

I numeri della cosmetica

Aprile 2009



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Segnali di tenuta per il mercato cosmetico italiano, sostenuto da opzioni di acquisto legate alla quotidianità di utilizzo dei consumatori.

Le imprese italiane proseguono gli sforzi di investimento in innovazione, ricerca e qualificazione produttiva.

GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

La tradizionale elaborazione del Centro studi e cultura d'impresa di Unipro presentata in occasione della conferenza stampa di Cosmoprof Worldwide 2009, anticipata a Milano il 17 marzo, conferma alcuni importanti trend.

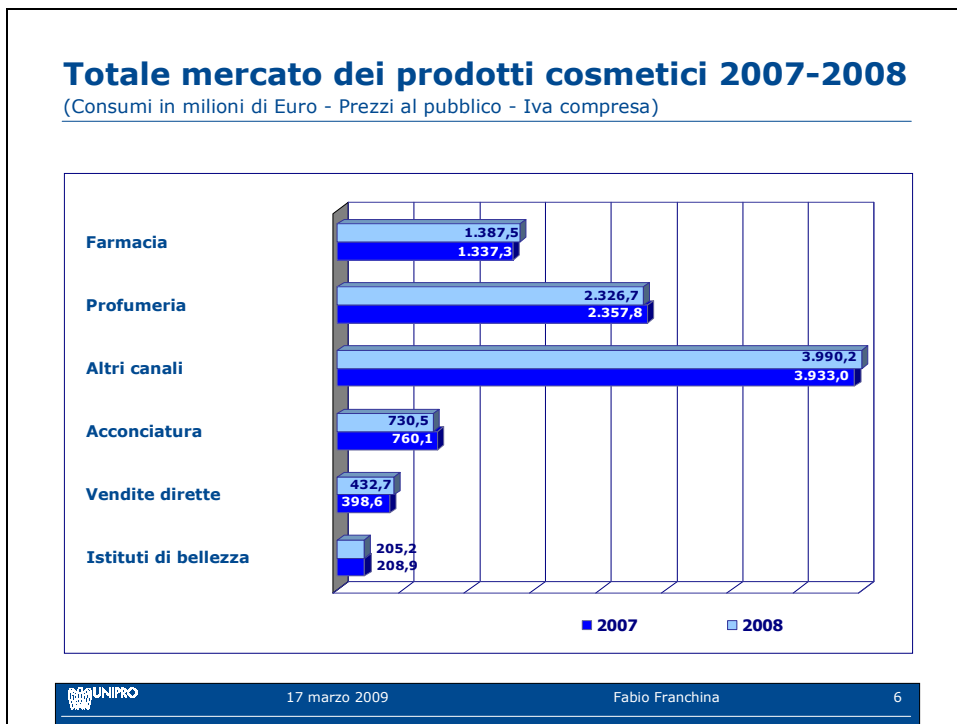
La scarsa propensione ai consumi da parte di larghe fasce di consumatori, condiziona solo in parte l'andamento dei consumi di cosmetici. Anche nel 2008, infatti, il mercato italiano di cosmetici registra una crescita di poco inferiore a quella delle ultime stagioni, +0,8%, con un valore della domanda che supera 9.070 milioni di euro.

E' ormai acquisito il livello di penetrazione nel vissuto quotidiano della cosmetica che non può più definirsi consumo voluttuario, anzi, la cura della persona si è socialmente affermata nelle abitudini degli italiani e il concetto di benessere ha da tempo soppiantato il concetto di bellezza associata all'uso di prodotti cosmetici. Infatti, sempre più ampie fasce di consumatori consolidano l'uso dei cosmetici e dei servizi sia per l'igiene che per la cura della persona: ogni italiano viene a contatto con prodotti cosmetici almeno 6/7 volte nel corso della giornata, per arrivare agli oltre 25 contatti nel caso dell'utenza femminile, più attenta al trucco o alle varie occasioni che si articolano nel corso della giornata.

A caratterizzare la domanda interna di cosmetici per il 2008 è il costante e generalizzato processo di polarizzazione dei consumi che evidenzia lo spostamento verso prodotti dalle fasce di nicchia da un lato, e verso prodotti dall'evidente alto rapporto qualità prezzo dall'altro.

I consumatori, anche in momenti di difficoltà congiunturale, non rinunciano ad un'abitudine che di fatto è espressione di progresso sociale. Sono sicuramente più attenti, ma, anche nella scelta del canale di acquisto, prestano più attenzione al servizio e alla qualità.

IL MERCATO: CANALI



Gli scenari interni e i pesanti condizionamenti sulla propensione al consumo hanno influenzato ancora marginalmente il **mercato cosmetico** italiano nel 2008, che, come detto, registra una crescita positiva, +0,8%, per un valore di 9.072 milioni di euro.

Anche se a ritmi più rallentati, come accade da diverse stagioni, è il canale **farmacia** che registra le dinamiche più interessanti: nel 2008 il valore del mercato è cresciuto di 3,8 punti percentuali toccando i 1.387 milioni di euro, più del 15% del totale mercato cosmetico.

