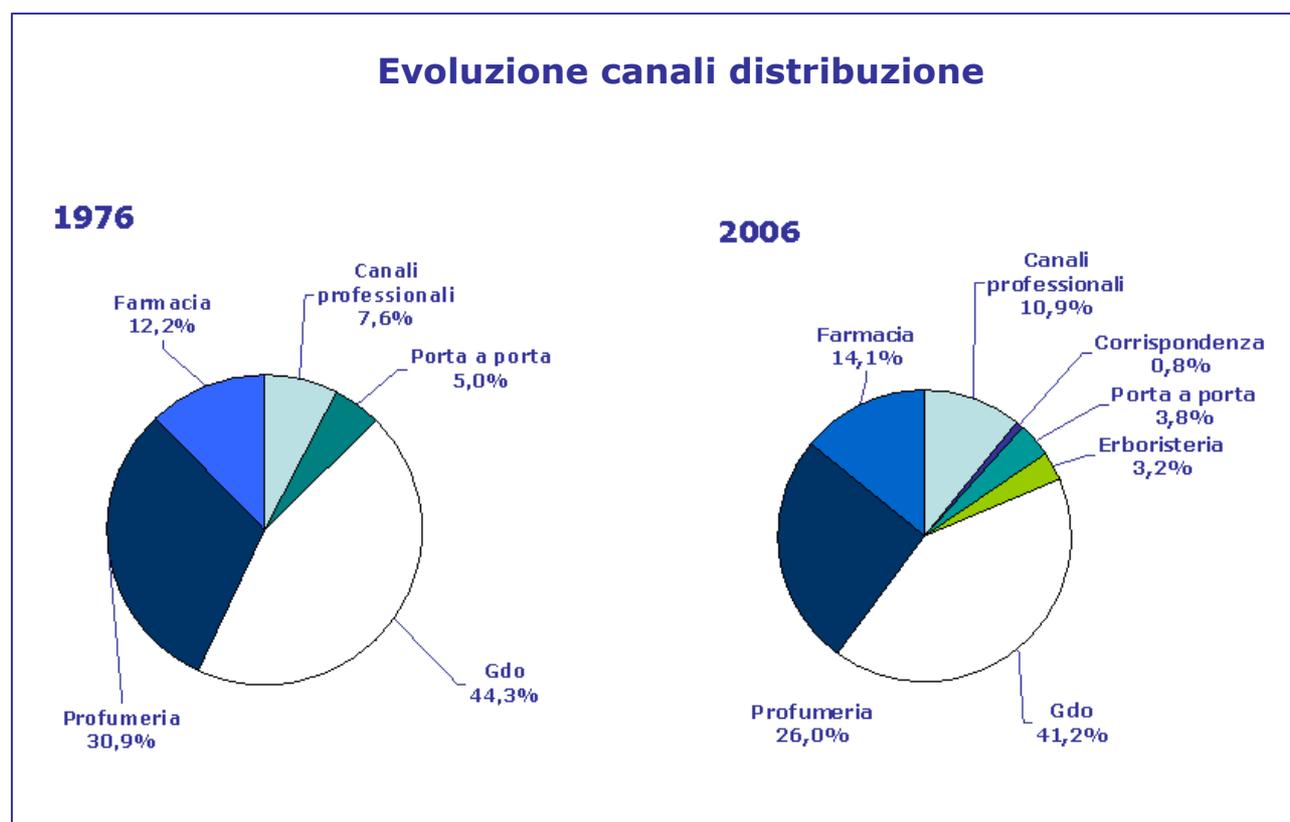
L'analisi della distribuzione del mercato per **canali di sbocco**, consente un altro approfondimento sull'evoluzione del settore cosmetico in Italia.

Nel 1976 il 44,3% dei prodotti cosmetici erano venduti nella **grande distribuzione organizzata**, il 30,9% in **profumeria** e il 12,2% in **farmacia**.

Trent'anni dopo si assiste ad una significativa specializzazione e qualificazione dei vari canali. Infatti profumeria e grande distribuzione perdono piccole quote a favore del canale farmacia ma soprattutto, a partire dalla prima metà degli anni '90, si assiste allo sviluppo del cosmetico venduto in erboristeria e nei canali professionali, acconciatori ed estetica.

E' la conferma dell'inarrestabile evoluzione dei gusti e delle opzioni di domanda da parte del mercato, un mercato che a fianco alla modificazioni e spacializzazioni di prodotto, ricerca una qualità del servizio sempre più garantita ed affidabile.

Tabella 4



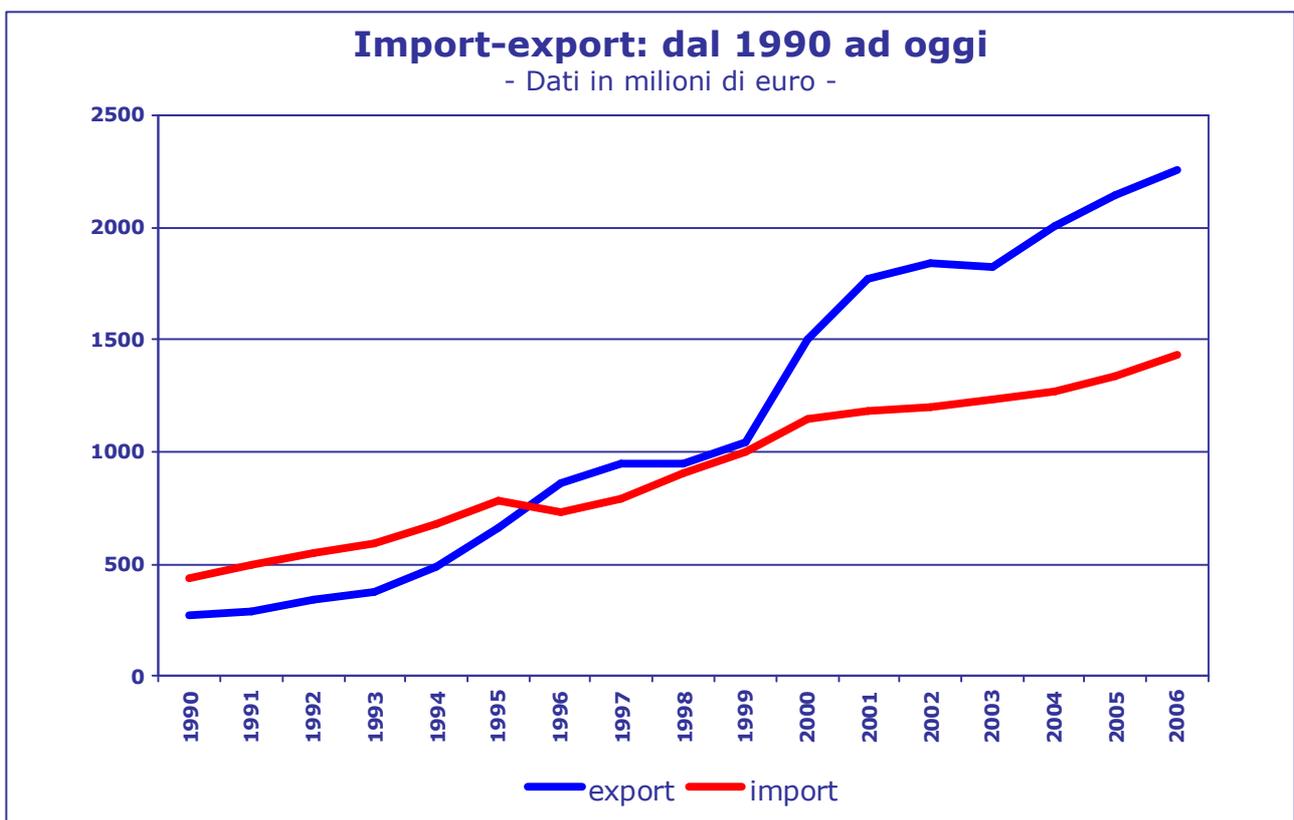
IL COMMERCIO ESTERO

I dati degli ultimi 15 anni, dal 1990 ad oggi, segnalano la costante crescita delle curve sia per l'**import**, 440 milioni di euro nel '90, sia per l'**export** di prodotti cosmetici, poco più di 270 milioni di euro nel '90. Se però fino al 1995 il valore delle importazioni era costantemente superiore all'export, in quell'anno si assiste all'inversione di tendenza che ha visto dilatarsi il valore delle esportazioni, più di 850 milioni nel '96, in misura sempre più dinamica rispetto alle importazioni, 730 milioni di euro nel 1996. Oggi il valore del saldo commerciale attivo è superiore agli 820 milioni di euro, nel 1990 la bilancia segnava un passivo poco più di 150 milioni di euro.

