



# INDUSTRIA COSMETICA: PRODUZIONE, MERCATO E COMMERCIO ESTERO

**R**esta sostanzialmente allineato ai ritmi degli ultimi esercizi il trend del mercato cosmetico in Italia, che nel 2013 supera i 9.500 milioni di euro, con una lieve contrazione di 1,2 punti percentuali. L'onda lunga della crisi, se non ha messo in grave disagio il comparto, sicuramente impone una trasformazione in quei canali dove il consumo indiretto di cosmetici è più condizionato dalla propensione all'acquisto: è il caso dei canali professionali, estetica e acconciatura, che registrano i cali di mercato più evidenti.

Già in precedenti occasioni è stata evidenziata la vocazione anticiclica del settore, che si esprime con una razionalizzazione delle scelte dei consumatori. Questi, soprattutto negli ultimi esercizi, si spostano su fasce di prezzo e su canali più economici, senza però rinunciare ai prodotti premium, impoverendo il peso della fascia di prezzo intermedia. Il risultato più evidente è che il consumo in quantità non cala, anzi, registra trend positivi in alcuni item, a conferma che il cosmetico non risente della crisi, affermandosi da tempo come bene di consumo "fisiologico" e indifferente alle congiunture negative.

Più significativa è la modificazione dello scenario distributivo, in corso da qualche anno, grazie allo sviluppo della grande distribuzione specializzata, all'affermazione di nuovi canali monomarca, e alle rinnovate dinamiche delle vendite dirette, senza dimenticare che alcuni canali tradizionali, come l'erboristeria, diventano di sempre più difficile individuazione, essendo maggiormente legati al concetto di prodotto rispetto alla tipologia di distribuzione.

Per effetto di queste dinamiche il fatturato delle imprese italiane, cioè il valore della produzione, è condizionato marginalmente dalla scarsa tenuta del mercato interno, e tocca nel 2013 i 9.300 milioni di euro, con una crescita del 2,6%, generata sostanzialmente dalle vendite sui mercati esteri, che si approssimano ai 3.200 milioni di euro e segnano un incremento di undici punti percentuali.

Le politiche di costante investimento in innovazione e sviluppo consentono alle imprese italiane di competere in misura sempre più efficiente sui mercati internazionali, dove si segnala una rilevante crescita delle vendite anche in quantità, segno di un'offerta competitiva e affidabile.

## MERCATO COSMETICO ITALIANO

**-1,2%**

variazione 2013 su 2012

## PRODUZIONE DI COSMETICI NEL 2013

**9.300**

milioni di euro

## ESPORTAZIONE DI COSMETICI

**+11,0%**

variazione 2013 su 2012

## ANDAMENTO CANALI NEL 2013

**+4,5%**

Vendite a domicilio

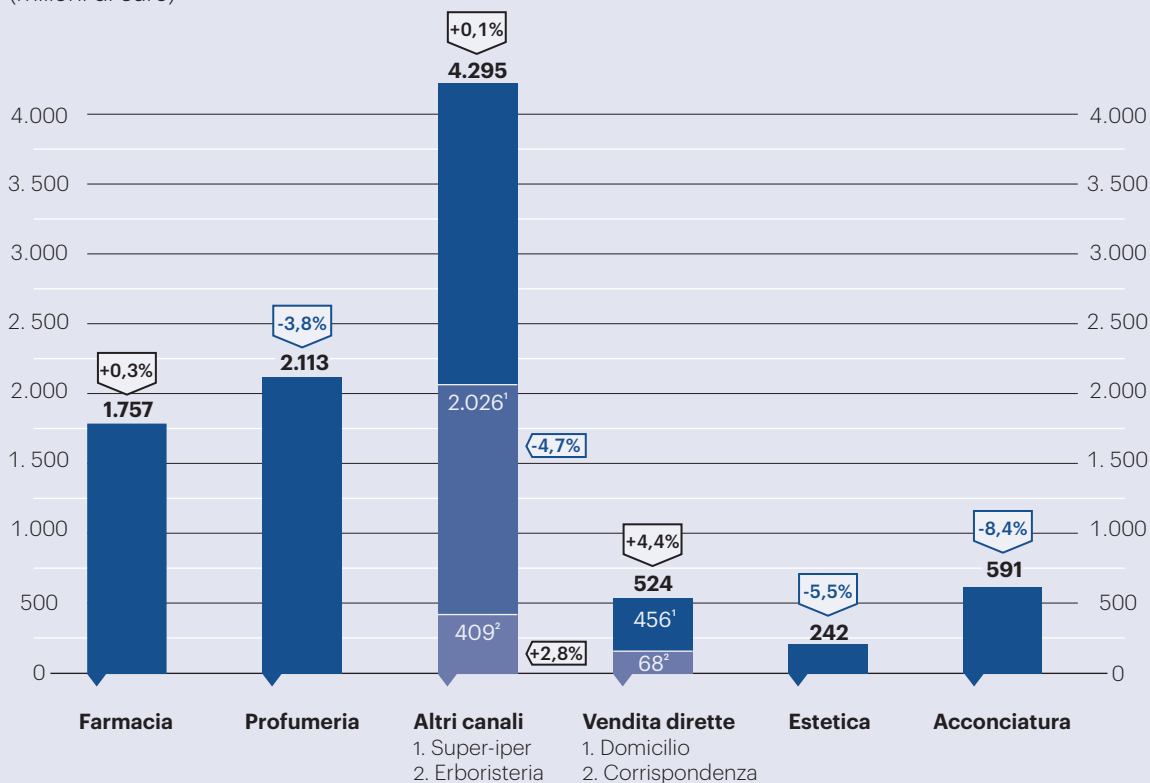
**-8,4%**

Acconciatura

## MERCATO: I CANALI

## Il mercato dei prodotti cosmetici nel 2013

(milioni di euro)



2

Dal 2007, momento d'inizio delle crisi internazionali, a oggi, le vendite di cosmetici in Italia hanno subito contrazioni abbastanza marginali, confermandosi una costante nelle opzioni d'acquisto dei consumatori. Le congiunture negative di questi ultimi anni hanno sicuramente intaccato gli acquisti in volume, ma certamente non quelli in quantità: nel 2013 i consumi superano i 9.500 milioni di euro, con una flessione di poco più di un punto percentuale.

Il canale **farmacia** registra a fine 2013 una tenuta, con segno positivo, dopo un periodo di lieve flessione, condizionata più dalla riduzione degli acquisti in valore che in quantità. Il mercato supera i 1.750 milioni di euro, pari al 18,4% del totale di vendita di tutti i cosmetici sul mercato nazionale. Ancora una volta 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 hanno saputo investire nel prodotto cosmetico e nella specializzazione degli addetti alle vendite, anche se restano aperte opportunità di ampliamento della clientela, soprattutto nelle fasce oltre i 50 anni. Sembra essersi placato il fenomeno delle parafarmacie, frenate dalle recenti disposizioni di politica economica.