Come sempre, la propensione verso prodotti ad alto indice di specializzazione e l'attenzione dei consumatori al servizio assistito, oltre allo sviluppo di forme più innovative di distribuzione, come le parafarmacie, hanno sicuramente contribuito al consolidamento del canale.

Anche l'**erboristeria** che da anni evidenzia similitudini con gli andamenti del canale farmacia, pur con volumi più limitati, nel 2008 ha segnato una crescita del 3,7%, con un valore del mercato che ha superato i 310 milioni di euro. Le opzioni più specifiche dei consumatori, legate in particolare a prodotti a connotazione naturalistica, sostengono il canale erboristeria che, pur con le evidenti difficoltà di

identificazione di nicchia, riesce ad offrire ai consumatori una valida alternativa alla profumeria e alla grande distribuzione.

Proprio la **profumeria** nel 2008 ha evidenziato una contrazione della domanda che da alcune stagioni evidenzia andamenti altalenanti. Il canale selettivo ha infatti registrato una contrazione di 1,1 punti percentuali con un valore di oltre 2.325 milioni di euro, il 26% del totale mercato. Se da un lato il canale ha registrato il positivo impatto di nuovi lanci, dall'altro si è assistito ad una pesante contrazione della domanda di alcuni prodotti dell'asse toiletry e sono emerse difficoltà a livello di revisione organizzativa, condizionata dall'avvento di alcune importanti catene di distribuzione.

Anche nel 2008 la **grande distribuzione organizzata** rappresenta la più ampia quota del consumo di cosmetici (quasi il 44%) ma non vanno trascurate situazioni disomogenee al suo interno. La crescita media della GDO è stata dell'1,5% mentre solo i super e ipermercati hanno evidenziato una crescita del 1,1%. Il valore totale del canale supera i 3.990 milioni di euro, da soli i super e ipermercati toccano i 2.237 milioni di euro. Sicuramente nel 2008 hanno pesato maggiormente le nuove formule di distribuzione organizzata, meno generalista e più specifica per i prodotti della cura della persona. Si verifica infatti uno spostamento di consumi verso canali alternativi, più attenti all'assortimento.

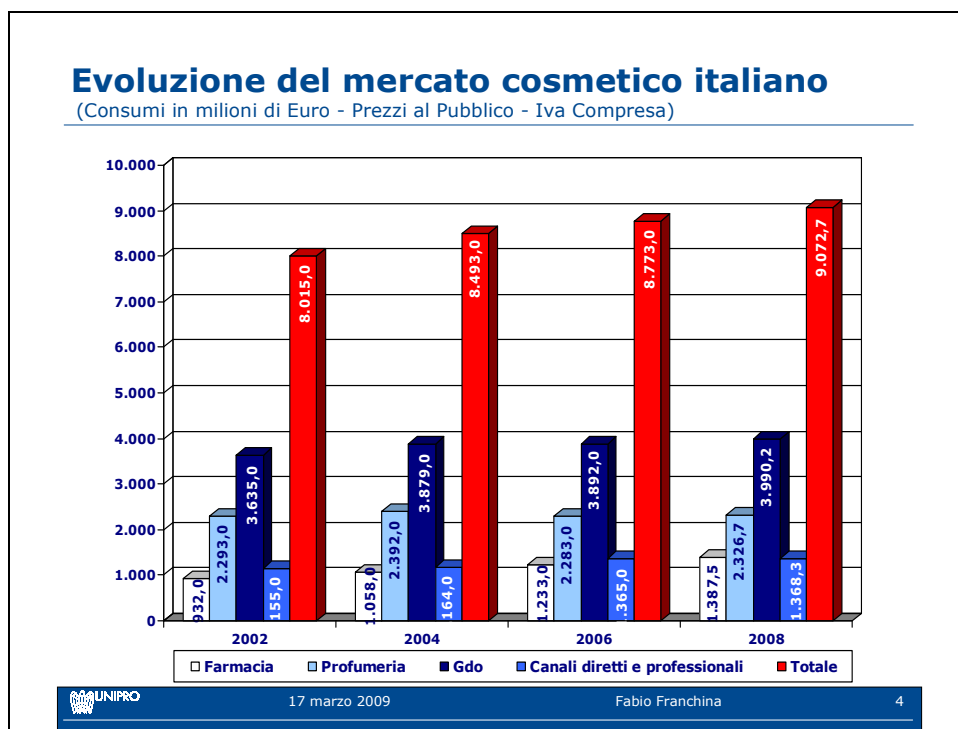
Gli andamenti del canale confermano, da un lato, le tensioni sulla propensione all'acquisto da parte di ampie fasce di consumatori e dall'altro evidenziano quel processo di polarizzazione dei consumi che si sta manifestando in questi ultimi anni. Il fenomeno spiega l'attenzione ai consumi di prodotti di nicchia ad alto valore, bilanciati da opzioni di acquisto verso prodotti caratterizzati da un alto rapporto qualità prezzo e posizionati nella fascia più bassa di valore.

A conferma di un fenomeno in evoluzione significativa, le **vendite porta a porta** sono superiori alla media. Cresciute infatti del 6% per un valore di oltre 370 milioni di euro, il 4% del totale, le vendite dirette si confermano uno spazio innovativo nelle modalità di distribuzione.