L'analisi storica delle curve del commercio estero non può prescindere dal confronto con gli altri indicatori di comparto come i fatturati e i consumi (Tabella 8). Non è un caso che a partire dal 1995, anno in cui inizia a dilatarsi la forbice a favore dell'export, il fatturato dell'industria italiana registra il sensibile incremento in virtù non solo delle pressioni positive nel mercato interno ma anche e soprattutto su mercati esteri.

E' il momento in cui si afferma la nuova propensione delle imprese a differenziare le **politiche di internazionalizzazione**: dal 1996 infatti, l'indice del rapporto export su fatturato (Tabella 9) apre il nuovo trend che arriverà nel 2006 a toccare la quota del 28%, solo nel 1991 la percentuale di prodotti esportati sul totale fatturato era di poco superiore al 9%.

Tabella 5



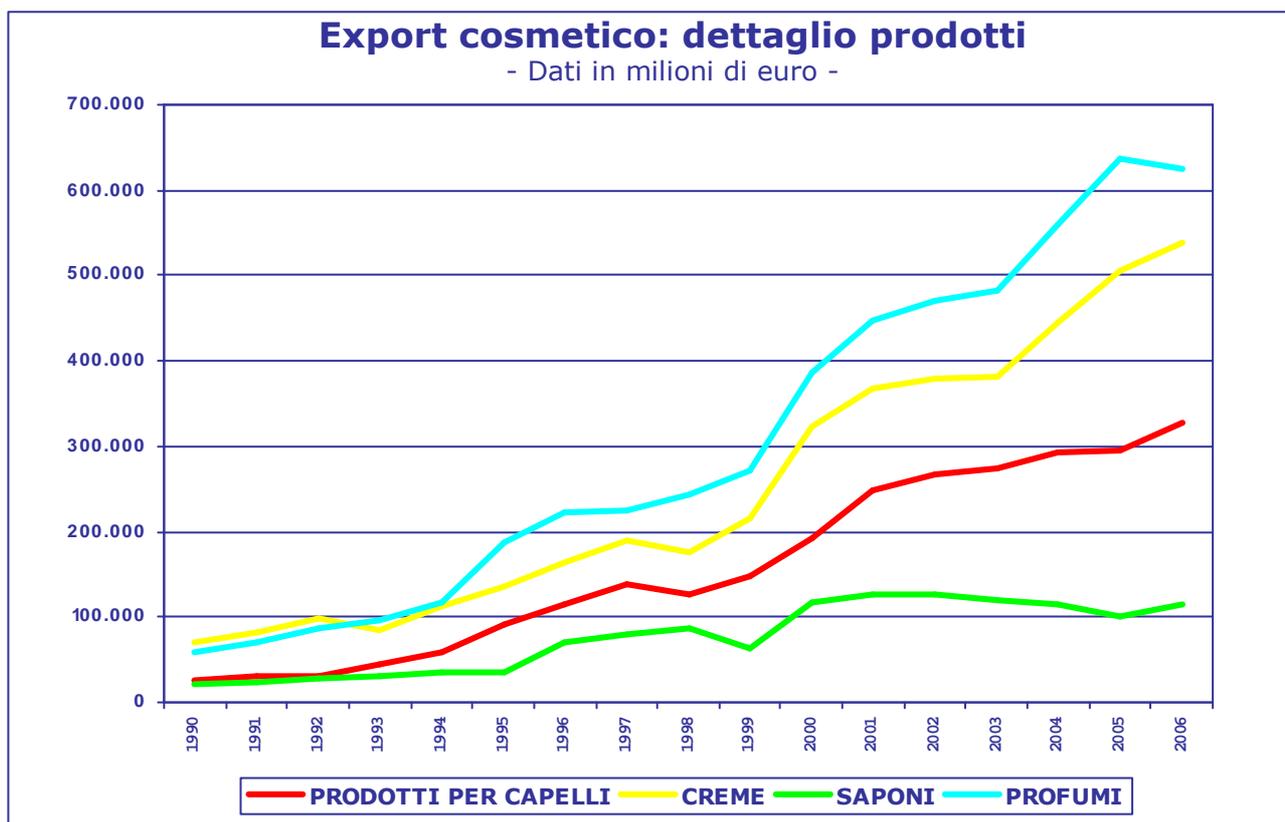
Un approfondimento di analisi **dell'escalation delle esportazioni** parte dall'andamento delle vendite all'estero di prodotti per capelli, creme, saponi e profumi.

Dal 1995 ad oggi si registra la crescita di tutti i quattro item presi in considerazione. Se l'andamento dei saponi evidenzia una curva poco dinamica anche se in costante sviluppo, i trend delle esportazioni di prodotti per capelli, di profumi e soprattutto delle creme sono notevolmente accelerati dal 1999 ad oggi.

Ovviamente il peso sulla bilancia commerciale è ben differente: i profumi superano nel 2006 i 620 milioni di euro quando nel 1993 il valore esportato era al di sotto dei 100 milioni di euro.

Nel 2006 si sono esportate creme per poco meno di 540 milioni di euro quando nei primi anni 90 il valore delle esportazioni era poco più di 80 milioni di euro. Anche l'offerta di prodotti per capelli all'estero ha visto una grande crescita, passando dai 25 milioni di euro del 1990 agli oltre 325 milioni di euro del 2006.