Anche nel 2013 i cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano il *trend* positivo degli ultimi anni, pur se a ritmi rallentati. Il valore delle vendite, prossimo ai 410 milioni di euro e una crescita di poco meno di tre punti percentuali, conferma comunque la salute del canale che copre il 4,3% del totale consumi in Italia. In futuro verranno proposte rivalutazioni sulla tipologia di acquisto in quanto alcuni *player* si muovono al di fuori del concetto classico di erboristeria, pur confermando l'attenzione ai connotati salutistici e naturalistici dei prodotti offerti.

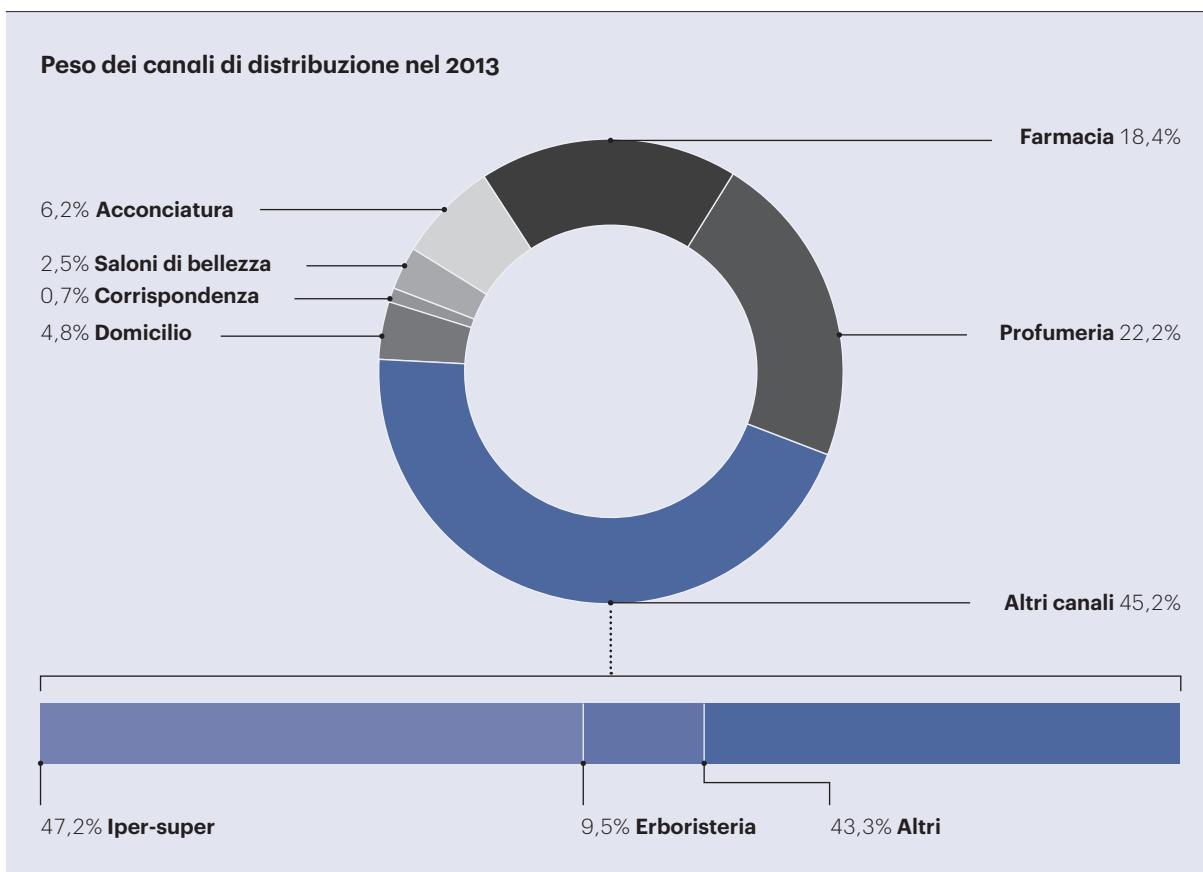


L'andamento dei consumi nelle **profumerie** prosegue sulla strada di un ridimensionamento del canale e di trasformazione delle modalità di distribuzione selettiva anche nel 2013: le profonde tensioni in alcune tipologie di punto vendita, infatti, condizionano i consumi, calati di quasi quattro punti percentuali, con un valore delle vendite pari a 2.113 milioni di euro, il 22,2% del totale consumi in Italia. Proseguono, in alcuni casi, le politiche mirate a sostenere i volumi con incrementi di prezzo, con evidenti ripercussioni sugli acquisti e sul calo dei consumatori. Nel canale è in atto 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 nuove strategie per sostenere la selettività del canale. Nonostante azioni di sostegno come i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino, prosegue la crisi di molti punti vendita indipendenti.

Le vendite nella **grande distribuzione** che, occorre ricordare, coprono oltre il 40% del mercato cosmetico nazionale, restano praticamente piatte, con un valore che nel 2013 si approssima ai 3.900 milioni di euro. Se, per ragioni di confronto, si includono i valori dell'erboristeria, vengono toccati i 4.300 milioni di euro. Gli operatori del canale, anche nel corso del 2013, hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e hanno cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi, con l'obiettivo di sostenere la domanda nelle varie tipologie di superficie, sostegno che rimane il fenomeno, non più nuovo, della *grande distribuzione specializzata*, cioè delle catene dedicate a cura persona e casa. Resta confermato l'andamento più rallentato delle grandi superfici, calate di quasi cinque punti percentuali per un valore di 2.026 milioni di euro. Prosegue la crescita e l'impatto dinamico dei nuovi *negozi monomarca*, il vero elemento di rottura all'interno delle abitudini di consumo, che prossimamente verrà riclassificato in una nuova tipologia di canale.

Una crescita superiore alla media si registra per le **vendite a domicilio**, ormai non più una semplice novità nel momento di attraversamento della crisi. Il valore delle

3



vendite nel 2013 ha superato i 450 milioni di euro consentendo un incremento di 4,5 punti percentuali. È importante considerare che un terzo del canale è costituito da vendite di *make-up*. Le nuove modalità di offerta, unite alla tradizionale specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che copre quasi il 5% del consumo totale di cosmetici.

Nell'aggregato delle vendite dirette, si assiste alla crescita anche delle **vendite per corrispondenza**, aumentate di quattro punti percentuali, con un valore del mercato di 68 milioni di euro. Anche gli acquisti via Internet, in evidente evoluzione, non sono più un fenomeno marginale, e rientreranno nelle elaborazioni che, in fase di revisione delle modalità distributive, potrebbero risultare ancora più alte.