In ripresa risultano anche le **vendite per corrispondenza**, +2% nel 2008, con un valore di 56 milioni di euro, dopo alcuni anni di contrazione. E' la conferma, da un lato, che i consumatori prediligono canali più specifici e dedicano differenti atteggiamenti di acquisto a seconda del valore percepito, e dall'altro che si creano spazi interessanti per nuove modalità di distribuzione, tra queste andrà monitorato anche il fenomeno delle vendite via internet.

Nel 2008 è proseguito il rallentamento dei consumi nei **canali professionali** il cui valore complessivo tocca i 935 milioni di euro. Si assiste ad una lieve caduta delle vendite negli **istituti di bellezza ed estetiste**, -1,8%, con un valore di oltre 205 milioni di euro, e ad un più marcato calo dei prodotti professionali venduti nei **saloni di acconciatura**, -3,9% per un valore di poco superiore ai 730 milioni di euro.

Sulle valutazioni dei canali professionali pesano gli andamenti disomogenei delle varie fasce di prodotto e sicuramente il calo delle visite nei saloni, il più evidente effetto dell'attuale congiuntura economica.



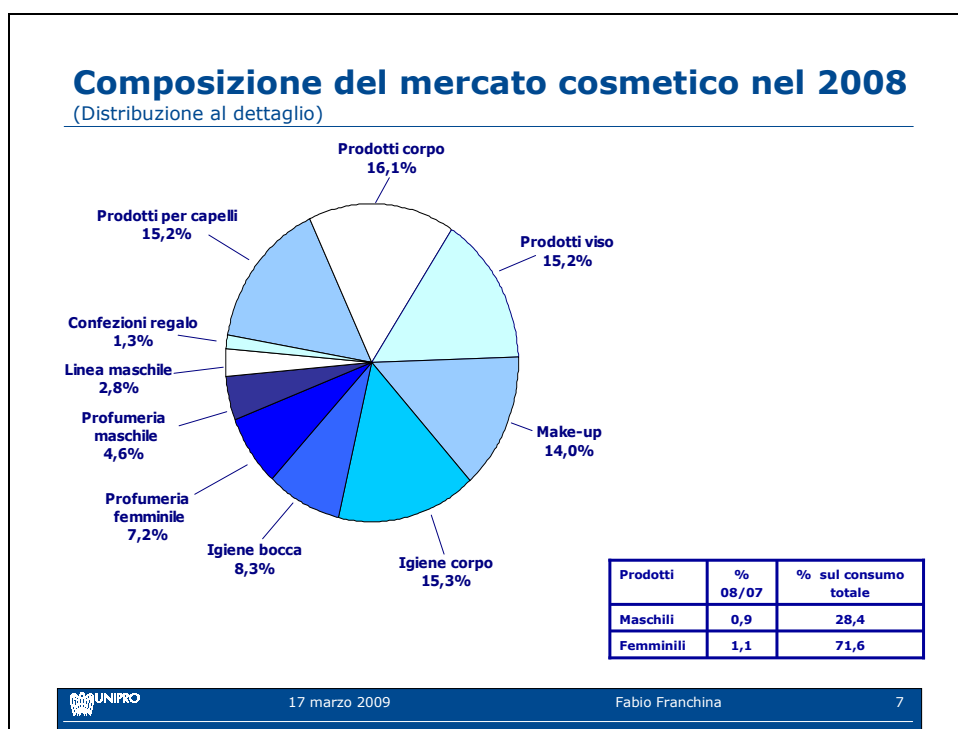
Negli ultimi anni, esattamente dal 2002 ad oggi, l'evoluzione dei canali di distribuzione conferma l'evoluzione dei consumi e delle scelte dei consumatori.

Se infatti la grande distribuzione organizzata passa dagli 3.635 milioni di euro del 2002 ai 3.990 del 2008 con un tasso medio di sviluppo dell'1,3%, le vendite di cosmetici in farmacia passano dai 930 milioni del 2002 ai 1387 milioni di euro del 2008 con una crescita media dell'8,5%.

E' evidente lo spostamento verso aree di distribuzione più specifiche e attente al servizio assistito, anche se la distribuzione di massa conferma la leadership nei volumi di vendita.

IL MERCATO: I PRODOTTI

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, nella sua tradizionale elaborazione, sviluppa una serie di approfondimenti: tra questi è possibile esaminare l'andamento del mercato anche in relazione ai **consumi per prodotto**.



I **prodotti per il corpo** rappresentano la famiglia che anche nel 2008 sviluppa il volume di vendita più alto. Quasi 1300 milioni di euro sui 9.072 milioni di euro del totale mercato con una crescita, +0,8%, perfettamente in linea con la media del settore.

Anche nel 2008 sono comunque i prodotti più innovativi a registrare le performance più dinamiche come **le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti** che con un valore di 187 milioni di euro, crescono dello 0,7%; seguiti da quei prodotti sostenuti da nuove formulazioni come i **deodoranti e antitraspiranti** che segnano una crescita dell'1,6% con un valore di quasi 380 milioni di euro e le acque e gli olii per il corpo che, con 25 milioni di euro di valore crescono addirittura di cinque punti percentuali rispetto al 2008.