Tabella 6



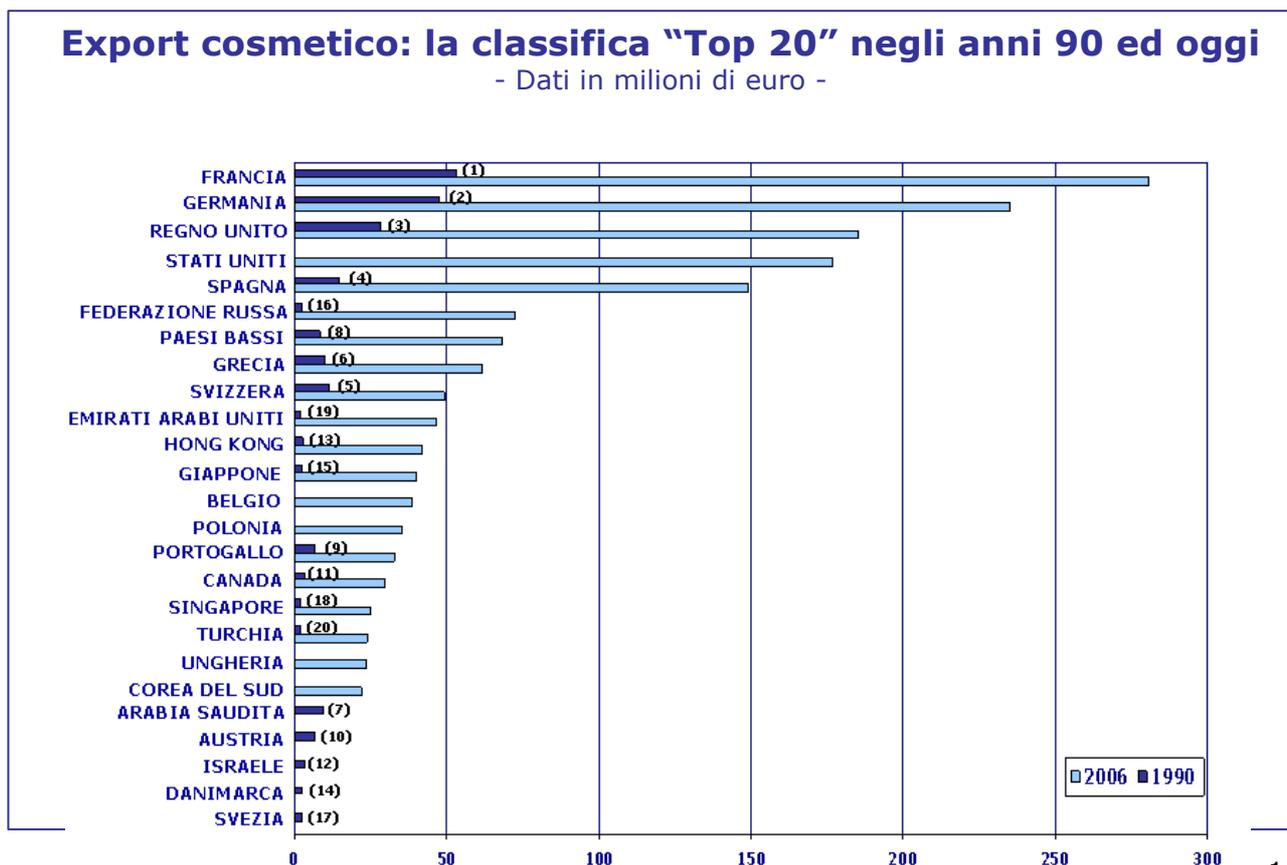
Il confronto tra i **primi venti paesi di destinazione delle esportazioni** di prodotti cosmetici nel 1990 e nel 2006 evidenzia più che altro l'incremento sostenuto dalla penetrazione estera da parte dell'industria italiana.

Nel 1990 il valore dell'export era di poco superiore ai 250 milioni di euro, nel 2006 il valore è prossimo ai 2.260 milioni di euro. Il mix dei primi 20 paesi si è modificato nella parte bassa delle classifiche.

Infatti sia nel 1990 che nel 2006 i primi 5 paesi concentrano più del 40% delle esportazioni di comparto con in testa Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, e Usa (quest'ultima a partire dal 2000).

Interessante è invece la crescita nei 15 anni di nuovi mercati come la Russia, l'Arabia Saudita, l'Olanda e la Svizzera: paesi e mercati con realtà di consumo ben differenti ma caratterizzate da un comune denominatore che consiste nella richiesta del prodotto italiano di alta qualità e servizio.

Tabella 7



IL CONFRONTO TRA FATTURATO, ESPORTAZIONI E MERCATO INTERNO

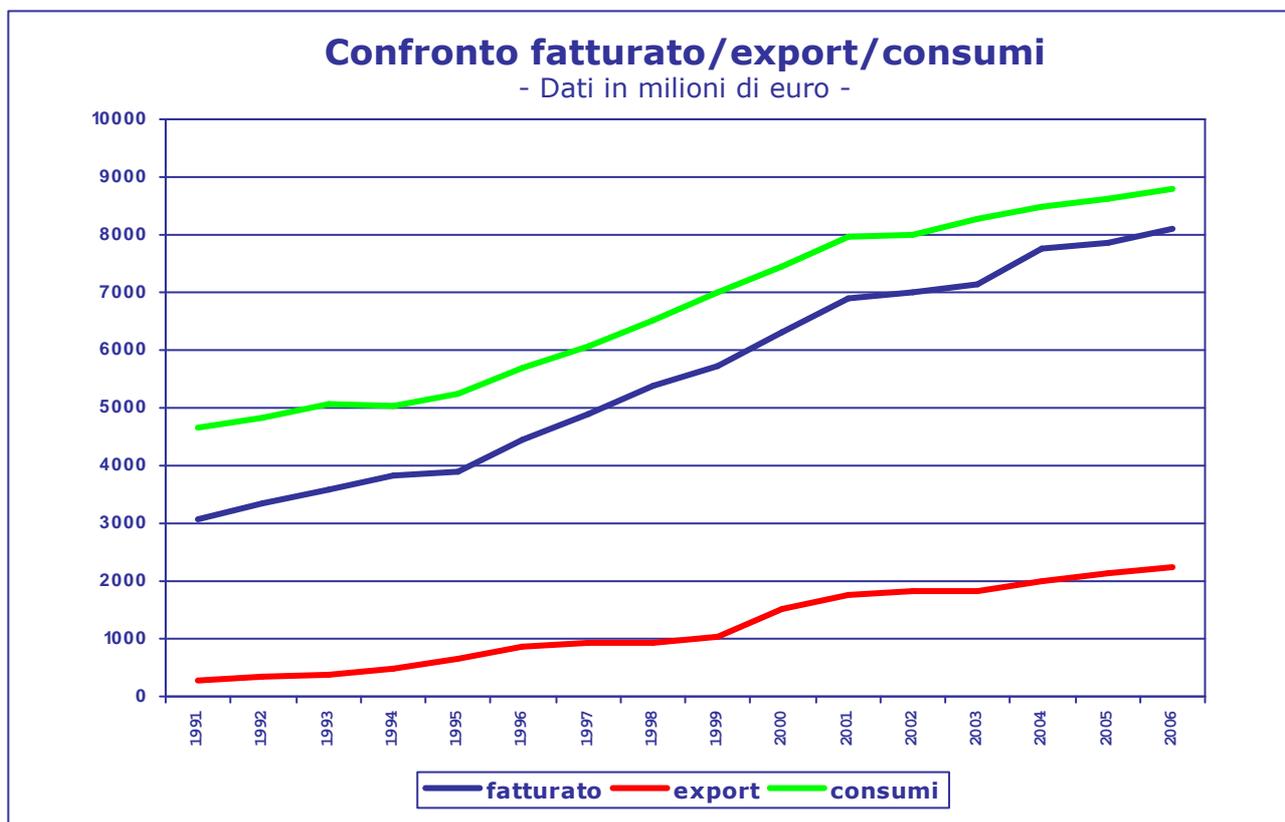
L'analisi più approfondita dei valori di **fatturato (sell-in)** di **export** e di **mercato (sell-out)** dal 1991 al 2006 permette di trovare simmetrie tra le curve di mercato e fatturato per tutto il decennio.

Negli anni successivi, contemporaneamente al rallentamento del ritmo di crescita della domanda interna, si assiste alla più dinamica ripresa delle esportazioni. Questo fenomeno, suffragato anche dal costante incremento del rapporto export su produzione (Tabella 9), conferma il consolidamento dei processi di internazionalizzazione che l'industria cosmetica ha registrato in questi ultimi anni. Basta pensare che solo nel 1999 il valore delle esportazioni era di poco superiore ai 1.000 milioni di euro, Valore che è raddoppiato nel giro di sette anni toccando i 2.003 milioni di euro nel 2004.

Il valore della produzione, invece, nel 1995 non superava i 3.900 milioni di euro e per raddoppiare ha impiegato 10 anni, quando nel 2006 ha toccato gli 8.092 milioni di euro.