Prosegue nel 2013 la contrazione dei consumi di cosmetici nei canali professionali, che superano i 730 milioni di euro, pari all'8,7% dei consumi totali. Più che per i canali tradizionali, pesano sui saloni di estetica e acconciatura i condizionamenti per la congiuntura economica negativa, che frenano la frequentazione e spostano i consumi su canali alternativi, fai-da-te e prodotti sostitutivi, con evidente contrazione non solo dei cosmetici legati al servizio in salone, ma anche dei prodotti di rivendita.

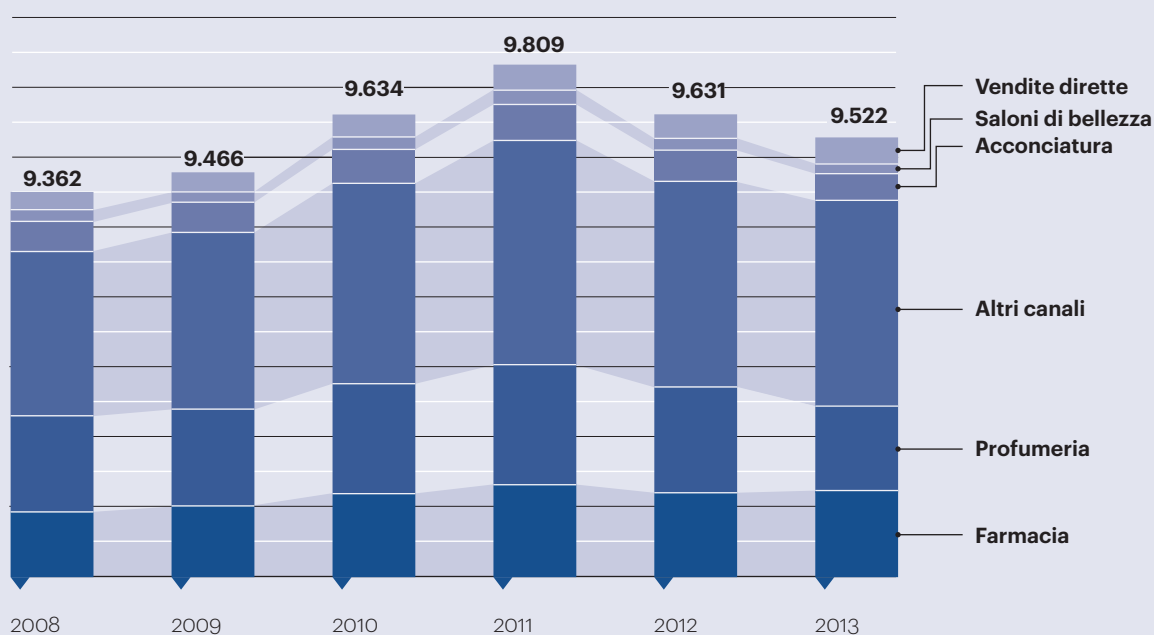
Si conferma da qualche esercizio il calo di consumo negli **istituti di bellezza**, -5,5%, per un valore di poco superiore ai 240 milioni di euro. Il canale, oltre a soffrire per la mancanza d'identità e per l'incapacità di reagire alle mutate esigenze di consumo, è ancora contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi e dalle politiche aggressive di importanti *player* del mercato.

Altrettanto pesante è la contrazione registrata nei **saloni di acconciatura**, con una diminuzione dell'8,4% e un valore di poco superiore ai 590 milioni di euro: anche presso gli acconciatori si assiste alla contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente influenzato numero e valore degli scontrini. Non sono poche, tuttavia, le eccezioni: alcuni acconciatori, infatti, hanno saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

4

### Andamento storico dei consumi

(milioni di euro)





## MERCATO: I PRODOTTI

Come da tradizione, ogni anno il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Cosmetica Italia effettua una dettagliata analisi dei consumi per prodotto, grazie all'incrocio dei dati rilevati dai vari istituti di ricerca con i database storici e con le analisi derivate da statistiche interne, in costante aggiornamento per ogni canale di vendita.

L'attenzione delle imprese all'evoluzione del mercato, alle nuove dinamiche internazionali e, parallelamente, all'impegno verso ricerca e innovazione, ha avuto un ruolo fondamentale nella tenuta di alcune referenze in un momento storico del comparto in cui l'ampliamento del mix, la segmentazione dell'offerta e la polarizzazione dei consumi sono fenomeni molto caratterizzanti. Anche per il 2013, è importante evidenziare lo sguardo sempre più ampio verso il web, la comunicazione e la promozione *social*, non più ritenuta come "accessoria" dalle aziende del settore.

### PRODOTTI PER IL CORPO

Il segmento dedicato alla cura del corpo rimane anche nel 2013 la principale famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, coprendo il 16,3% sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.335 milioni di euro. La flessione generale di 1,6 punti percentuali si caratterizza, omogenea, all'interno delle varie sottocategorie di prodotto; in controtendenza, l'andamento delle *creme polivalenti*, +0,5% con un valore delle vendite di 76 milioni di euro, e quello dei *rassodanti e zone specifiche*, in crescita dello 0,6%. Con 410 milioni di euro e un trend negativo dello 0,7%, *deodoranti e antitraspiranti* coprono il 31% delle vendite per questa famiglia di prodotti. Più marcato il calo (ad eccezione delle vendite registrate nelle farmacie e parafarmacie) dei *solari e pigmentanti*, -2,1%, con un valore delle vendite di 385 milioni di euro, e quello di *acque e olii per il corpo*, -6,2% per un valore di poco inferiore ai 30 milioni di euro. Ancora sopra i 200 milioni di euro il volume degli *idratanti e nutrienti per il corpo*, nonostante il crollo delle vendite nel canale profumeria.

### PRODOTTI PER IL VISO

I prodotti dedicati allo *skin-care*, con 1.251 milioni di euro e una chiusura anno *flat*, rappresentano il 13% dei consumi cosmetici degli italiani. Il 2013 ha registrato un andamento positivo all'interno della distribuzione specializzata e nel canale farmacia; ancora in calo le vendite di que-

sta importante linea di prodotti nelle profumerie italiane. Guardando all'andamento delle categorie di prodotto, si nota il rallentamento delle *creme antietà e antirughe*, -1% per un valore di 490 milioni di euro, e quello delle *lozioni tonificanti*, -3,8%. In tenuta la seconda categoria a valore della famiglia, *creme idratanti e nutrienti*, che chiude l'anno con un +0,3%. Segno positivo anche per altri

sottosegmenti, come i *prodotti contro le impurità della pelle*, +0,9% per oltre 60 milioni di euro, e i *depigmentanti*, cresciuti dell'8% negli ultimi due anni.

