

I numeri della cosmetica

Anche nel 2011 il mercato cosmetico segna una crescita nonostante le forti tensioni sulla propensione al consumo di ampie fasce di utenti. Segnali confortanti dai canali erboristeria e farmacia, in ripresa la profumeria; la grande distribuzione tiene grazie alle grandi superfici specializzate. In difficoltà i canali professionali, soprattutto l'acconciatura. I contributi più significativi alla crescita dell'industria cosmetica vengono comunque dalle esportazioni, in forte ripresa grazie alla competitività dell'offerta italiana. Il cosmetico è sempre più un consumo irrinunciabile.

Gli scenari dell'industria cosmetica

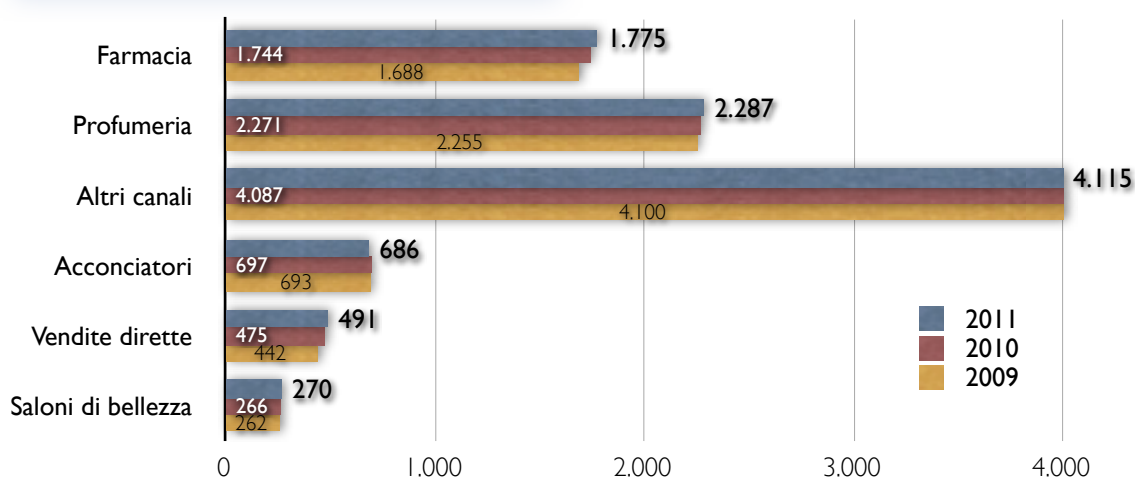
Le incertezze internazionali e le crisi di numerose aree economiche hanno condizionato i mercati nel 2011. L'Italia non ha fatto eccezione e, nonostante le manovre di fine anno, le attese per una ripresa sono ancora molto caute. Il 2012 potrebbe segnare l'inversione di tendenza anche se ben difficilmente si raggiungeranno i livelli pre-crisi del 2007. Il **mercato cosmetico** italiano in questo scenario conferma la sua vocazione anticiclica, registrando una crescita vicina a un punto percentuale, per un valore superiore ai 9.600 milioni di euro. E' la conferma che il cosmetico resta nelle abitudini quotidiane dei consumatori senza risentire più di tanto delle tensioni congiunturali.

Pur attraversando momenti di difficoltà, le imprese italiane anche nel 2011 hanno proseguito nella strategia di impegno in ricerca e innovazione, confermando la destinazione degli investimenti industriali superiore alla media. Grazie all'**export**, cresciuto nel 2011 di 14 punti percentuali per un valore di 2.740 milioni di euro, il **fatturato** del cosmetico *made in Italy* ha toccato i 9.000 milioni di euro, forte di una crescita del 4,6% rispetto al 2010.

Mercato: i canali

In attesa dei dati definitivi, disponibili da fine marzo, il valore del consumo di cosmetici in Italia ha superato i 9.600 milioni di euro con una crescita prossima al punto percentuale. Dal 2007, momento di partenza delle crisi internazionali, ad oggi, le vendite di cosmetici in Italia non hanno subito contrazioni confermandosi una costante nelle opzioni d'acquisto dei consumatori.

- Il mercato dei prodotti cosmetici -



- consumi in milioni di euro, prezzi al pubblico, IVA compresa

Il canale **farmacia** conferma anche nel 2011 i trend positivi degli ultimi esercizi anche se il ritmo sembra più rallentato rispetto ai precedenti exploit. Il mercato sfiora i 1.800 milioni di euro con una crescita dell'1,8%, pari a quasi il 19% del totale di vendita di tutti i cosmetici sul mercato nazionale. Nel canale si conferma la fiducia dei consumatori che riconoscono alla farmacia livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione. Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico e la specializzazione degli addetti alle vendite. Come annunciato, da questo rapporto i dati del canale inglobano anche le rilevazioni dei cosmetici venduti nelle *parafarmacie*: esse sono il fenomeno che negli ultimi anni ha caratterizzato la distribuzione nel canale, anche se le recenti disposizioni di politica economica sembrano condizionarne le dinamiche di sviluppo.