Altra performance significativa è rappresentata dalle vendite di **solari e pigmentanti** che con 349 milioni di euro registrano una crescita dell'1,8%.

Seconda famiglia per peso specifico è quella dei **prodotti per il viso** che nel 2008 con oltre 1.170 milioni di euro ha registrato una contrazione dello 0,4%.

Anche in questo caso le dinamiche più evidenti sono espresse da prodotti a più alto tasso di innovazione o in quelle dove sono stati introdotte nuove coniugazioni di utilizzo: è il caso delle **salviettine viso** che, con 39 milioni di euro di valore crescono quasi di cinque punti percentuali rispetto al 2007 o come i **detergenti e struccanti viso e occhi**, cresciuti dell'1,3% con un consistente valore di mercato, oltre 130 milioni di euro.

Altrettanto importanti per il valore, con oltre 1.174 milioni di euro nel 2008, i **prodotti per capelli e cuoio capelluto** hanno evidenziato una leggera ripresa (+0,6%) rispetto all'esercizio precedente. A sostegno delle vendite di questa famiglia, si segnalano le **lozioni e i trattamenti d'urto**, cresciute del 7,4% con oltre 70 milioni di euro.

Nel 2008 è stato negativo l'andamento dei **prodotti per le labbra** calati del 4% ed un valore di poco inferiore ai 261 milioni di euro.

Tiene ancora bene la **profumeria alcolica**, nonostante il rallentamento nel canale di elezione, che cresce globalmente dell'1,2% per un valore di quasi 910 milioni di euro grazie sia ai **profumi maschili**, cresciuti del 1,2% con un valore di oltre 355 milioni di euro, sia ai **profumi femminili**, cresciuti con un tasso analogo, per un valore di oltre 550 milioni di euro.

Tra i singoli prodotti si segnala l'andamento nella famiglia dei **prodotti make-up** dei **fondotinta e creme colorate**, cresciuti del 6,2% con un valore di oltre 180 milioni di euro; degli **smalti**, +9,3% per un mercato superiore ai 76 milioni di euro; delle **colluttori e deodoranti alito**, +9,9% per oltre 148 milioni di euro.

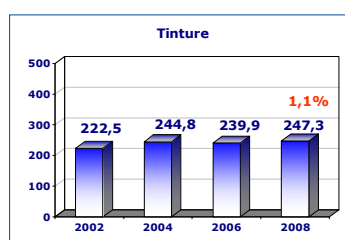
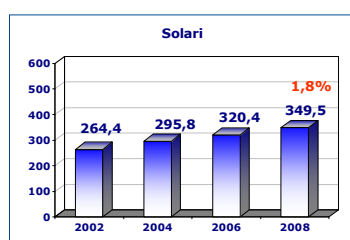
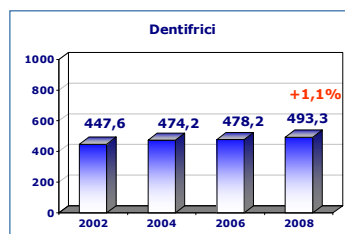
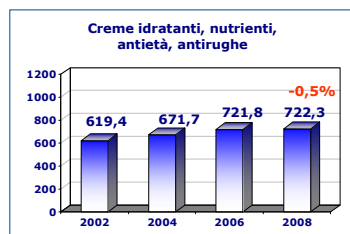
L'andamento di alcune famiglie di prodotto emblematiche nel panorama dei consumi cosmetici, fa comprendere l'impatto dell'evoluzione tecnologica e lo sviluppo dei processi d'innovazione.

Ad esempio le **creme idratanti, nutrienti, antirughe ed antietà** nel 2008 segnalano una battuta d'arresto dopo una crescita media negli ultimi 6 anni di oltre il 6% all'anno.

Analogamente i **solari**, un prodotto che proprio nell'ultimo decennio ha visto una importante rivisitazione sia tecnologica che regolamentare, segnalano una crescita media del 7,5% passando dai 264 milioni di euro del 2002 ai quasi 350 milioni di euro del 2008.

Consumi cosmetici: dettaglio prodotti

(Dati in milioni di euro – Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



Ma anche un prodotto apparentemente maturo come i **dentifrici** beneficia di una importante rivisitazione, non solo nel packaging ma anche nelle gamme di offerta, passando da un volume di 447 milioni di euro nel 2002 ai quasi 495 milioni del 2008 con un tasso medio di sviluppo del 2,5%

Anche nel 2008 il consumatore italiano, pur condizionato da tensioni di carattere congiunturale, ha continuato a comprare prodotti cosmetici e, tra questi, ha privilegiato prodotti sempre più specifici e innovativi.

A queste tendenze ha reagito con attenzione e proattività l'industria nazionale che ha **investito** sia nell'**allargamento della capacità produttiva** che nell'**evoluzione della ricerca e applicazione** tecnologica nei processi produttivi.

IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

Nel 2008 il **fatturato dell'industria cosmetica** ha toccato gli 8.341 milioni di euro con una crescita dell'1,2% rispetto all'anno precedente.

A fronte di un mercato interno più rallentato rispetto al passato, ma pur sempre con un segno positivo, nel 2008 sono ripresi i trend di crescita delle esportazioni che avevano registrato una battuta d'arresto nel 2007.

Evoluzione dell'industria (Valori consuntivi in milioni di Euro)			
	2007	2008	% 08/07
Fatturato mercato Italia	5.975,2	6.028,0	0,9
Canali Tradizionali	5.172,0	5.248,0	1,4
Canali Professionali	803,2	780,0	-2,9
Fatturato esportazione	2.265,8	2.313,0 ^(*)	2,1
Fatturato globale settore cosmetico	8.241,0	8.341,0	1,2
(*) Stima su dati Istat			
 17 marzo 2009 Fabio Franchina 2			

L'impulso dato dalla domanda interna al fatturato industriale, nel 2008, è abbastanza stabile, +0,9% per un valore di fatturato di 6.028 milioni di euro.

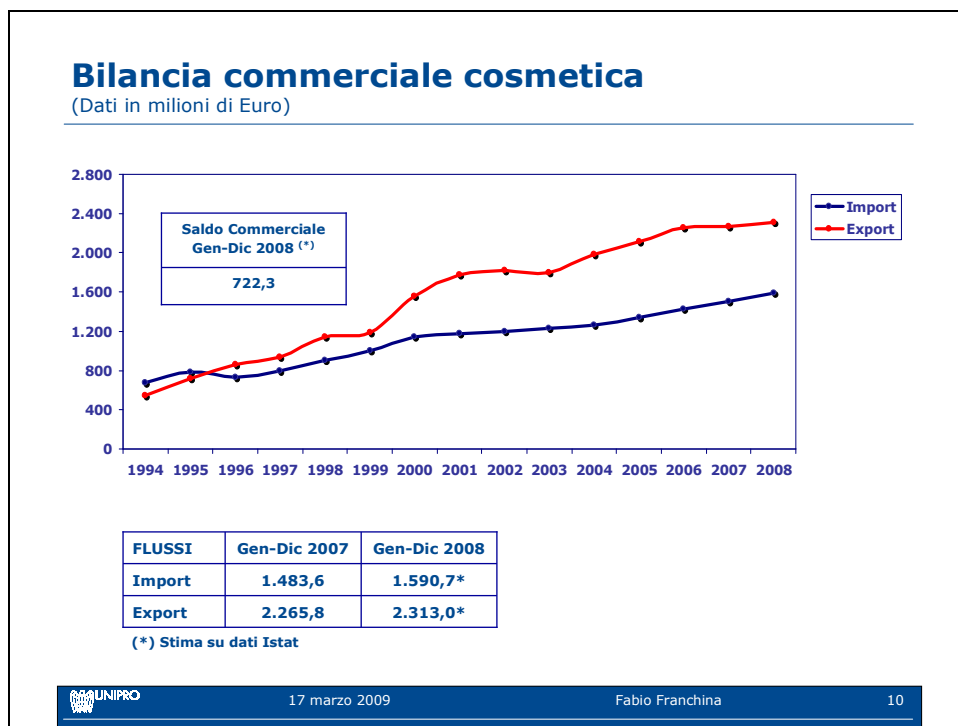
Sono soprattutto i **canali tradizionali**, farmacia, erboristeria, profumeria e grande distribuzione a sostenere il fatturato interno con un tasso del +1,4% e un valore di quasi 5.250 milioni di euro.

Più negativo il trend dei **canali professionali** in calo del 2,9% per un valore di 780 milioni di euro.

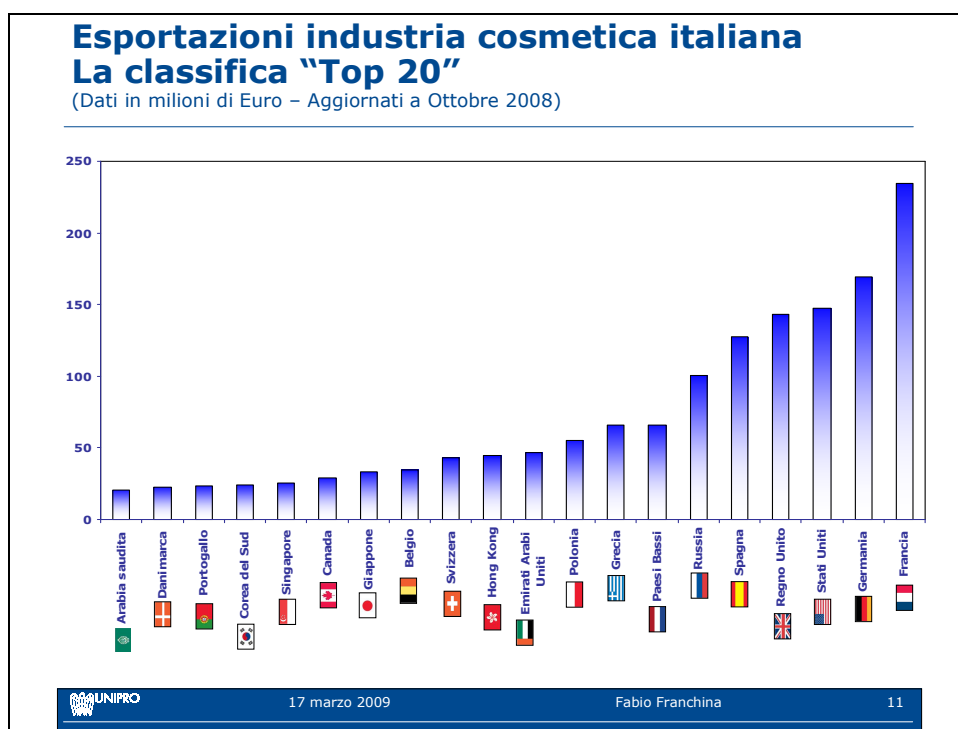
Evidentemente, soprattutto sul mercato interno, pesano i condizionamenti delle abitudini d'acquisto di larga parte dei consumatori, basti pensare al calo dei frequentatori dei saloni professionali con inevitabile contrazione dei valori di cosmetici da rivendita.