### PRODOTTI PER CAPELLI

Tra le famiglie di prodotto vendute sul mercato cosmetico si trovano i *prodotti per capelli e cuoio capelluto*, che registrano nel 2013 una contrazione dell'1,5%,

**Web e social  
sempre più  
strumenti d'impresa**



**Prosegue la  
polarizzazione  
dei consumi**

per un valore vicino ai 1.140 milioni di euro, che conferma il terzo posto nelle vendite nei canali tradizionali. Gli *shampoo*, con 492 milioni di euro venduti e i *doposhampoo*, *balsami* e *maschere*, con 150 milioni di euro, registrano una leggera flessione, rispettivamente dell'1% e dello 0,3%. Situazione in controtendenza (+0,6%) per *coloranti* e *spume colorate* – seconda famiglia a valore della categoria – che chiude l'anno superando i 250 milioni di euro.

#### IGIENE PERSONALE

Continua, anche nel 2013, la negatività diffusa registrata nel precedente esercizio per l'aggregazione dei *prodotti dedicati all'igiene del corpo* e delle sue tipologie, in calo del 2%, per un valore inferiore ai 1.070 milioni di euro. Pesante il calo dei *bagni-doccia e olii*, -4% e dei saponi e syndet, -2,5%. Negatività anche per i saponi liquidi, -1,7% per oltre 150 milioni di euro. Unico andamento positivo, i *prodotti per l'igiene intima*, in crescita di 1,8 punti percentuali.

#### PROFUMERIA ALCOLICA

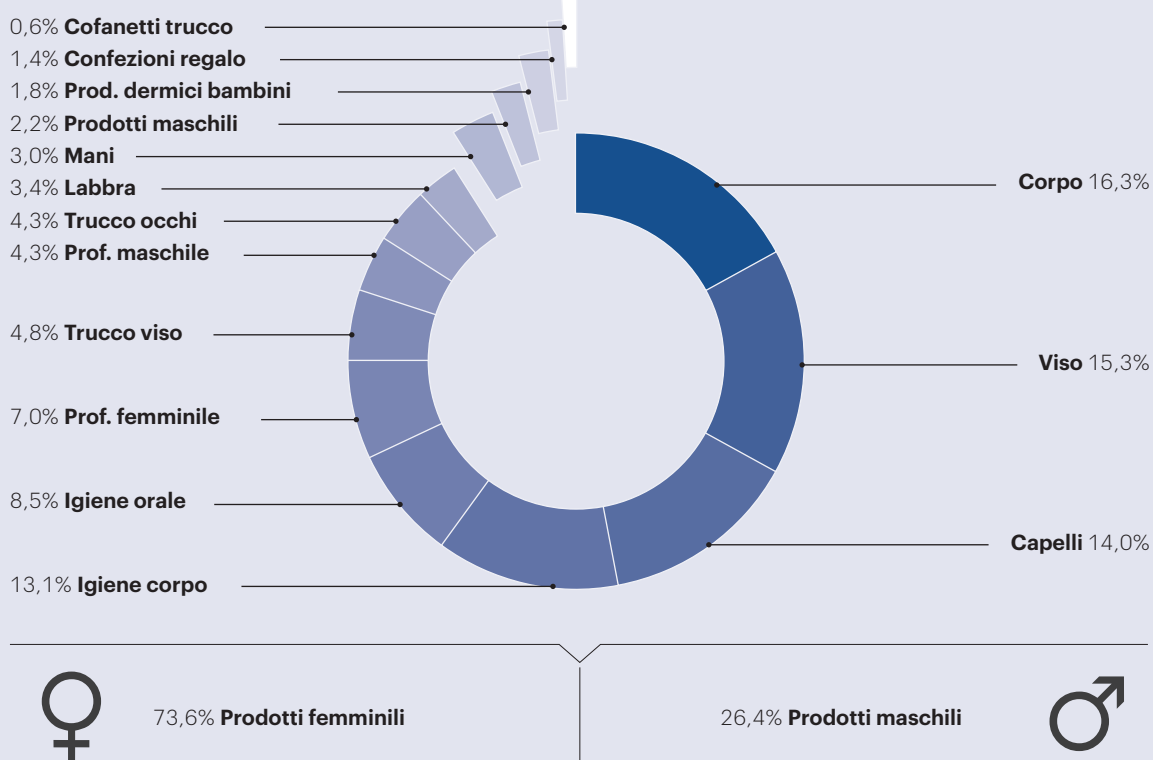
Dopo il biennio 2010-2011 di tenuta aciclica e un 2012 segnato dalla conseguente frenata, il 2013 vede le fragranze femminili e quelle maschili in flessione, rispettivamente, dell'1,4% e dell'1,8%.

Il calo sembra ancora fortemente legato alle dinamiche vissute dal primo canale di vendita, la profumeria, con una decisa frenata dei punti vendita "tradizionali".

#### MAKE-UP

I *prodotti per il trucco* registrano un andamento positivo, grazie soprattutto alla distribuzione monomarca e ai *corner* presenti a livello *mass*. Bene il *trucco occhi*, +5,7% e i *cofanetti trucco*, +4%, mentre rallentano il *trucco viso*, -0,5%, e in misura maggiore il *trucco mani* (-1,4%) e quello per le *labbra* (-2,2%). Rimane comunque evidente la controtendenza di questa importante aggregazione in un momento di congiuntura diffuso. Da ricordare anche *delineatori e matite*, +12,7%, per un valore ormai vicino ai 120 milioni di euro.