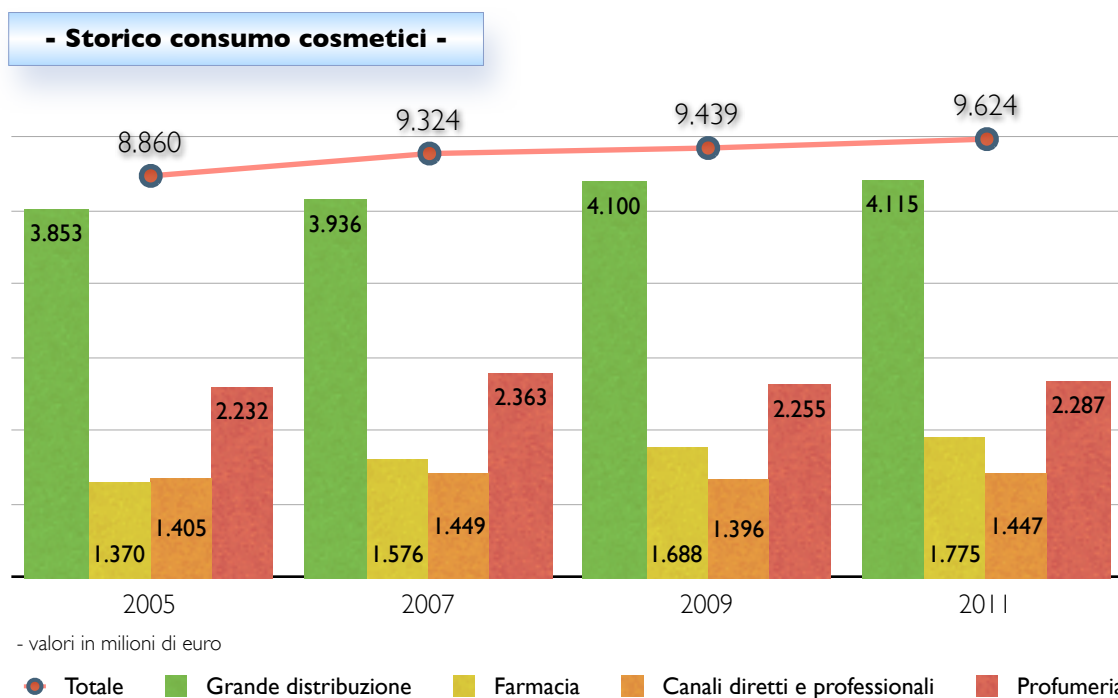
Anche nel 2011 i cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano il *trend* positivo degli ultimi anni, sempre superiore alla media annuale. Il valore delle vendite, prossimo ai 380 milioni di euro e una crescita sul 2010 del 3,9%, caratterizzano il canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini, grazie alle opzioni d'acquisto dei consumatori sempre più decise ed orientate a concetti salutistici e naturalistici.

Dopo periodi di significative contrazioni, e nonostante profonde tensioni in alcune tipologie di punto vendita, l'andamento dei consumi nelle **profumerie** nel 2011 segna una sensibile ripresa: +0,7% con un valore delle vendite pari a 2.287 milioni di euro. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono gli incrementi di prezzo, con alcune ripercussioni sui consumi e sul calo dei consumatori. Nel canale è in corso una profonda trasformazione a fronte di fasce di consumatori divisi tra *fedeli* e *diradanti*, motivo per cui da molte parti si denuncia il bisogno di nuovi interventi per sostenere la selettività del canale. In profumeria, con una quota del 23,8% sul totale, si spende comunque il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione.

Nuovi lanci, riduzione degli stock e politiche dinamiche di listino sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale nel 2011, ma non sono stati sufficienti a stimolare una ripresa stabile, soprattutto a causa della crisi di molti punti vendita indipendenti.

Le imprese che si rivolgono alla **grande distribuzione** anche nel corso del 2011 hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi, con l'obiettivo di sostenere la domanda nel canale, che, occorre ricordare, copre quasi il 43% del mercato cosmetico nazionale, con un valore che nel 2011 supera i 4.115 milioni di euro (incluso i valori dell'erboristeria) a seguito di un aumento pari allo 0,7%. Il nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, cioè quelle catene dedicate a cura persona e casa, ha condizionato positivamente il canale, all'interno del quale si osserva un andamento più rallentato delle grandi superfici, calate dell'1,2% per un valore di 2.195 milioni di euro. Prepotente negli ultimi esercizi l'impatto dinamico dei nuovi *negozi monomarca*.

Una crescita superiore alla media si registra anche per le vendite **porta a porta**. Il valore delle vendite nel 2011 ha superato i 428 milioni di euro consentendo un incremento di 3,6 punti percentuali. E' importante considerare che un terzo del canale è costituito da vendite di *make-up*. Le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che copre più del 4% del consumo totale di cosmetici.



Analogamente si assiste alla crescita delle **vendite per corrispondenza**, aumentate di 3,8 punti percentuali, con un valore del mercato di 62,8 milioni di euro. Gli acquisti via Internet (un fenomeno ancora marginale, ma in evidente evoluzione) sembra abbiano influito sulle stime di rilevazione che, in fase di consuntivo, potrebbero risultare ancora più alte.

Nel 2011 si assiste ad una ripresa dei consumi di cosmetici nei **canali professionali**, che raggiungono i 956 milioni di euro. Prosegue da un paio di esercizi la ripresa del consumo, soprattutto negli **istituti di bellezza**, +1,5%, per un valore prossimo ai 270 milioni di euro. Il canale, condizionato dalle incognite sulle frequentazioni ancora penalizzate dalla congiuntura economica, è ancora contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi e dalle politiche di importanti *player* del mercato.