A sostenere i fatturati delle imprese cosmetiche italiane nel 2008 sono i trend dell'**export** che cresce di 2,1 punti percentuali con un valore di oltre 2.310 milioni di euro.

Si è subito ripreso quindi quel trend che vedeva la crescita delle esportazioni italiane in costante andamento dal 1995, a parte la parentesi negativa del 2007.



Confermando la competitività innegabile delle aziende italiane a livello internazionale, il dato delle esportazioni consente anche di sostenere la dinamica della **bilancia commerciale cosmetica** di settore che nel 2008 supera i 720 milioni di euro.



In materia di internazionalizzazione è significativo osservare che i primi cinque paesi di destinazione delle esportazioni di cosmetici assorbono oltre il 40% del valore.

Tuttavia, tra i primi 20 paesi, si osserva lo sviluppo di nuove aree di penetrazione commerciale, come l'Arabia e la Corea del Sud, a conferma di un costante processo di differenziazione dei mercati che le imprese nazionali elaborano nonostante un differenziale nei cambi ancora molto instabile e condizioni di domanda interna disomogenea tra paese e paese.

APPENDICE STATISTICA

CONSUMI ANNO 2008

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

	FARMACIA	PROFUMERIA	ALTRI CANALI	di cui SUPER-IPER	TOTALE	% 08/07
1. CAPELLI E CUIO CAPELLUTO	146,76	109,14	918,58	554,68	1.174,48	0,6%
a) Shampoo	75,30	18,66	391,67	232,76	485,63	1,2%
b) Lozioni e trattamento d'urto	50,63	2,63	16,97	9,90	70,23	7,4%
c) Coloranti, spume colorate	10,59	52,22	184,49	105,50	247,30	1,1%
d) Lacche	0,53	8,56	80,82	44,61	89,91	-1,7%
e) Doposhampoo, balsami e maschere	8,96	13,82	129,72	90,34	152,50	-0,1%
f) Fissatori e mousse strutturanti	0,15	5,20	42,93	24,10	48,28	0,6%
g) Gel, acque e gommine	0,60	8,05	71,98	47,47	80,63	-5,1%
2. PRODOTTI PER IL VISO	375,49	469,96	325,71	222,23	1.171,16	-0,4%
a) Detergenti e struccanti viso e occhi	33,91	41,90	55,08	36,02	130,89	1,3%
b) Salviettine viso	2,00	4,73	32,21	20,69	38,94	4,9%
c) Lozioni tonificanti	4,31	21,29	15,25	12,77	40,85	-3,8%
d) Contorno occhi e zone specifiche	34,92	78,94	17,38	13,83	131,24	-2,5%
e) Creme idratanti e nutrienti	105,72	73,81 (-)	95,55	59,98	275,08	-2,1%
f) Creme anti-età e anti-rughe	133,71	219,65	93,90	70,40	447,26	0,5%
g) Maschere ed esfolianti	9,08	20,19	12,05	5,89	41,32	-1,2%
h) Prodotti per le impurità della pelle	39,44	9,45	4,29	2,65	53,18	-0,5%
i) Depigmentanti	12,40	-	-	-	12,40	6,0%
3. PRODOTTI PER TRUCCO VISO	36,26	200,31	86,64	31,41	323,21	5,3%
a) Fondotinta e creme colorate	19,40	110,73	51,50	17,44	181,63	6,2%
b) Cipria	3,23	18,56	11,33	4,62	33,12	1,9%
c) Correttori guance, fard e terre	13,63	71,02	23,81	9,35	108,46	5,0%
4. COFANETTI TRUCCO	-	45,62	13,85	2,57	59,47	1,5%
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	11,70	158,93	83,69	30,89	254,32	5,1%
a) Ombretti	2,85	34,50	16,79	4,07	54,14	-0,1%
b) Mascara	5,49	77,39	46,92	18,01	129,80	5,2%
c) Delineatori e matite	3,36	47,04	19,98	8,81	70,38	9,4%
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	36,10	104,86	119,64	41,74	260,60	-4,0%
a) Rossetti e lucidalabbra	7,90	86,25	74,96	19,48	169,11	-4,5%
b) Delineatori e matite	0,90	17,76	10,74	1,97	29,40	-3,4%
c) Protettivi, basi incolori e stick solari	27,30	0,85	33,94	20,29	62,09	-3,1%
7. PRODOTTI PER LE MANI	27,34	43,13	108,39	51,20	178,86	6,8%
a) Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	22,61	8,10	47,84	26,84	78,55	4,9%
b) Smalti	3,32	31,00	41,73	16,55	76,05	9,3%
c) Solventi e altri prodotti	1,41	4,03	18,82	7,81	24,26	5,2%
8. PRODOTTI PER IL CORPO	340,94	200,54	698,48	392,88	1.239,96	0,8%
a) Idratanti, nutrienti ed esfolianti	70,19	42,75	74,35	41,82	187,29	0,7%
b) Creme polivalenti	16,14	2,46	41,78	22,57	60,38	-1,7%
c) Acque e olii per il corpo	13,98	11,34	-	-	25,32	5,1%
d) Prodotti per la cellulite	62,46	16,79	32,77	20,86	112,02	0,4%
e) Rassodanti, zone spec. e anti-età corpo	28,78	11,16	17,79	13,07	57,73	-8,4%
f) Deodoranti e antitraspiranti	41,12	32,00	305,65	187,21	378,77	1,6%
g) Depilatori	2,98	4,65	61,35	41,18	68,98	0,8%
h) Solari e pigmentanti	105,29	79,39	164,79	66,17	349,47	1,8%