La recente stagnazione dei consumi interni non ha quindi pesato sui fatturati delle imprese che grazie a sempre più consolidati livelli di innovazione sia di prodotto che di processo, ha saputo trovare nicchie di sviluppo sui mercati internazionali.

Tabella 8



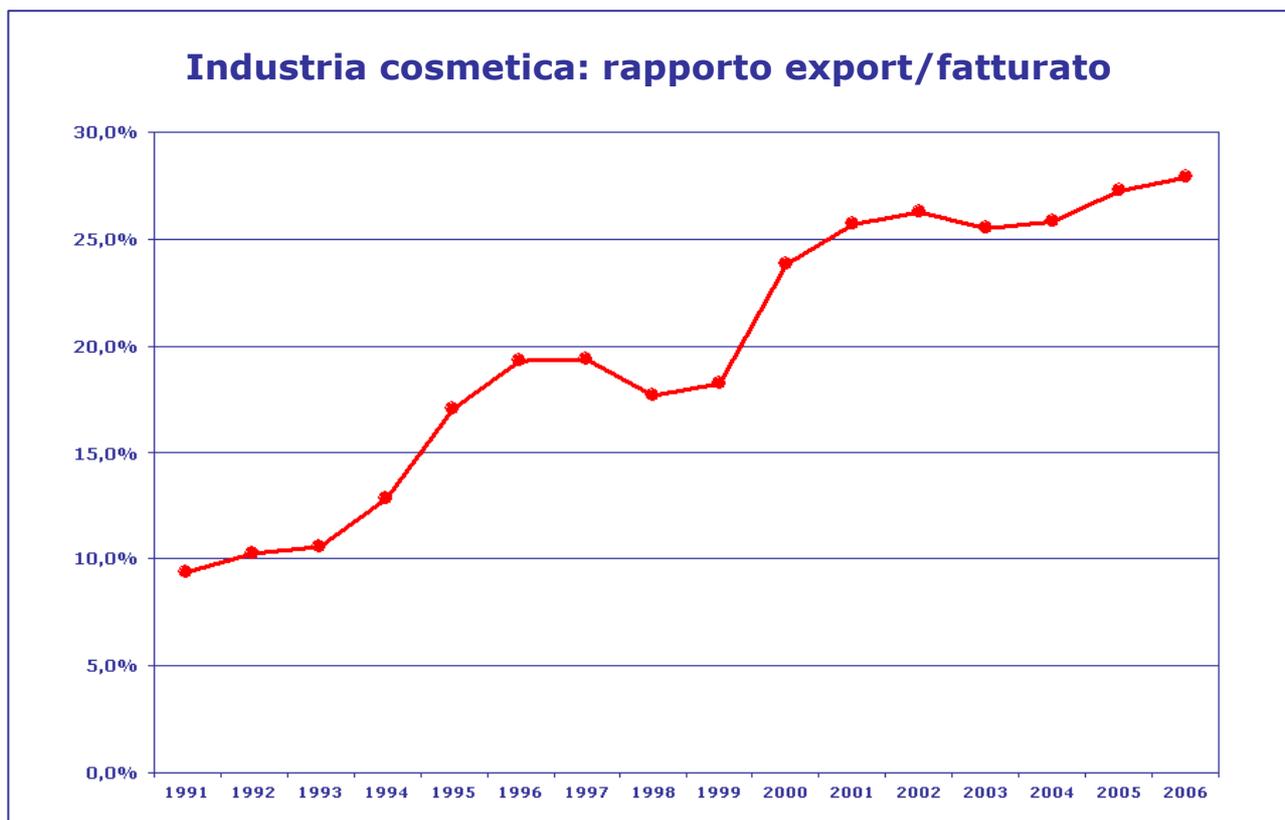
L'apparente tortuosità della curva del **rapporto export su fatturato**, l'indice della propensione alla penetrazione dei mercati internazionali, conferma in realtà il processo inesorabile di consolidamento delle imprese italiane sui mercati esteri.

Il primo vero sviluppo di una tendenza costante si registra intorno al 1993 quando ancora il rapporto era inferiore al 12%, cioè fatta 100 la quota della produzione nazionale, il 12% è la parte esportata.

Solo nel 1999 il rapporto raddoppia, toccando il 18,2% per arrivare ai giorni nostri al rapporto che sfiora il 28%.

E' significativo osservare che nel 1998, anno di flessione del rapporto export su produzione, sceso al 17,6%, si assiste a due fenomeni importanti: il primo vero deprezzamento della divisa statunitense e la seconda crisi petrolifera mondiale. Fenomeni che hanno penalizzato gravemente l'intera economia e quindi i consumi internazionali.

Tabella 9



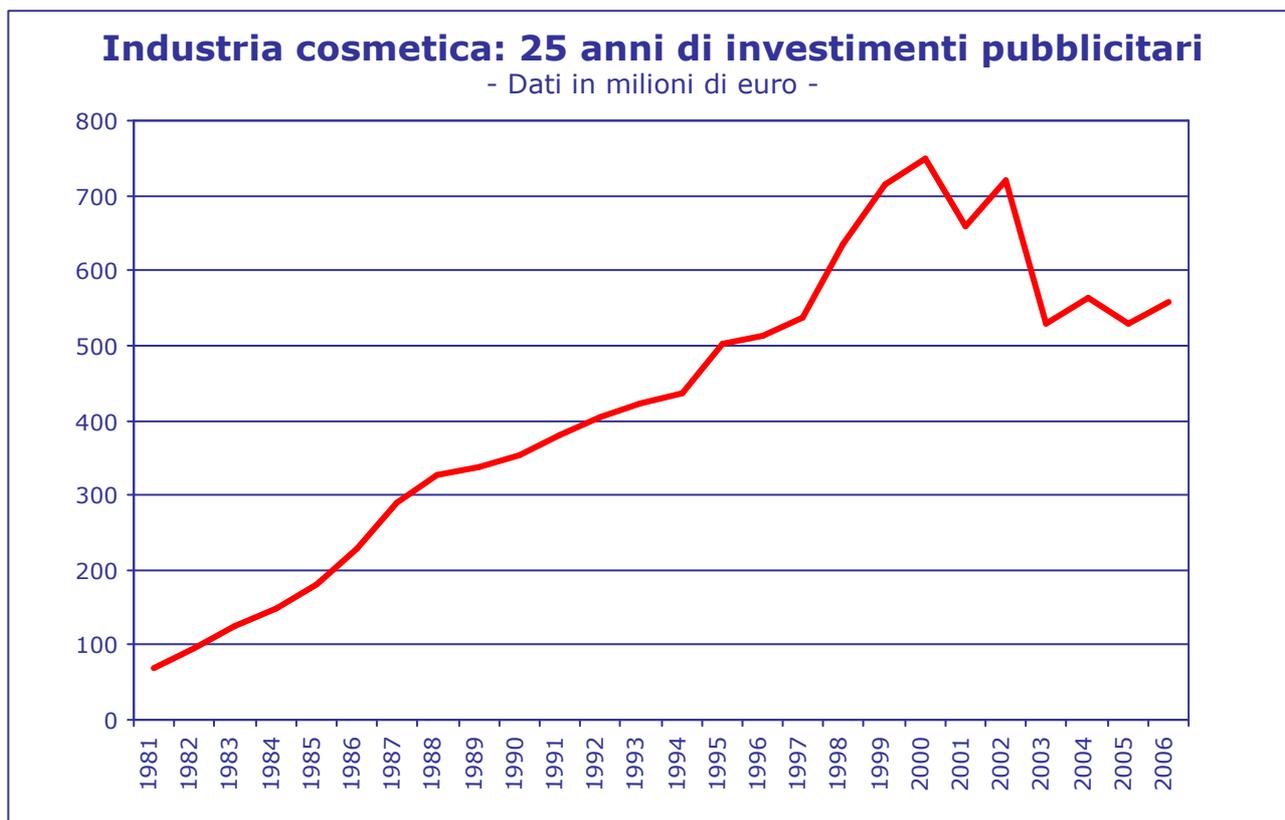
GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Il livello della spesa in pubblicità per il settore cosmetico in Italia è sempre stata molto sostenuta. Infatti l'indice della **pressione pubblicitaria**, vale a dire il rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi è sempre stato sopra la media dei prodotti di consumo. Già nel 1981 quando il valore dell'investimento era di 69,7 milioni di euro, l'indice per la cosmetica superava il 6% mentre la media per i prodotti di consumo era inferiore al 5%. Va sottolineato che il comparto cosmetico incide significativamente sugli investimenti in pubblicità, esattamente il 7,4% del totale e addirittura il 44,4% della spesa pubblicitaria del comparto moda/cura della persona.