Per i **saloni di acconciatura**, con una contrazione dell' 1,5% ed un valore di 686 milioni di euro, pesa ancora la contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente influenzato numero e valore degli scontrini. La dilatazione degli intervalli di frequentazione diminuisce il consumo dei cosmetici usati nei saloni e diminuisce la rivendita, che è arrivata ai livelli minimi delle ultime stagioni; alcuni saloni, tuttavia, hanno saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

L'evoluzione dei **canali di distribuzione**, in un periodo di rallentamento congiunturale, se da un lato ribadisce l'irrinunciabilità del consumo di cosmetici, dall'altro conferma una serie di tendenze ormai consolidate. La farmacia e l'erboristeria sono sicuramente i canali che più di tutti hanno saputo assecondare le nuove opzioni di acquisto dei consumatori, passando dai 1.650 milioni di cosmetici venduti nel 2005 agli attuali 2.155 milioni con una crescita media annua del 5%.

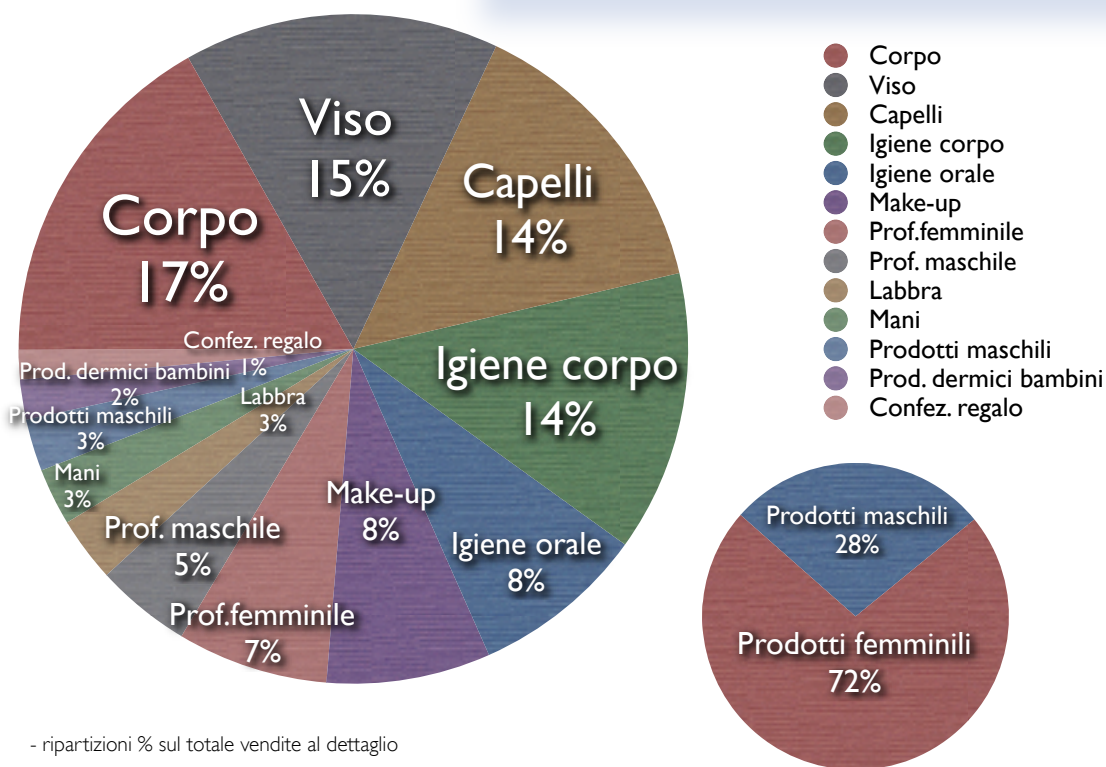
Mercato: i prodotti

Nonostante la rilevazione, come detto, sia ancora preconsuntiva, è possibile fare alcune riflessioni sui **consumi per prodotto**, tradizionale approfondimento curato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, che da un paio di esercizi ha ulteriormente perfezionato la rilevazione acquisendo i database delle società di ricerca ed incrociandoli con le statistiche interne.

Anche nel 2011 i **prodotti per il corpo** sono la famiglia che ha sviluppato il valore di consumo più alto. Con una percentuale del 16,8% sul totale delle vendite, si sono toccati i 1.376 milioni di euro per una crescita dell'1,9%. All'interno di questa famiglia è significativa la performance dei **solari e pigmentanti**, +3,9% con un valore delle vendite di 386 milioni di euro, di **rassodanti, zone specifiche e antietà corpo**, 1,7% per 60 milioni di euro e di **acque e olii per il corpo**, +3,4% per un valore di poco superiore ai 30 milioni di euro. Pesa la contrazione dei **prodotti per cellulite**, -2,1% con valori prossimi ai 124 milioni di euro. E' la conferma di fenomeni di revisione del mix offerto e soprattutto della rivisitazione di alcune proposte per i prodotti più specifici.

I **prodotti per il viso**, con 1.245 milioni di euro ed una crescita di un punto percentuale, rappresentano la seconda famiglia per peso specifico. **Creme idratanti e nutrienti, lozioni tonificanti e maschere ed esfolianti** registrano un calo, rispettivamente dello 0,6%, dell'1,1% e dell'1,6%. Si registra il segno positivo per gli altri segmenti, come le **creme antieta e antirughe** (che, alla soglia dei 500 milioni di euro, crescono del 2,5%) e le **salviettine viso**, in crescita di 1,6 punti percentuali per un valore superiore ai 44 milioni di euro. In tenuta (+0,4%) i prodotti dedicati al **contorno occhi e alle zone specifiche**.