	FARMACIA	PROFUMERIA	ALTRI CANALI	di cui SUPER-IPER	TOTALE	% 08/07
9. PRODOTTI IGIENE CORPO	210,99	67,67	770,27	460,61	1.048,93	0,7%
a) Saponi e syndet	34,49	3,72	79,65	46,10	117,86	-2,3%
b) Saponi liquidi	10,31	1,96	135,24	86,03	147,51	1,3%
c) Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	34,12	54,62	368,60	223,14	457,34	0,8%
d) Talchi e polveri aspersorie	7,11	3,33	22,81	11,85	33,25	-0,2%
e) Prodotti igiene piedi	19,54	1,15	18,19	14,65	38,88	-3,8%
f) Prodotti igiene intima	105,42	2,89	145,78	78,84	254,09	2,7%
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	116,21	4,40	521,40	300,39	642,01	3,0%
a) Dentifrici	50,08	4,01	439,25	248,69	493,34	1,1%
b) Collutori, deodoranti alito	66,13	0,39	82,15	51,70	148,67	9,9%
11. PRODOTTI DERMOIG. BAMBINI	73,51	4,93	50,13	31,77	128,57	2,5%
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	9,77	57,84	147,48	78,76	215,09	-0,6%
a) Saponi, schiume e gel da barba	2,61	8,21	81,29	42,55	92,11	0,3%
b) Dopobarba	3,58	15,68	53,82	28,06	73,08	-4,0%
c) Creme per trattamento	3,58	33,95	12,37	8,15	49,90	2,8%
13. PROFUMERIA ALCOLICA	2,40	770,44	134,61	33,92	907,45	1,2%
a) Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	1,92	483,15	66,96	16,90	552,03	1,2%
b) Acque di toeletta e profumo maschili	0,48	287,29	67,65	17,02	355,42	1,2%
14. CONFEZIONI REGALO	-	88,91	11,33	4,61	100,24	2,0%
a) Confezioni regalo donna	-	51,90	4,73	1,99	56,63	0,5%
b) Confezioni regalo uomo	-	37,01	6,60	2,62	43,61	4,0%
TOTALE	1.387,47	2.326,68	3.990,20	2.237,66	7.704,35	1,1%
15. VENDITE PORTA A PORTA					376,70	6,0%
16. VENDITE PER CORRISPONDENZA					56,01	2,0%
17. VENDITE A ISTITUTI BELL. E ESTETISTE					205,16	-1,8%
18. ACCONCIATURA					730,46	-3,9%
TOTALE CONSUMI					9.072,68	0,8%

(-) DATO SOVRASTIMATO NEL 2007

MARZO 2009

ANALISI FATTURATO

(Dati in milioni di Euro)

	2007	2008	%
Fatturato Mercato Italia	5.975,2	6.028,0	0,9
<i>Canali Tradizionali</i>	5.172,0	5.248,0	1,4
Farmacia	742,9	770,8	3,8
Profumeria	1.306,4	1.292,6	-1,1
Grande Distribuzione e Altri Canali (*)	2.712,4	2.751,9	1,5
Vendite Porta a Porta e Corrispondenza	410,3	432,7	5,5
<i>Canali Professionali:</i>	803,2	780,0	-2,9
Estetiste	139,3	136,8	-1,8
Acconciatura	663,9	643,2	-3,1
Fatturato Esportazione	2.265,8	2.313,0^(**)	2,1
 Fatturato Globale Settore Cosmetico	 8.241,0	 8.341,0	 1,2

(*) Include erboristerie con fatturato per l'anno 2007 pari a 158,6 milioni di Euro e per il 2008 di 164,5 milioni di Euro, con un incremento relativo del 3,7%.