Negli ultimi 20 anni si registra l'incremento degli investimenti in pubblicità di cosmetici, con il picco massimo nel 2000, di 748 milioni di euro e l'indice di pressione pubblicitaria del 10,2%. E' altrettanto spiegabile il momento di flessione nel 2001, quando in Italia si registrano i primi significativi rallentamenti della domanda interna.

Da quel momento anche l'indice della pressione pubblicitaria subisce la contrazione che arriverà, nel 2005, a toccare il minimo livello pari a 6,16%.

Tabella 10



L'analisi del **dettaglio degli investimenti in pubblicità per prodotto**, negli ultimi 25 anni conferma quella evoluzione e affermazione di consumo nelle abitudini degli utenti che già era stata evidenziata a proposito dell'analisi dei valori della domanda di cosmetici in Italia.

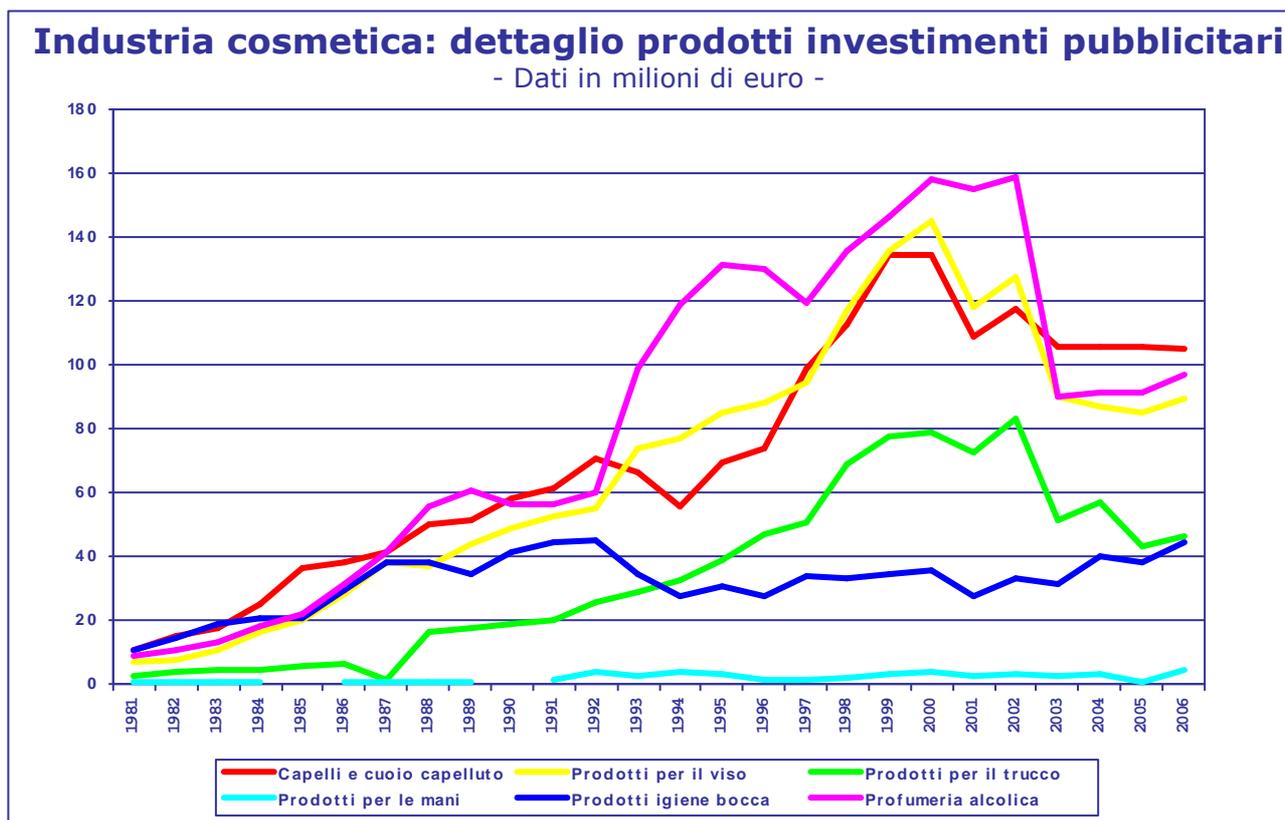
Nel 1992 infatti si assiste alla prima importante impennata degli investimenti, in particolare nelle creme viso e nei prodotti per capelli.

Fino al 2002, anno di flessione dei consumi, si assiste all'incremento della spesa in pubblicità, in particolare, oltre ai prodotti per capelli e per il viso, si registra la forte impennata degli investimenti per la comunicazione sulla profumeria alcolica passata dagli 8,8 milioni di euro nel 1981 ai 158 milioni di euro nel 2002.

E' singolare osservare come esista la correlazione tra il cambiamento delle abitudini e delle propensioni d'acquisto dei consumatori e l'andamento degli investimenti pubblicitari per singoli prodotti. E' il caso degli investimenti per i prodotti per l'igiene della bocca che toccano il picco massimo nel 1992 con 44,9 milioni di euro per poi stabilizzarsi e lasciare spazio agli investimenti in item di recente inserimento sul mercato, come le ultime proposte di tinture specifiche, le creme anti-età e i solari.

Anche per gli investimenti è confermata l'evoluzione del settore che reagisce con notevole dinamica alle mutazioni dei gusti dei consumatori e alla maturazione delle scelte sia di canale che di prodotto.