- Composizione del mercato cosmetico nel 2011 -



Al terzo posto tra le famiglie di prodotto vendute sul mercato cosmetico si trovano i **prodotti per capelli** e cuoio capelluto con una contrazione dell'1% e un valore di 1.173 milioni di euro. Gli **shampoo**, con poco più di 500 milioni di euro venduti e una flessione dello 0,3%, pesano in misura evidente sulla categoria, così come i **dopo shampoo, balsami e maschere**, con 150 milioni di euro e un calo dell'1,1%. In flessione (-0,4%) anche **coloranti e spume colorate**, pari ad un valore nel 2011 di 249 milioni di euro.

Positiva anche la *performance* dei **prodotti igiene corpo**, +1,5% per un valore di mercato vicino ai 1.110 milioni di euro. Significative le crescite dei **saponi liquidi** (+3,9%) e dei **prodotti igiene intima**, +2,1% e prossimi ai 290 milioni di euro. Continua l'aumento dei consumi di **prodotti igiene piedi**, +6% per oltre 45 milioni di euro.

L'analisi dei singoli prodotti conferma la costante attenzione delle imprese all'evoluzione del mercato, parallelamente all'impegno nella ricerca e nell'innovazione. Questo ha sicuramente spinto la crescita di alcuni *item* in un momento in cui l'ampliamento del mix, la segmentazione dell'offerta e la polarizzazione dei consumi sono fenomeni molto caratterizzanti.

E' il caso delle vendite, ad esempio, di **smalti**: con oltre 112 milioni di euro ed una crescita del 12,2%, confermano che anche un prodotto maturo, in momenti di crisi, riceve spinte sia di carattere promozionale che formulativo. Colpisce, in un momento di congiuntura sfavorevole, la ripresa della **profumeria alcolica**, che tocca i 973 milioni di euro e cresce dell'1,6% rispetto al 2010.

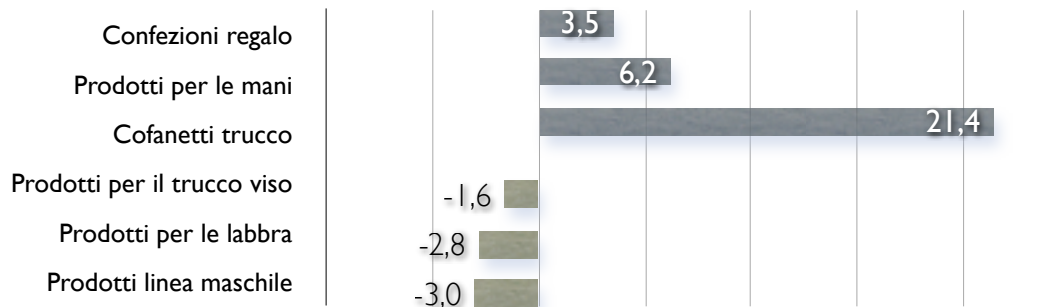
Altri prodotti che nel 2011 hanno evidenziato crescite superiori alla media sono i **colluttori e deodoranti alito**, prossimi ai 173 milioni di euro, con una crescita del 2,6% (che nel mass market è stata addirittura del 4,3%); i **depigmentanti**, +3,6% (+4,4% in farmacia), venduti per 17 milioni di euro; i **solventi** con una crescita del 9,4% e un valore di mercato prossimo ai 34 milioni di euro; infine si segnalano le **confezioni regalo donna**, cresciute di 4,7 punti percentuali con un valore di oltre 66 milioni di euro.

Mercato: up & down

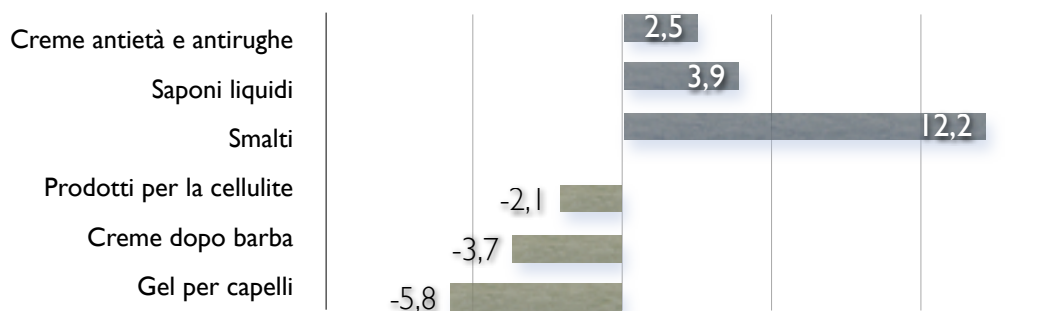
In attesa di ricevere la revisione delle elaborazioni definitive dalle società di ricerca, si evidenziano le dinamiche più evidenti tra le famiglie di prodotto e i singoli prodotti. In sintesi si osserva che per le famiglie di prodotto si sono mossi bene i **cofanetti trucco** e i **prodotti per le mani**, meno bene i **prodotti per le labbra**; guardando ai singoli prodotti, segnali positivi vengono da **creme antietà** e **smalti**, mentre andamenti più rallentati sono espressi dai **prodotti per la cellulite**.

Da qualche esercizio si osserva che i *trend* di consumo risentono di una significativa ridistribuzione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Sicuramente la contrazione della disponibilità media per la spesa delle famiglie ha condizionato gli atteggiamenti di consumo di cosmetici, senza tuttavia far registrare quelle contrazioni che altri comparti dei beni di consumo hanno evidenziato dal 2007 a oggi.