(**) Stima su dati Istat.

IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI DI PROFUMERIA, COSMESI E IGIENE PERSONALE

IMPORTAZIONI	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (€uro/migliaia)		
	GENNAIO-NOVEMBRE			GENNAIO-NOVEMBRE		
	2007	2008	var %	2007	2008	var %
Shampoos	30.868,8	32.773,5	6,2%	62.198,6	67.365,8	8,3%
Preparazioni per capelli	227,0	236,6	4,2%	1.411,1	1.301,4	-7,8%
Lacche	2.096,6	1.940,8	-7,4%	8.040,9	6.374,8	-20,7%
Lozioni per capelli	3.994,3	1.438,2	-64,0%	10.545,7	7.620,4	-27,7%
Altri prodotti per capelli	29.073,3	30.649,8	5,4%	130.033,7	135.739,4	4,4%
Ciprie e polveri compatte	697,3	645,6	-7,4%	19.057,8	19.341,3	1,5%
Creme a altri prodotti	34.076,6	37.930,4	11,3%	456.445,0	493.790,1	8,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.308,2	953,6	-27,1%	45.373,9	38.264,0	-15,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.479,2	1.342,7	-9,2%	44.704,3	49.122,0	9,9%
Prodotti per le unghie	2.459,4	2.142,1	-12,9%	31.009,3	25.475,8	-17,8%
Saponi da toeletta	17.602,2	23.233,5	32,0%	36.322,7	43.523,6	19,8%
Preparazioni per bagno	18.183,2	23.377,2	28,6%	38.626,7	43.557,7	12,8%
Deodoranti per la persona	5.461,4	6.054,4	10,9%	45.861,4	46.625,7	1,7%
Dentifrici	18.372,0	27.747,4	51,0%	58.529,5	83.213,5	42,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	9.493,5	8.533,5	-10,1%	30.428,2	30.445,0	0,1%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	5.788,6	4.934,5	-14,8%	28.096,6	23.341,1	-16,9%
Profumi e eau de parfum	2.386,6	5.225,1	118,9%	75.856,6	93.992,4	23,9%
Acque da toeletta e colonie	6.449,3	6.854,2	6,3%	204.249,1	206.248,7	1,0%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	10.810,2	7.278,2	-32,7%	49.252,6	42.806,3	-13,1%
TOTALE IMPORTAZIONI	200.827,7	223.291,3	11,2%	1.376.043,7	1.458.149,0	6,0%

- SEGUE -

**IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI
DI PROFUMERIA, COSMESI E IGIENE PERSONALE**

ESPORTAZIONI	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (€uro/migliaia)		
	GENNAIO-NOVEMBRE			GENNAIO-NOVEMBRE		
	2007	2008	var %	2007	2008	var %
Shampoos	39.792,7	45.438,5	14,2%	78.879,6	90.042,5	14,2%
Preparazioni per capelli	1.760,6	1.588,4	-9,8%	8.213,0	6.710,6	-18,3%
Lacche	3.946,9	7.921,5	100,7%	9.696,6	20.942,8	116,0%
Lozioni per capelli	1.529,2	2.105,4	37,7%	10.078,3	14.054,0	39,4%
Altri prodotti per capelli	42.872,9	44.626,9	4,1%	219.116,6	231.572,9	5,7%
Ciprie e polveri compatte	3.385,4	3.967,3	17,2%	93.890,7	108.960,7	16,1%
Crema a altri prodotti	59.951,8	50.377,7	-16,0%	477.800,1	430.682,4	-9,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.621,6	3.514,8	34,1%	79.557,4	105.740,7	32,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.187,2	3.464,1	-17,3%	136.373,8	141.151,4	3,5%
Prodotti per le unghie	1.603,3	768,4	-52,1%	6.865,6	8.802,3	28,2%
Saponi da toeletta	69.495,9	66.754,5	-3,9%	107.815,8	111.937,8	3,8%
Preparazioni per bagno	35.159,6	34.291,0	-2,5%	75.617,2	75.648,6	0,0%
Deodoranti per la persona	8.953,5	11.606,9	29,6%	48.918,1	62.340,7	27,4%
Dentifrici	13.638,0	3.050,3	-77,6%	43.929,0	12.881,4	-70,7%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	1.261,1	12.419,0	884,8%	6.228,3	29.600,0	375,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	10.111,5	10.155,6	0,4%	35.812,1	34.885,1	-2,6%
Profumi e eau de parfum	5.482,7	6.555,4	19,6%	168.758,1	164.474,2	-2,5%
Acque da toeletta e colonie	13.478,8	14.653,7	8,7%	387.166,9	380.551,4	-1,7%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	20.407,5	20.360,5	-0,2%	88.018,5	89.250,3	1,4%
TOTALE ESPORTAZIONI	339.640,2	343.619,9	1,2%	2.082.735,7	2.120.229,8	1,8%

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