Tabella 11



IL CONTESTO EUROPEO

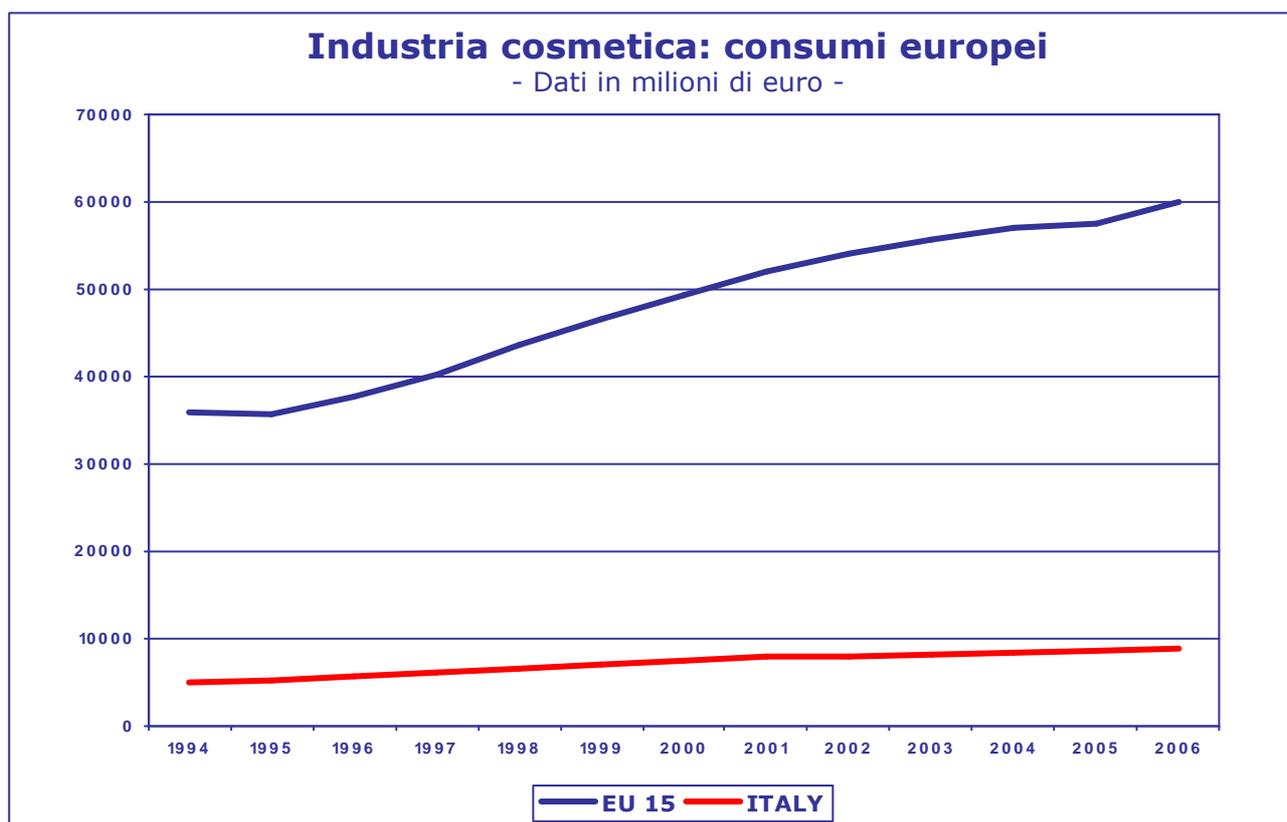
Il contesto europeo della cosmetica vede l'Italia in una posizione di rilievo, in particolare negli ultimi 10 anni il valore del mercato è cresciuto mediamente in misura più dinamica rispetto ai **tradizionali Paesi concorrenti**: Francia, Germania e Gran Bretagna.

La Spagna negli ultimi 5/6 anni ha evidenziato una vivacità della domanda interna più sostenuta anche se si posiziona a livelli inferiori al mercato italiano.

Negli ultimi 12 anni, dal 1994 al 2006, il mercato italiano è cresciuto di oltre il 43% mentre il totale mercato dell'Europa a 15 paesi non è andato oltre il 41% con un volume che nel 2006 ha superato i 60.000 milioni di euro.

In particolare nel biennio 2003/2004, mentre in Europa si è registrata una stagnazione della domanda, in Italia il mercato, pur con ritmi meno sostenuti, ha continuato a segnare trend di crescita costanti. E' questa una caratteristica importante che evidenzia per l'Italia la tenuta della domanda interna di cosmetici anche in presenza di tensioni che potrebbero influenzare la propensione all'acquisto da parte degli utenti. L'uso del cosmetico è di fatto una costante nella vita dei consumatori italiani che sono passati da un approccio igienico/bellezza ad uno più legato alla salute e al benessere quotidiano pur nell'evoluzione dei gusti e della personalizzazione delle scelte.

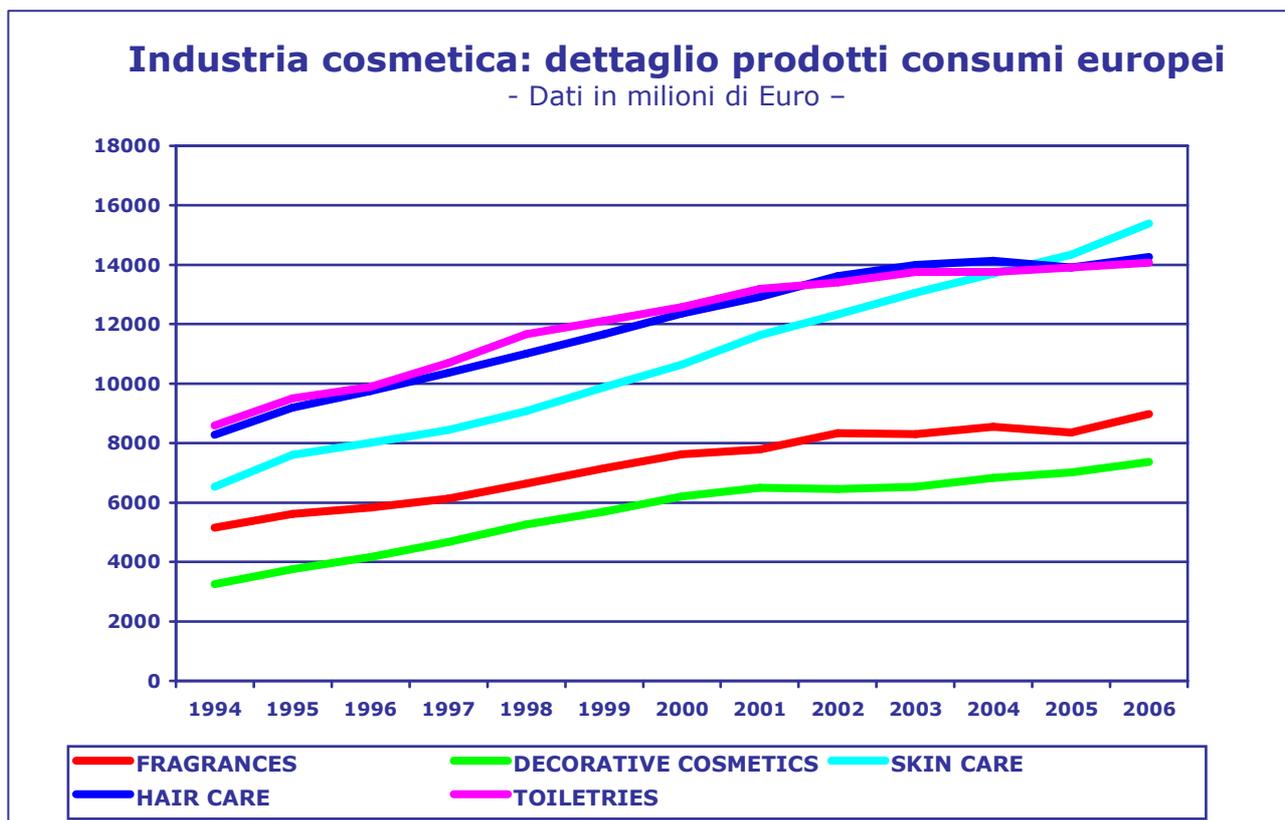
Tabella 12



A conferma di un mercato italiano con identità di approccio e gusti sensibilmente differenti si osserva **l'andamento dei consumi per le principali famiglie** dal 1994 ad oggi. Rispetto alla media del mercato europeo, in particolare dell'Europa occidentale che, per evidenti ragioni legate alla possibilità di costruire una serie storica, resta l'area di attuale confronto, la domanda di prodotti in Italia, sia in volume che in trend di crescita; si è sviluppata principalmente nell'area dello skin care, del dental care e della profumeria, mentre in europa la domanda di prodotti per la pelle, pur sostenuta in volume, si è mossa solo negli ultimi tre anni, seguita dai prodotti per capelli e dai toiletries.