**- Up & down -
(categorie)**



**- Up & down -
(linee di prodotti)**



- variazioni % 2011/2010

Il fatturato dell'industria cosmetica italiana

Aumenta significativamente il valore della **produzione** nel 2011 con un fatturato che sale a 9.000 milioni di euro. Se il mercato interno, cresciuto dell'1%, incide marginalmente, è la significativa *performance* delle **esportazioni** a sostenere i fatturati delle imprese nazionali. Le vendite all'estero sono infatti aumentate di 14 punti percentuali, per un valore di 2.740 milioni di euro. Il dato, in attesa delle statistiche Istat di chiusura, potrebbe risultare addirittura ben più positivo. Tra i canali di sbocco sul mercato interno, incide marginalmente l'andamento dei canali professionali, aumentati dello 0,9% con un valore di *sell-in* di 820 milioni di euro: il rallentamento delle frequentazioni dei saloni d'acconciatura e dei centri estetici (che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008) è ancora evidente anche se si attende una ripresa nel 2012.

- Evoluzione Industria Cosmetica -

	2009	2010	Var % 10/09	Preconsuntivi 2011	Var% 11/10	Var% 12/11 (previsioni)
Fatturato Mercato Italia	6.117,1	6.197,7	+1,3	6.260	+1	+2,8
Canali tradizionali	5.312,6	5.387,0	+1,4	5.440	+1	+3,1
Canali Professionali	804,1	810,7	+0,8	820	+0,9	+0,7
Esportazione	2.053,9	2.403,2	+17	2.740	+14	+10
Fatturato globale settore cosmetico	8.171,0	8.600,9	+5,2	9.000	+4,6	+5

- valori in milioni di euro

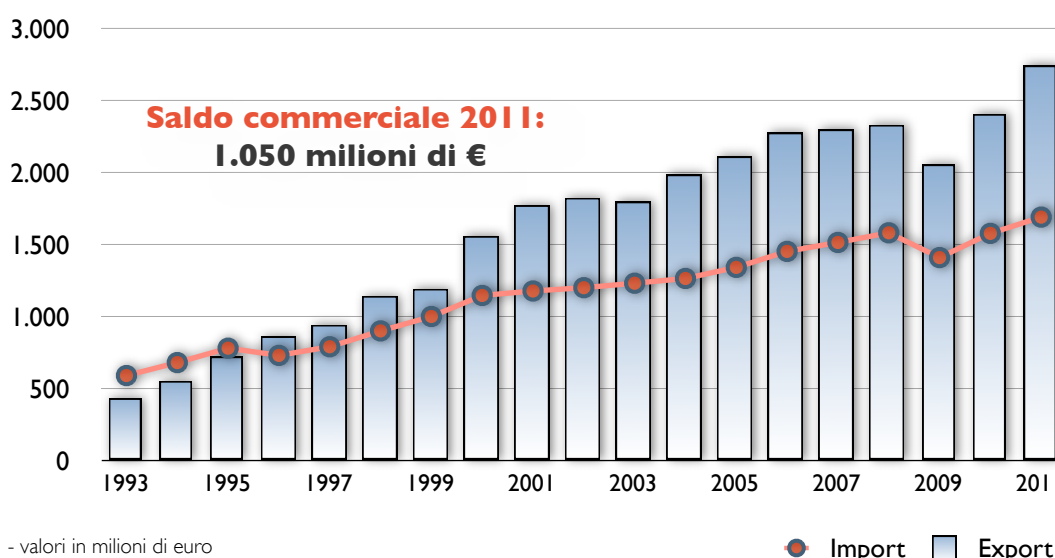
In crescita i fatturati delle imprese che hanno investito sui **canali tradizionali**, cresciuti dell'1% con un valore di 5.440 milioni di euro. In un momento di forte rallentamento dei consumi, l'erboristeria e la farmacia hanno ancora saputo rispondere alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori. La grande distribuzione organizzata ha tenuto, mentre la profumeria, dopo anni di contrazione, registra segnali di ripresa sui valori.

La ripresa dei mercati internazionali nel 2011 è stata evidente, in alcuni casi con significativi *trend* positivi cui le imprese italiane hanno saputo rispondere prontamente. In effetti, l'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta per la capacità innovativa delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; elementi, questi, che consentono alla filiera del cosmetico *made in Italy* di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