#### Composizione del mercato cosmetico nel 2013



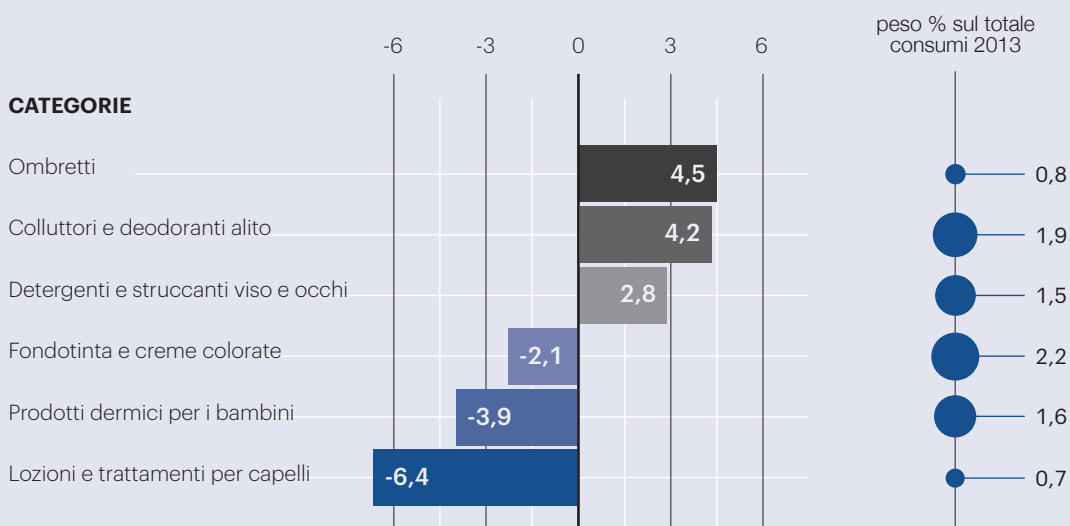


## ANDAMENTI A CONFRONTO

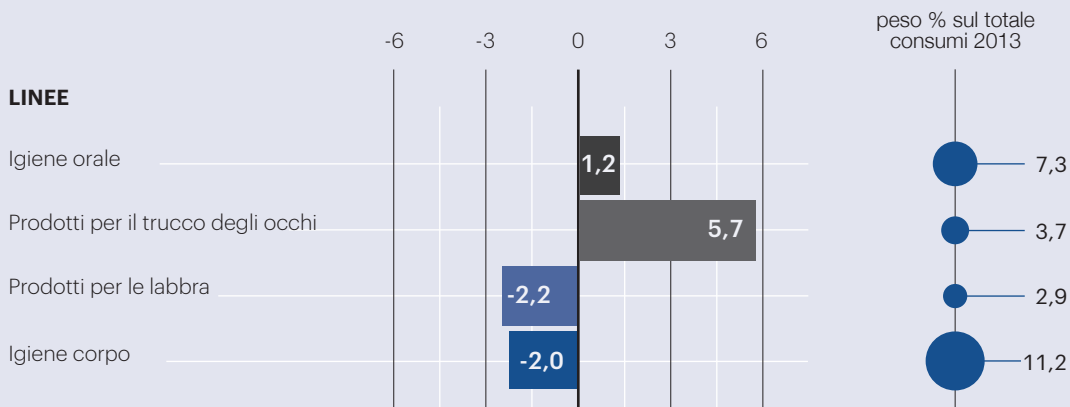
Grazie all'analisi qualitativa sui *trend*, positivi e negativi, delle famiglie di prodotto e dei singoli prodotti, è possibile osservare "dall'alto" lo sviluppo dei dati 2013. Come analizzato in precedenza, oltre agli *ombretti*, citati all'interno dei prodotti dedicati al *make-up*, sono i *colluttori e deodoranti alito* e i *detergenti e struccanti viso e occhi* a registrare segnali positivi. Negatività per i *fondotinta e creme colorate* (da rivedere anche alla luce delle crescenti *performance* delle creme multifunzione, come le *BB cream*), i *prodotti dermici per bambini* e, in misura maggiore, per le *lozioni e trattamenti per capelli*.

La ridistribuzione delle opzioni di acquisto dei consumatori, ormai osservabile da qualche esercizio, influisce in maniera importante nei *trend* di consumo, mentre la lunga attesa di attraversamento e uscita dalla crisi, che negli ultimi anni ha caratterizzato la contrazione dei consumi a livello generalizzato in Italia, sembra ancora non toccare in maniera significativa il comparto cosmetico.

### Chi sale, chi scende



Variazioni percentuali, valori '13/'12



Variazioni percentuali, valori '13/'12

## IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

La produzione 2013 vede il fatturato globale del settore cosmetico avvicinarsi ai 9.300 milioni di euro. Se il mercato interno, in calo – simmetrico con i consumi nazionali – dell'1,2%, incide negativamente, per il terzo anno consecutivo sono le *esportazioni* a sostenere i fatturati delle imprese nazionali. In attesa di conferma dei dati da parte dell'ISTAT, è da segnalare un aumento delle vendite all'estero pari all'11% rispetto al precedente esercizio, per un valore che si avvicinerà ai 3.200 milioni di euro; il dato 2014 seguirà, verosimilmente, ancora logiche di *trend* a doppia cifra.

Tra i canali di sbocco sul **mercato interno**, incide l'andamento dei *canali professionali*, in contrazione del 7,7% con un valore di *sell-in* pari a 700 milioni di euro: il calo delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura è ben noto alle aziende cosmetiche italiane. Le proiezioni per il prossimo anno, seppur in miglioramento, vedono ancora gli andamenti negativi influire sul settore professionale.

Calo meno marcato per i fatturati delle imprese che hanno investito sui *canali*

### Evoluzione Industria Cosmetica

(milioni di euro)

|                                                | CONSUNTIVO<br>2012 | VARIAZIONE<br>% 2012/11 | PRECONSUNTIVO<br>2013 | VARIAZIONE<br>% 2013/12 | PROIEZIONE<br>% 2014/13 |
|------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Fatturato Mercato Italia</b>                | <b>6.180</b>       | <b>-1,8</b>             | <b>6.100</b>          | <b>-1,2</b>             | <b>-0,8</b>             |
| Canali tradizionali                            | 5.419              | -1,2                    | 5.400                 | -0,3                    | -0,3                    |
| Canali professionali                           | 761                | -5,7                    | 700                   | -7,7                    | -4,3                    |
| <b>Esportazione</b>                            | <b>2.860</b>       | <b>7,1</b>              | <b>3.180</b>          | <b>11,0</b>             | <b>10,0</b>             |
| <b>Fatturato globale<br/>settore cosmetico</b> | <b>9.040</b>       | <b>0,9</b>              | <b>9.280</b>          | <b>2,6</b>              | <b>2,6</b>              |

*tradizionali*, -1,2%, con un valore della produzione che si ferma a quota 5.400 milioni di euro. In un momento di forte rallentamento dei consumi, le vendite dirette a domicilio, quelle in erboristeria e in alcune aree specializzate della grande distribuzione hanno saputo rispondere alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori. La farmacia, dopo i primi trimestri fortemente negativi, chiude il 2013 in leggera positività; rimane ancora negativo l'andamento degli *iper* e *supermercati*.

Nonostante un clima generalizzato di incertezza e sfiducia delle imprese nazionali durante il biennio 2012-2013 (ben rappresentato anche dalle richieste altalenanti dai principali paesi partner) l'offerta italiana di cosmetici ha continuato a essere riconosciuta nel mondo per l'innovazione 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.

L'incremento a valore dell'export, a fronte delle *importazioni* in crescita dello 0,8%, confermano il costante guadagno nel *saldo commerciale* di settore: le imprese italiane continuano a recuperare fasce di mercato, confermando la flessibilità che caratterizza e denota da tempo l'offerta nazionale. È importante, in questo senso, porre l'accento sulla crescita sostenuta anche in quantità delle esportazioni di cosmetici nazionali:





un +17,5% che fa ben sperare nell'integrazione di investimenti solido e strutturati da parte delle nostre imprese.

La **bilancia commerciale** infatti, per effetto della maggiore competitività delle imprese, si è ulteriormente ampliata, superando i 1.500 milioni di euro. Grazie anche alle ottime *performance* nei mercati internazionali, il *rapporto export su produzione* supera il 34%: una percentuale in crescita, ma relativamente ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciuti capacità di servizio e altissima qualità dell'offerta. Il consolidamento della ripresa dei consumi mondiali, auspicata già a fine 2013, creerà nei prossimi anni le opportunità per ampliare ulteriormente queste caratteristiche competitive.