Singolari sono anche le differenti dinamiche dei trend di sviluppo della domanda: ad esempio, per i prodotti professionali per capelli, il mercato in Italia dal 1994 al 2006 è cresciuto del 191% mentre in Europa la domanda è cresciuta del 72%.

Tabella 13



APPENDICE

Tabella 1
40 anni di consumi cosmetici
(milioni di euro)

Anni	Consumi
1968	134,88
1969	146,61
1970	158,60
1971	171,15
1972	182,70
1973	310,13
1974	362,60
1975	426,08
1976	507,42
1977	628,09
1978	760,72
1979	937,32
1980	1.116,89
1981	1.306,12
1982	1.593,27
1983	1.806,31
1984	2.082,35
1985	2.515,15
1986	2.883,90
1987	3.334,25
1988	3.690,60
1989	3.928,69
1990	4.153,35
1991	4.656,12
1992	4.815,44
1993	5.062,31
1994	5.048,37
1995	5.257,01
1996	5.685,16
1997	6.066,30
1998	6.504,31
1999	7.011,42
2000	7.453,10
2001	7.958,30
2002	8.014,00
2003	8.280,93
2004	8.494,21
2005	8.607,60
2006	8.792,82

Tabella 2

Consumi cosmetici: dettaglio prodotti
(milioni di euro)

Anni	Dentifrici	Shampoo	Smalti	Rossetti	Creme Idratanti, Nutrienti, Antieta' e Antirughe	Profumi Femminili	Profumi Maschili	Solari	Tinture
1968	13,34	5,46	1,71	3,68	18,53	13,78	4,51	2,50	0,48
1969	14,50	5,94	1,86	4,00	20,14	14,98	4,91	2,72	0,52
1970	15,08	6,82	2,07	4,00	20,14	15,91	5,58	3,05	0,62
1971	15,91	9,55	2,38	4,03	21,74	15,49	5,22	3,20	0,67
1972	17,02	10,33	2,58	4,44	22,83	16,78	5,68	3,10	0,72
1973	27,68	14,46	2,58	4,65	19,06	20,09	6,46	4,85	2,48
1974	31,56	17,35	3,56	5,58	20,86	23,65	7,64	5,68	3,10
1975	36,31	21,95	5,16	6,46	25,20	27,99	9,76	7,59	3,46
1976	42,35	28,41	6,97	9,30	31,35	38,99	13,69	9,04	4,13
1977	50,77	34,60	8,57	11,62	38,81	52,19	19,01	9,35	5,09
1978	58,31	42,35	10,74	14,72	50,92	68,84	26,86	11,16	6,46
1979	66,98	59,91	12,81	18,23	60,84	85,89	33,93	14,25	7,90
1980	76,49	83,67	14,98	21,02	70,96	98,39	41,83	19,32	10,85
1981	90,12	98,13	17,04	25,56	81,08	105,87	49,58	22,98	12,91
1982	107,94	114,65	20,40	30,99	99,16	124,98	62,49	27,63	15,49
1983	118,01	131,70	23,24	36,15	116,72	145,64	72,30	29,44	18,08
1984	138,93	146,67	26,08	43,90	149,26	171,46	83,67	35,12	21,69
1985	155,97	160,10	30,47	50,10	190,57	227,76	110,01	53,20	25,31

(segue Tabella 2)

Anni	Dentifrici	Shampoo	Smalti	Rossetti	Creme Idratanti, Nutrienti, Antieta' e Antirughe	Profumi Femminili	Profumi Maschili	Solari	Tinture
1986	179,73	179,73	37,18	55,78	218,98	233,44	128,60	64,04	27,89
1987	207,10	196,25	40,80	71,79	279,40	273,21	154,94	83,67	32,02
1988	220,53	213,30	41,83	73,34	311,94	294,38	173,01	96,58	36,67
1989	242,73	230,34	43,38	77,47	354,81	307,29	176,63	99,16	42,35
1990	274,76	247,90	45,71	87,28	387,34	312,46	170,95	108,97	46,48
1991	315,56	274,24	47,51	89,86	424,01	279,40	175,08	124,47	52,68
1992	338,80	287,67	48,03	98,13	441,57	269,07	181,28	136,34	60,94
1993	353,77	304,71	45,19	104,69	458,72	258,23	168,36	160,72	74,89
1994	349,12	299,55	44,16	110,01	411,62	246,87	168,36	177,14	82,63
1995	347,06	288,18	39,25	112,59	452,16	356,36	192,12	157,00	139,44
1996	335,70	336,73	41,83	130,15	475,14	356,36	187,47	157,00	167,85
1997	411,10	371,85	51,65	151,84	502,51	381,66	198,32	168,36	186,44
1998	426,59	382,18	64,04	149,26	549,51	404,64	213,55	193,15	208,65
1999	447,25	401,80	83,15	169,91	593,93	480,82	238,09	214,33	225,18
2000	457,60	417,40	80,00	172,50	660,20	527,30	262,40	249,50	232,40
2001	493,70	435,60	77,80	198,50	710,00	526,40	347,40	270,00	225,40
2002	515,00	454,00	70,60	188,30	723,00	505,60	334,80	264,40	222,50
2003	531,65	465,06	73,82	198,60	744,25	488,82	327,29	294,81	236,03
2004	567,18	470,00	76,64	205,23	782,00	512,31	339,03	295,75	244,77
2005	567,09	468,40	62,91	188,66	807,07	502,28	331,25	306,02	243,40
2006	591,67	474,77	63,38	183,41	844,32	524,90	335,78	320,42	239,90

Tabella 3

La profumeria alcolica
Composizione profumi maschili e femminili
(milioni di euro)

Anni	Profumeria maschile	Profumeria Femminile
1968	4,50	13,77
2006	335,00	524,90

Tabella 4

Evoluzione canali distribuzione
(milioni di euro)

	1976	2006
Gdo	228,50	3.612,90
Profumeria	159,20	2.283,10
Farmacia	62,75	1.233,10
Canali professionali	39,25	957,30
Porta a porta	0	333,40
Erboristeria	0	279,20
Corrispondenza	25,80	73,90

Tabella 5

Import-export: dal 1990 ad oggi
(milioni di euro)

Anni	Export	Import
1990	271,71	438,90
1991	287,24	494,30
1992	342,16	544,86
1993	378,89	590,00
1994	490,51	680,00
1995	661,55	780,00
1996	856,40	730,00
1997	944,54	790,00
1998	946,43	900,00
1999	1.045,37	1.000,00
2000	1.500,89	1.146,00
2001	1.770,81	1.177,20
2002	1.836,00	1.200,20
2003	1.822,36	1.231,60
2004	2.003,82	1.264,90
2005	2.143,72	1.341,70
2006	2.257,09	1.431,30

Tabella 6

Export cosmetico: dettaglio prodotti
(milioni di euro)

Anni	Prodotti per Capelli	Creme	Saponi	Profumi
1990	25.300,97	69.373,85	21.712,52	59.010,73
1991	30.088,47	80.877,77	23.595,57	70.686,73
1992	30.804,54	97.659,21	27.542,90	86.435,31
1993	43.953,12	84.839,92	30.157,11	96.404,38
1994	59.290,13	112.980,37	35.647,71	117.368,91
1995	91.265,42	136.060,31	34.400,63	186.388,73
1996	114.033,84	163.265,25	69.885,29	221.832,75
1997	138.220,39	188.611,76	80.314,68	225.656,65
1998	125.448,05	174.940,32	86.502,97	243.070,65
1999	148.405,28	214.903,50	62.305,67	271.285,93
2000	191.480,10	323.686,30	117.410,90	386.374,00
2001	247.359,00	367.538,50	125.576,20	446.197,80
2002	266.148,70	379.495,60	126.108,80	469.707,60
2003	273.661,10	382.253,60	119.213,80	482.609,80
2004	293.639,00	444.601,00	114.483,70	559.092,70
2005	294.822,00	505.010,90	101.496,30	636.752,80
2006	328.761,30	539.250,20	115.652,70	624.261,10