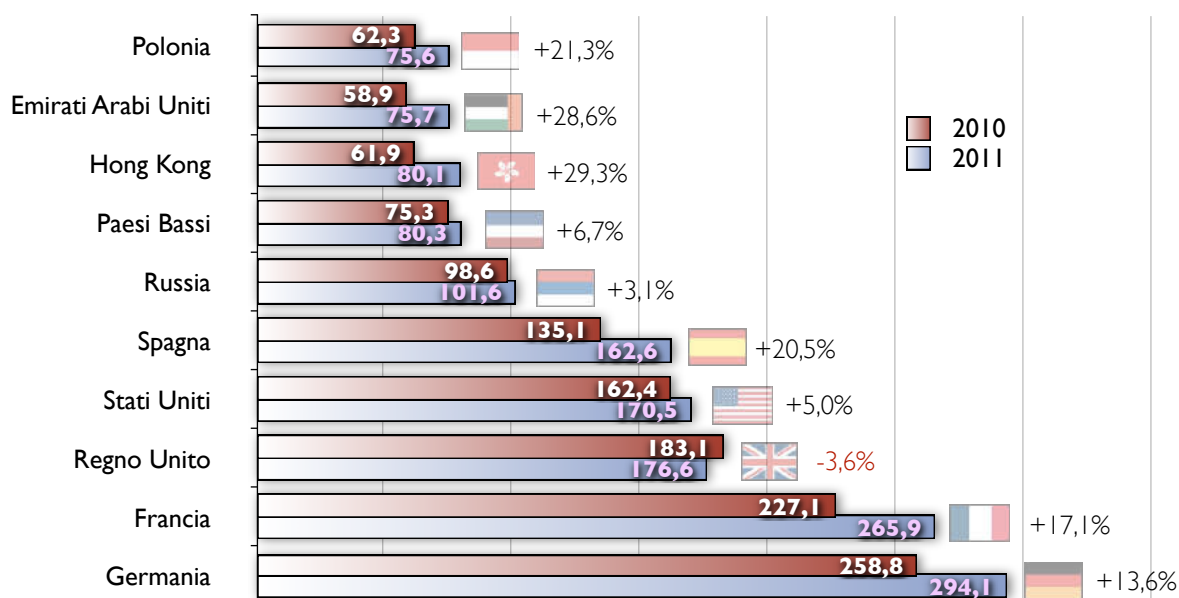
I 2.740 milioni di valore rilevati per il 2011, così come le **importazioni** aumentate di 7 punti percentuali, confermano un costante guadagno nella **bilancia commerciale** di settore: le imprese italiane hanno quindi recuperato ampie fasce di mercato, confermando quella flessibilità che da tempo caratterizza l'offerta nazionale.

- Bilancia commerciale cosmetica -

	2009	2010	Var % 10/09	Previsione 2011	Var% 11/10
Import	1.409,5	1.576,9	+11,9	1.690	+7
Export	2.053,9	2.403,2	+17	2.740	+14



**- Esportazioni industria cosmetica italiana -
(classifica top 10)**



- elaborazione su dati ISTAT, valori in milioni di euro aggiornati a novembre 2011

La **bilancia commerciale**, per effetto della rinnovata competitività delle imprese, si è ulteriormente ampliata, approssimandosi ai 1.050 milioni di euro. Per effetto della ripresa dei mercati internazionali, il **rapporto export su produzione** sale al 30%, una percentuale comunque ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciute capacità di servizio e qualità dell'offerta. La ripresa dei consumi mondiali, anche nel 2012, creerà le opportunità per qualificare ulteriormente queste caratteristiche competitive.

L'evoluzione in corso è confermata dai dati di **esportazione** dei cosmetici italiani per destinazione: tra i primi dieci paesi di vendita, solo il Regno Unito mostra un andamento negativo. Incidono positivamente le crescite di aree importanti per l'export italiano, come la Germania (+13,6%), la Francia (+17,1%) e la Spagna (+20,5%), tradizionali mercati di sbocco per i quali è inevitabile attendere una ulteriore ripresa nei prossimi esercizi. Significativa la crescita dell'export italiano in Polonia, Emirati Arabi Uniti e Hong Kong.

Appendice statistica

Consumi 2011

(prezzi al pubblico, IVA inclusa)