L'evoluzione in corso viene confermata dai dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione: tutti i primi dieci paesi di vendita, infatti, mostrano un andamento

#### Bilancia commerciale cosmetica

(milioni di euro)

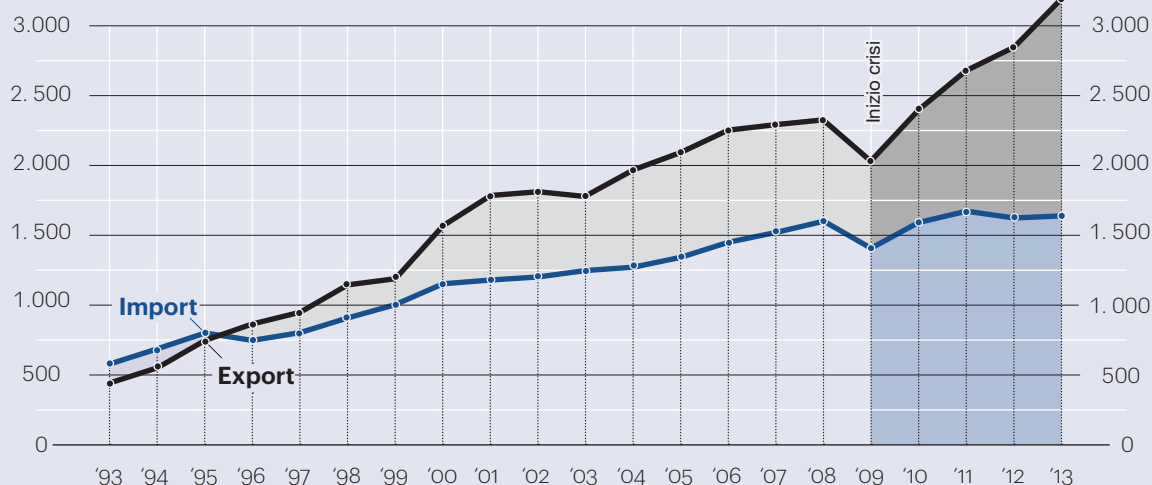
|        | 2010  | 2011  | 2012  | VARIAZIONE<br>% 2012/11 | PRECONSUNTIVO<br>2013 | VARIAZIONE<br>% 2013/12 |
|--------|-------|-------|-------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Import | 1.577 | 1.660 | 1.626 | -2,0                    | 1.640                 | +0,8                    |
| Export | 2.403 | 2.671 | 2.861 | +7,1                    | 3.180                 | +11,0                   |

# 1.540

saldo commerciale 2013

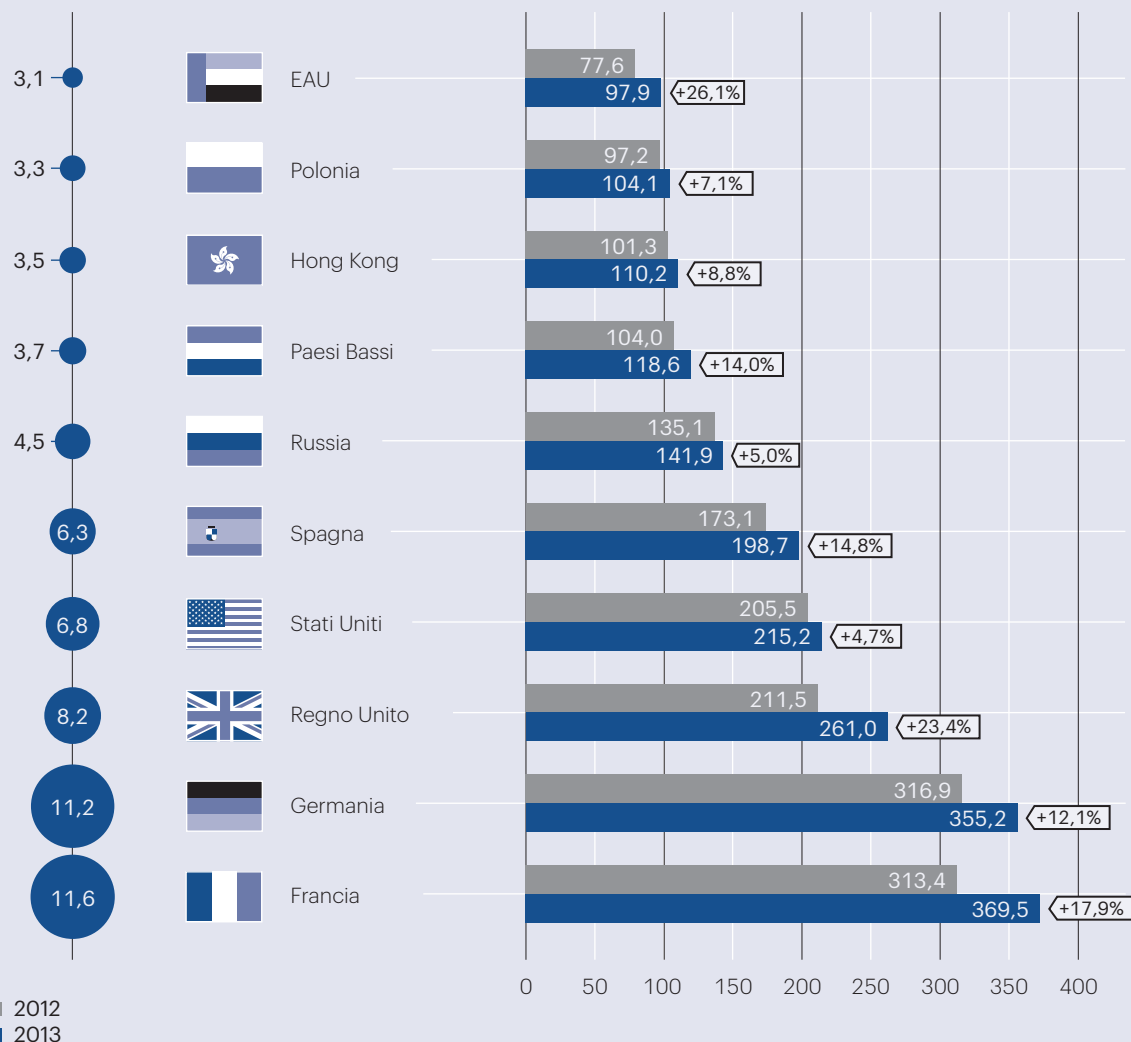
# 34,2%

export/fatturato 2013



decisamente positivo. In particolare, incidono le crescite di aree tradizionalmente importanti per l'export italiano, come la Francia (+17,9%), tornata in prima posizione dopo il sorpasso tedesco registrato nel 2012 e il Regno Unito (+23,4%) che supera quota 260 milioni di euro. Noto il rimbalzo (+26,1%) registrato dagli Emirati Arabi Uniti, mercato in flessione l'anno precedente; inevitabilmente ricoprirà una posizione di maggiore rilievo nel corso dei prossimi esercizi. Allargando la visione ai primi venti paesi, è possibile notare come Giappone, Singapore, Corea e Turchia, *player* sempre più importanti nel panorama economico internazionale, stiano guadagnando quote significative

## Esportazioni industria cosmetica italiana

peso % sul totale  
export 2013valori export a confronto  
- top 10 -

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT, valori in milioni di euro

tra le preferenze di destinazione dell'export cosmetico italiano. Nel 2013 si segnalano *trend* estremamente positivi anche per Danimarca, +21%, e Svizzera, +15%.