Tabella 7

Export cosmetico: la classifica "Top 20" negli anni 90 ed oggi
(milioni di euro)

Anni	2006	1990
Francia	280,7	53,1
Germania	235,0	47,5
Regno Unito	185,1	28,6
Stati Uniti	176,8	0,0
Spagna	148,8	14,8
Federazione Russa	72,3	2,5
Paesi Bassi	67,9	8,4
Grecia	61,5	10,2
Svizzera	49,1	11,7
Emirati Arabi Uniti	46,4	1,9
Hong Kong	42,0	2,8
Giappone	40,2	2,5
Belgio	39,0	0,0
Polonia	35,1	0,0
Portogallo	32,7	6,9
Canada	29,6	3,4
Singapore	24,8	2,1
Turchia	23,9	1,9
Ungheria	23,6	0,0
Corea del Sud	22,2	0,0
Svezia	0,0	2,4
Danimarca	0,0	2,6
Israele	0,0	3,4
Austria	0,0	6,7
Arabia Saudita	0,0	9,7

Tabella 8

Confronto fatturato/export/consumi
(milioni di euro)

Anni	Fatturato	Export	Consumi
1991	3.057,42	287,24	4.656,12
1992	3.336,83	342,16	4.815,44
1993	3.574,91	378,89	5.062,31
1994	3.811,45	490,51	5.048,37
1995	3.886,85	661,55	5.257,01
1996	4.434,82	856,40	5.685,16
1997	4.887,23	944,54	6.066,30
1998	5.364,95	946,43	6.504,31
1999	5.729,57	1.045,37	7.011,42
2000	6.314,10	1.500,89	7.453,10
2001	6.892,40	1.770,81	7.958,30
2002	7.003,00	1.836,32	8.014,00
2003	7.142,00	1.822,36	8.280,93
2004	7.767,50	2.003,82	8.494,21
2005	7.865,20	2.143,72	8.607,60
2006	8.092,50	2.257,09	8.792,82

Tabella 9

Industria cosmetica: rapporto export/fatturato
(milioni di euro)

Anni	Export su fatturato
1991	9,4%
1992	10,3%
1993	10,6%
1994	12,9%
1995	17,0%
1996	19,3%
1997	19,3%
1998	17,6%
1999	18,2%
2000	23,8%
2001	25,7%
2002	26,2%
2003	25,5%
2004	25,8%
2005	27,3%
2006	27,9%

Tabella 10

Industria cosmetica: 25 anni di investimenti pubblicitari
(milioni di euro)

Anno	Totale
1981	69,72
1982	94,51
1983	124,47
1984	149,26
1985	180,76
1986	227,76
1987	290,77
1988	326,40
1989	337,76
1990	353,77
1991	380,63
1992	403,87
1993	423,92
1994	435,86
1995	503,48
1996	513,29
1997	536,80
1998	635,45
1999	715,14
2000	748,28
2001	658,95
2002	720,38
2003	528,54
2004	562,88
2005	530,16
2006	558,10

Tabella 11

Industria cosmetica: dettaglio prodotti investimenti pubblicitari
(milioni di euro)

Anno	Capelli e cuoio capelluto	Prodotti per il viso	Prodotti per il trucco	Prodotti per le mani	Prodotti igiene bocca	Profumeria alcolica
1981	10,85	6,71	2,58	0,52	10,33	8,78
1982	14,98	7,75	3,62	0,52	14,46	10,85
1983	17,56	10,33	4,13	0,52	18,59	12,91
1984	25,31	16,01	4,13	0,52	20,66	18,08
1985	36,15	20,14	5,68	-	20,66	21,69
1986	38,22	28,41	6,2	0,52	29,44	31,5
1987	41,32	38,22	1,24	0,52	38,22	41,32
1988	50,1	37,18	16,53	0,52	38,22	55,78
1989	51,13	43,9	17,56	0,52	34,09	60,43
1990	58,36	49,06	18,59	-	41,32	56,29
1991	61,46	52,68	20,14	1,55	44,42	56,29
1992	70,75	55,26	25,82	3,62	44,93	59,91
1993	66,34	73,65	28,44	2,59	34,08	98,96
1994	55,73	76,69	32,41	3,81	27,8	118,78
1995	69,53	85,15	38,97	2,84	30,53	131,25
1996	73,5	87,87	46,98	1,43	27,52	130,03
1997	98,74	94,26	50,78	0,95	34,01	119,31
1998	112,31	116,95	68,77	1,57	33,08	135,54
1999	134,51	135,54	77,53	3,08	34,27	146,55
2000	134,3	145,15	78,64	3,55	35,72	158,34
2001	108,54	118,02	72,33	2,28	27,55	155,05
2002	117,25	127,69	83,38	3,21	33,27	158,64
2003	105,44	89,87	51,23	2,4	31,1	90,25
2004	105,92	86,86	56,74	2,84	39,81	91
2005	105,61	85,15	43,3	0,85	38,41	90,94
2006	104,79	89,32	46	4,35	44,19	96,79

Tabella 12

Industria cosmetica: consumi europei
(milioni di euro)

Anni	RSP	Italy
1994	35.798,00	5.048,37
1995	35.693,00	5.257,01
1996	37.686,00	5.685,16
1997	40.295,00	6.066,30
1998	43.654,00	6.504,31
1999	46.513,00	7.011,42
2000	49.420,00	7.453,10
2001	51.997,00	7.958,30
2002	54.151,00	8.014,00
2003	55.643,00	8.280,93
2004	56.974,00	8.494,21
2005	57.503,00	8.607,60
2006	60.082,00	8.792,82

Tabella 13

Industria cosmetica: dettaglio prodotti consumi europei
(milioni di euro)

Anni	Totale mercato	Profumi	Make-up	Skin Care	Prodotti capelli	Toiletries	Italia
1994	35.798,00	5.154,00	3.264,00	6.536,00	8.288,00	8.585,00	5.048,37
1995	35.693,00	5.619,00	3.764,00	7.608,00	9.200,00	9.502,00	5.257,01
1996	37.686,00	5.840,00	4.174,00	8.014,00	9.760,00	9.898,00	5.685,16
1997	40.295,00	6.140,00	4.662,00	8.445,00	10.354,00	10.696,00	6.066,30
1998	43.654,00	6.638,00	5.267,00	9.064,00	11.012,00	11.674,00	6.504,31
1999	46.513,00	7.163,00	5.684,00	9.877,00	11.667,00	12.122,00	7.011,42
2000	49.420,00	7.629,00	6.203,00	10.651,00	12.366,00	12.571,00	7.453,10
2001	51.997,00	7.781,00	6.488,00	11.639,00	12.923,00	13.185,00	7.958,30
2002	54.151,00	8.345,00	6.453,00	12.334,00	13.612,00	13.408,00	8.014,00
2003	55.643,00	8.301,00	6.529,00	13.056,00	13.991,00	13.766,00	8.280,93
2004	56.974,00	8.556,00	6.828,00	13.704,00	14.127,00	13.758,00	8.494,21
2005	57.503,00	8.362,00	7.021,00	14.326,00	13.895,00	13.899,00	8.607,60
2006	60.082,00	8.991,00	7.366,00	15.389,00	14.264,00	14.072,00	8.792,82