	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui SUPER-IPER		TOTALE	Var% 11/10
I. CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	179,0	1,5	84,9	-7,2	909,5	-0,9	523,3	-3,1	1.173,4	-1,0
a) Shampoo	92,2	2,5	14,2	-6,0	393,9	-0,7	226,7	-2,1	500,2	-0,3
b) Lozioni e trattamento d'urto	59,6	-1,4	2,0	-10,0	17,6	2,5	9,2	-2,2	79,1	-0,8
c) Coloranti, spume colorate	1,6	6,9	40,7	-7,5	192,0	0,6	102,4	-2,5	249,2	-0,4
d) Lacche	0,6	-3,9	7,6	-0,1	77,5	-0,9	42,2	-2,9	85,7	-0,8
e) Doposhampoo, balsami e maschere	9,2	4,1	10,4	-12,3	130,9	-0,4	84,5	-3,2	150,6	-1,1
f) Fissatori e mousse strutturanti	0,2	8,8	3,9	-6,2	37,0	-5,0	20,0	-7,3	41,1	-5,1
g) Gel, acque e gommine	0,8	-20,4	6,2	-6,2	60,6	-5,5	38,3	-8,0	67,5	-5,8
2. PRODOTTI PER IL VISO	472,1	1,0	445,7	2,4	327,3	-0,9	214,5	-2,9	1.245,1	1,0
a) Detergenti e struccanti viso e occhi	42,6	0,8	39,5	1,3	56,3	0,1	35,9	1,1	138,5	0,7
b) Salviettine viso	3,6	15,5	4,7	0,0	36,5	0,6	22,3	-0,6	44,8	1,6
c) Lozioni tonificanti	6,4	-1,1	18,6	-0,7	14,9	-1,7	11,9	-4,1	39,9	-1,1
d) Contorno occhi e zone specifiche	38,8	0,1	74,8	2,5	15,5	-7,8	12,9	-8,8	129,1	0,4
e) Creme idratanti e nutrienti	124,6	-1,4	61,0	-1,1	92,6	0,8	56,1	-1,0	278,1	-0,6
f) Creme antietà e antirughe	181,9	1,6	222,0	4,6	95,8	-0,7	67,5	-4,1	499,6	2,5
g) Maschere ed esfolianti	11,3	7,1	17,3	-1,3	10,0	-10,2	4,4	-14,0	38,5	-1,6
h) Prodotti per le impurità della pelle	48,1	2,7	7,8	-5,1	3,6	-16,2	2,1	-22,7	59,5	0,3
i) Depigmentanti	14,9	4,4	-	-	2,2	-1,7	1,5	-4,5	17,0	3,6
3. PRODOTTI PER IL TRUCCO VISO	51,3	-0,4	196,3	-1,7	90,5	-1,9	26,7	-7,2	338,2	-1,6
a) Fondotinta e creme colorate	25,2	-0,2	109,4	-2,0	55,3	-0,9	15,4	-4,4	189,9	-1,4
b) Cipria	5,4	-2,8	16,2	-3,5	12,1	1,2	3,9	-5,7	33,7	-1,8
c) Correttori guance, fard e terre	20,7	-0,1	70,7	-0,9	23,2	-5,5	7,5	-14,8	114,7	-1,7
4. COFANETTI TRUCCO	0,0	-76,9	33,5	34,0	14,1	0,0	2,6	0,0	47,7	21,4
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO OCCHI	16,9	2,0	152,9	-1,2	92,0	-0,3	29,3	-6,2	261,8	-0,7
a) Ombretti	3,4	8,1	30,1	-2,3	17,4	-4,0	3,5	-13,9	50,9	-2,3
b) Mascara	8,2	-1,3	75,5	-1,5	52,6	0,8	18,1	-2,8	136,2	-0,6
c) Delineatori e matite	5,4	3,6	47,3	0,1	22,1	0,3	7,7	-10,0	74,8	0,4
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	46,3	-1,3	98,3	-1,6	111,5	-4,4	33,8	-10,7	256,1	-2,8
a) Rossetti e lucidalabbra	11,1	-3,3	81,8	-1,5	66,7	-5,0	12,8	-18,3	159,6	-3,1
b) Delineatori e matite	1,0	-7,4	15,8	-2,2	9,1	-4,6	1,3	-13,3	25,9	-3,3
c) Protettivi, basi incolore e stick solari	34,2	-0,5	0,7	-4,4	35,7	-3,2	19,6	-4,8	70,7	-1,9
7. PRODOTTI PER LE MANI	39,5	3,1	56,7	10,5	130,0	5,4	48,5	-4,4	226,2	6,2
a) Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	30,5	-2,4	8,0	-0,3	41,0	-2,8	22,1	-8,6	79,4	-2,4
b) Smalti	7,7	30,2	43,3	12,2	61,8	10,3	15,9	-3,9	112,9	12,2
c) Solventi e altri prodotti	1,3	13,0	5,4	15,2	27,2	8,2	10,5	4,8	33,9	9,4
8. PRODOTTI PER IL CORPO	453,7	3,8	181,6	-2,0	740,9	1,7	399,4	0,1	1.376,1	1,9
a) Idratanti, nutrienti ed esfolianti	94,4	2,0	40,5	-4,3	74,6	6,1	39,3	2,9	209,4	2,1
b) Creme polivalenti	31,0	8,3	2,4	3,0	43,2	2,0	23,6	5,6	76,6	4,5
c) Acque e olii per il corpo	14,6	9,9	10,6	2,0	5,0	-9,7	3,2	-15,5	30,1	3,4
d) Prodotti per la cellulite	82,4	-1,5	14,5	-1,9	26,8	-3,9	15,8	-7,3	123,7	-2,1
e) Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	34,9	5,6	10,2	-1,1	15,6	-4,4	11,2	-1,5	60,6	1,7
f) Deodoranti e antitraspiranti	58,1	3,0	25,7	-6,9	329,8	1,3	194,3	-0,6	413,7	1,0
g) Depilatori	4,3	-18,3	4,9	3,0	66,7	1,9	41,0	-1,3	75,9	0,6
h) Solari e pigmentanti	134,0	8,0	72,8	0,1	179,4	2,5	70,9	2,7	386,2	3,9

	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui SUPER-IPER		TOTALE	Var% 11/10
9. PRODOTTI IGIENE CORPO	259,7	2,8	55,4	-7,9	794,7	1,9	463,5	1,2	1.109,9	1,5
a) Saponi e syndet	37,2	-0,7	3,8	-4,5	78,4	-0,7	45,3	0,0	119,4	-0,8
b) Saponi liquidi	13,1	2,7	2,1	-5,0	144,5	4,1	90,0	3,5	159,8	3,9
c) Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	51,0	4,7	42,6	-9,5	373,0	1,6	218,9	0,9	466,6	0,8
d) Talchi e polveri aspersione	3,9	-1,8	3,2	0,0	22,8	0,0	11,8	0,0	29,8	-0,2
e) Prodotti igiene piedi	23,0	8,5	1,1	0,0	21,0	3,6	15,7	0,7	45,1	6,0
f) Prodotti igiene intima	131,6	2,3	2,5	0,0	155,1	1,9	81,9	0,7	289,2	2,1
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	132,3	-0,3	4,4	0,0	552,0	2,7	314,4	2,2	688,7	2,1
a) Dentifrici	62,2	-1,0	4,0	0,0	449,7	2,3	252,2	2,1	516,0	1,9
b) Colluttori, deodoranti alito	70,1	0,3	0,4	0,0	102,3	4,3	62,3	2,7	172,8	2,6
11. PRODOTTI DERMOIG. BAMBINI	102,5	0,5	4,7	0,0	50,1	-1,0	31,3	-0,1	157,3	0,0
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	14,8	-5,1	51,2	-2,8	140,3	-2,9	72,9	-5,1	206,4	-3,0
a) Saponi, schiume e gel da barba	5,9	0,4	7,3	-2,8	77,1	-1,8	39,7	-3,3	90,3	-1,7
b) Dopobarba	4,6	-6,2	13,6	-2,8	49,3	-3,7	24,7	-6,7	67,4	-3,7
c) Creme per trattamento	4,3	-10,6	30,4	-2,8	14,0	-5,8	8,6	-8,5	48,7	-4,4
13. PROFUMERIA ALCOLICA	6,9	21,3	815,2	1,4	151,2	2,0	29,9	-5,7	973,3	1,6
a) Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	6,6	25,6	514,8	1,5	75,3	2,4	14,9	-5,5	596,7	1,8
b) Acque di toeletta e profumo maschili	0,4	-25,0	300,3	1,3	75,9	1,7	15,0	-5,8	376,6	1,3
14. CONFEZIONI REGALO	-	-	105,9	3,9	11,3	0,0	4,6	0,0	117,2	3,5
a) Confezioni regalo donna	-	-	61,4	5,1	4,7	0,0	2,0	0,0	66,2	4,7
b) Confezioni regalo uomo	-	-	44,5	2,2	6,6	0,0	2,6	0,0	51,0	1,9
TOTALE	1.775,2	1,8	2.286,8	0,7	4.115,4	0,7	2.194,5	-1,2	8.177,3	1,0
15. VENDITE PORTA A PORTA									428,2	3,6
16. VENDITE PER CORRISPONDENZA									62,8	3,8
17. VENDITE A ISTITUTI BELL. E ESTETISTE									269,7	1,5
18. ACCONCIATURA									686,3	-1,5
TOTALE CONSUMI									9.624,3	0,9