Analizzando infine le **macrocategorie di prodotti esportati nel mondo**, è da notare il parallelismo tra export e andamento di mercato per il make-up, che ha incrementato le sue quote di oltre dieci punti percentuali. In crescita anche il primo grande gruppo a valore, la profumeria alcolica, che con oltre 800 milioni di euro di export nel mondo, chiude il 2013 con un incremento del 12%.

Le nuove dinamiche di mercato a livello extra-europeo condizionano gli andamenti dell'ultimo esercizio, privilegiando quelle attività imprenditoriali capaci di cogliere in pieno l'accezione completa del termine "internazionalizzazione" dentro logiche commerciali e strategiche di medio-lungo termine, diradando sempre più le iniziative *one-shot* che fino a poco tempo fa hanno caratterizzato l'attività estera delle PMI italiane.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 5 | 8 | 7 | 9 | 0 |
| 1 | 3 | 5 | 7 | 6 | 2 | 9 | 0 | 1 |
| 2 | 5 | 8 | 5 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 |
| 3 | 7 | 4 | 2 | 0 | 1 | 3 | 4 |   |
| 5 | 6 | 8 |   |   | 2 | 6 | 5 |   |
| 8 | 2 | 9 | 1 | 4 | 9 | 4 | 7 |   |
| 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 7 | 5 | 6 | 8 |
| 9 | 0 | 1 | 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 5 | 7 | 8 | 9 | 0 |

**Appendice statistica**

## Consumo di prodotti cosmetici nel 2013

|                                              | Farmacia     |             | Profumeria   |             | Altri canali |             | di cui Super-iper |              | TOTALE         |             |
|----------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|----------------|-------------|
| <b>1. CAPELLI E CUIOIO CAPELLUTO</b>         | <b>175,4</b> | <b>-0,3</b> | <b>72,1</b>  | <b>-9,7</b> | <b>892,2</b> | <b>-1,0</b> | <b>489,2</b>      | <b>-4,1</b>  | <b>1.139,8</b> | <b>-1,5</b> |
| Shampoo                                      | 91,5         | 0,8         | 12,0         | -8,9        | 388,4        | -1,1        | 214,2             | -3,8         | 492,0          | -1,0        |
| Lozioni e trattamento d'urto                 | 52,3         | -7,1        | 1,7          | -5,8        | 16,3         | -4,1        | 8,4               | -6,7         | 70,3           | -6,4        |
| Coloranti, spume colorate                    | 19,5         | 10,9        | 35,1         | -10,1       | 196,7        | 1,8         | 98,1              | -2,0         | 251,2          | 0,6         |
| Lacche                                       | 0,5          | 5,1         | 6,6          | -9,1        | 75,5         | -1,2        | 40,1              | -3,1         | 82,6           | -1,8        |
| Doposhampoo, balsami e maschere              | 10,8         | 10,0        | 8,0          | -8,9        | 130,3        | -0,5        | 80,3              | -4,0         | 149,1          | -0,3        |
| Fissatori e mousse strutturanti              | 0,1          | -20,4       | 3,4          | -11,1       | 34,3         | -3,7        | 17,7              | -7,0         | 37,9           | -4,4        |
| Gel, acque e gomme                           | 0,7          | -8,2        | 5,4          | -10,5       | 50,7         | -8,4        | 30,4              | -11,6        | 56,8           | -8,6        |
| <b>2. PRODOTTI PER IL VISO</b>               | <b>473,1</b> | <b>0,7</b>  | <b>415,6</b> | <b>-3,1</b> | <b>362,7</b> | <b>2,9</b>  | <b>203,3</b>      | <b>-0,9</b>  | <b>1.251,3</b> | <b>0,0</b>  |
| Detergenti e struccanti viso e occhi         | 44,9         | 4,0         | 36,9         | -0,7        | 62,5         | 4,2         | 34,6              | 0,0          | 144,2          | 2,8         |
| Salviette viso                               | 3,8          | -2,8        | 4,7          | 0,0         | 37,8         | 1,7         | 17,3              | -0,4         | 46,2           | 1,2         |
| Lozioni tonificanti                          | 6,3          | -3,1        | 15,9         | -7,8        | 15,3         | 0,4         | 10,6              | -4,6         | 37,6           | -3,8        |
| Contorno occhi e zone specifiche             | 42,1         | 4,6         | 71,9         | -1,2        | 16,9         | 2,0         | 11,6              | -4,0         | 130,9          | 1,0         |
| Creme idratanti e nutrienti                  | 117,6        | -2,6        | 58,6         | 3,5         | 109,3        | 1,8         | 58,3              | -1,1         | 285,4          | 0,3         |
| Creme antietà e antirughe                    | 181,5        | 1,1         | 204,3        | -5,5        | 105,0        | 4,8         | 64,5              | 0,2          | 490,9          | -1,0        |
| Maschere e esfolianti                        | 10,7         | -5,4        | 14,9         | -3,9        | 10,8         | 1,6         | 3,4               | -9,8         | 36,4           | -2,8        |
| Prodotti per le impurità della pelle         | 50,2         | 2,5         | 8,4          | -3,4        | 2,8          | -11,2       | 1,4               | -12,0        | 61,3           | 0,9         |
| Depigmentanti                                | 16,0         | 2,5         | 0,0          | 0,0         | 2,4          | 5,3         | 1,6               | 0,0          | 18,4           | 2,9         |
| <b>3. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO</b>    | <b>52,4</b>  | <b>-0,5</b> | <b>186,5</b> | <b>-5,4</b> | <b>151,2</b> | <b>6,3</b>  | <b>21,0</b>       | <b>-14,3</b> | <b>390,0</b>   | <b>-0,5</b> |
| Fondotinta e creme colorate                  | 24,3         | -0,2        | 102,5        | -5,4        | 82,4         | 1,8         | 11,5              | -17,5        | 209,3          | -2,1        |
| Cipria                                       | 4,8          | 3,3         | 15,8         | -6,4        | 21,3         | 13,6        | 3,3               | -7,7         | 42,0           | 4,0         |
| Correttori guance, fard e terre              | 23,2         | -1,6        | 68,2         | -5,2        | 47,4         | 11,7        | 6,2               | -11,3        | 138,8          | 0,6         |
| <b>4. COFANETTI TRUCCO</b>                   | <b>0,1</b>   | <b>18,1</b> | <b>34,0</b>  | <b>5,2</b>  | <b>14,3</b>  | <b>1,1</b>  | <b>2,6</b>        | <b>0,0</b>   | <b>48,4</b>    | <b>4,0</b>  |
| <b>5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI</b> | <b>18,7</b>  | <b>2,1</b>  | <b>150,6</b> | <b>-2,4</b> | <b>180,1</b> | <b>14,2</b> | <b>23,9</b>       | <b>-11,2</b> | <b>349,4</b>   | <b>5,7</b>  |
| Ombretti                                     | 2,8          | -15,7       | 30,2         | -3,2        | 42,8         | 12,5        | 2,3               | -22,6        | 75,8           | 4,5         |
| Mascara                                      | 8,6          | 0,6         | 71,8         | -3,3        | 75,7         | 6,9         | 14,5              | -13,8        | 156,1          | 1,6         |
| Delineatori e matite                         | 7,4          | 13,1        | 48,6         | -0,6        | 61,5         | 26,0        | 7,2               | -0,5         | 117,5          | 12,7        |
| <b>6. PRODOTTI PER LE LABBRA</b>             | <b>46,0</b>  | <b>-2,0</b> | <b>87,2</b>  | <b>-5,8</b> | <b>145,8</b> | <b>0,1</b>  | <b>27,3</b>       | <b>-13,2</b> | <b>279,0</b>   | <b>-2,2</b> |
| Rossetti e lucidalabbra                      | 11,2         | -9,1        | 72,0         | -6,4        | 97,2         | 0,8         | 9,9               | -15,9        | 180,4          | -2,8        |
| Delineatori e matite                         | 1,2          | 9,1         | 14,6         | -2,2        | 16,9         | 15,3        | 0,8               | -15,3        | 32,7           | 6,6         |
| Protettivi, basi incolori e stick solari     | 33,7         | 0,3         | 0,5          | -14,8       | 31,7         | -8,5        | 16,6              | -11,5        | 65,9           | -4,3        |
| <b>7. PRODOTTI PER LE MANI</b>               | <b>37,0</b>  | <b>-7,0</b> | <b>48,7</b>  | <b>-7,9</b> | <b>157,0</b> | <b>2,4</b>  | <b>41,7</b>       | <b>-10,7</b> | <b>242,8</b>   | <b>-1,4</b> |
| Creme, gel, lozioni e prodotti unghie        | 29,2         | -5,7        | 6,5          | -6,1        | 42,8         | -2,9        | 19,6              | -9,3         | 78,4           | -4,2        |
| Smalti                                       | 6,6          | -14,5       | 35,3         | -12,0       | 88,8         | 7,6         | 12,6              | -14,3        | 130,7          | 0,3         |
| Solventi e altri prodotti                    | 1,3          | 5,6         | 6,9          | 17,7        | 25,5         | -5,0        | 9,5               | -8,5         | 33,7           | -0,7        |