- nb: i valori sono approssimati ad una cifra decimale, pertanto le sommatorie parziali di riga e colonna possono risultare non esatte

Importazioni di prodotti finiti e semilavorati di profumeria, cosmesi e igiene personale

Rilevazioni gennaio-novembre 2011	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (migliaia di €)		
	2010	2011	var %	2010	2011	var %
Shampoo	38.127	43.559	14,2	75.175	90.902	20,9
Preparazioni per capelli	488	453	-7,3	3.266	2.605	-20,2
Lacche	2.265	3.775	66,7	8.277	13.507	63,2
Lozioni e altri prodotti per capelli	30.577	28.724	-6,1	113.946	111.525	-2,1
Ciprie e polveri compatte	747	707	-5,4	17.832	19.889	11,5
Creme a altri prodotti	38.534	39.220	1,8	483.716	492.564	1,8
Prodotti per il trucco delle labbra	1.103	879	-20,3	40.121	39.355	-1,9
Prodotti per il trucco degli occhi	1.472	1.374	-6,6	55.007	67.142	22,1
Prodotti per le unghie	3.590	3.397	-5,4	48.459	57.595	18,9
Saponi da toeletta	18.041	20.030	11,0	35.401	36.218	2,3
Preparazioni per bagno	15.795	13.929	-11,8	31.041	27.840	-10,3
Deodoranti per la persona	6.699	7.706	15,0	47.388	55.229	16,5
Dentifrici	23.393	26.414	12,9	73.985	85.615	15,7
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	8.820	8.221	-6,8	32.687	33.805	3,4
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.654	4.739	1,8	21.420	20.991	-2,0
Profumi e eau de parfum	7.875	8.055	2,3	109.488	115.649	5,6
Acque da toeletta e colonie	7.777	7.766	-0,1	220.789	231.731	5,0
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	8.329	6.202	-25,5	47.427	37.515	-20,9
Totale importazioni	218.285	225.150	3,1	1.465.424	1.539.673	5,1

Esportazioni di prodotti finiti e semilavorati di profumeria, cosmesi e igiene personale

Rilevazioni gennaio-novembre 2011	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (migliaia di €)		
	2010	2011	var %	2010	2011	var %
Shampoo	50.244	69.090	37,5	91.471	127.580	39,5
Preparazioni per capelli	2.836	1.751	-38,2	12.089	8.649	-28,5
Lacche	4.100	6.540	59,5	12.029	16.946	40,9
Lozioni e altri prodotti per capelli	61.169	68.709	12,3	307.473	332.261	8,1
Ciprie e polveri compatte	3.780	3.825	1,2	93.561	97.041	3,7
Creme a altri prodotti	48.881	46.015	-5,9	450.264	475.415	5,6
Prodotti per il trucco delle labbra	1.990	1.599	-19,6	62.616	57.509	-8,2
Prodotti per il trucco degli occhi	4.665	6.496	39,3	166.029	203.860	22,8
Prodotti per le unghie	949	1.110	16,9	11.617	15.154	30,4
Saponi da toeletta	51.372	53.308	3,8	88.249	100.286	13,6
Preparazioni per bagno	28.019	31.479	12,3	56.714	64.499	13,7
Deodoranti per la persona	15.991	15.013	-6,1	79.671	75.413	-5,3
Dentifrici	2.787	3.149	13,0	14.908	17.371	16,5
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	41.924	49.527	18,1	76.265	87.915	15,3
Prodotti per barba, pre e dopo barba	13.326	14.199	6,6	41.532	45.602	9,8
Profumi e eau de parfum	7.618	10.528	38,2	165.842	245.760	48,2
Acque da toeletta e colonie	13.930	14.729	5,7	385.278	394.866	2,5
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	14.972	16.206	8,2	79.867	80.762	1,1
Totale esportazioni	368.550	413.273	12,1	2.195.473	2.446.889	11,5