|                                             | Farmacia       |             | Profumeria     |              | Altri canali   |             | di cui Super-iper |              | TOTALE         |             |
|---------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|--------------|----------------|-------------|-------------------|--------------|----------------|-------------|
| <b>8. PRODOTTI PER IL CORPO</b>             | <b>443,9</b>   | <b>0,9</b>  | <b>147,2</b>   | <b>-11,4</b> | <b>743,8</b>   | <b>-0,9</b> | <b>372,7</b>      | <b>-4,8</b>  | <b>1.334,9</b> | <b>-1,6</b> |
| Idratanti, nutrienti ed esfolianti          | 89,8           | -2,0        | 31,5           | -10,5        | 85,7           | 2,0         | 40,5              | -2,1         | 206,9          | -1,8        |
| Creme polivalenti                           | 32,0           | 3,7         | 1,6            | -13,8        | 42,7           | -1,1        | 21,3              | -5,4         | 76,3           | 0,5         |
| Acque e olii per il corpo                   | 15,7           | 0,2         | 8,3            | -15,8        | 5,7            | -7,2        | 3,5               | -12,8        | 29,6           | -6,2        |
| Prodotti per la cellulite                   | 65,2           | -0,6        | 11,3           | -4,5         | 21,8           | -4,4        | 11,3              | -11,0        | 98,2           | -1,9        |
| Rassodanti, zone specifiche e antietà corpo | 34,6           | 1,1         | 7,6            | -16,5        | 18,0           | 8,9         | 10,7              | 3,5          | 60,3           | 0,6         |
| Deodoranti e antitraspiranti                | 57,3           | -2,2        | 19,9           | -16,6        | 332,7          | 0,7         | 185,6             | -2,9         | 409,9          | -0,7        |
| Depilatori                                  | 3,7            | -4,7        | 3,7            | -13,8        | 61,0           | -4,1        | 36,1              | -6,8         | 68,4           | -4,7        |
| Solari e pigmentanti                        | 145,6          | 4,3         | 63,3           | -9,7         | 176,3          | -4,0        | 63,9              | -9,8         | 385,2          | -2,1        |
| <b>9. PRODOTTI IGIENE CORPO</b>             | <b>257,1</b>   | <b>1,1</b>  | <b>42,4</b>    | <b>-12,5</b> | <b>766,3</b>   | <b>-2,4</b> | <b>425,7</b>      | <b>-5,4</b>  | <b>1.065,9</b> | <b>-2,0</b> |
| Saponi e syndet                             | 36,3           | 2,0         | 3,4            | -8,0         | 73,4           | -4,3        | 41,5              | -5,8         | 113,0          | -2,5        |
| Saponi liquidi                              | 12,7           | -1,3        | 1,9            | -8,0         | 139,5          | -1,7        | 83,4              | -4,3         | 154,1          | -1,7        |
| Bagni doccia, sali, polveri, olii           | 48,8           | -3,2        | 31,2           | -13,9        | 359,7          | -3,1        | 200,6             | -6,2         | 439,8          | -4,0        |
| Talchi e polveri aspersorie                 | 3,7            | -3,1        | 2,8            | -8,0         | 22,6           | -0,6        | 11,5              | -0,9         | 29,2           | -1,7        |
| Prodotti igiene piedi                       | 20,2           | -6,8        | 1,0            | -8,0         | 18,4           | -6,3        | 13,2              | -9,6         | 39,6           | -6,6        |
| Prodotti igiene intima                      | 135,3          | 4,2         | 2,2            | -9,0         | 152,7          | -0,1        | 75,5              | -4,3         | 290,2          | 1,8         |
| <b>10. PRODOTTI IGIENE BOCCA</b>            | <b>135,0</b>   | <b>3,0</b>  | <b>4,4</b>     | <b>0,0</b>   | <b>553,4</b>   | <b>0,7</b>  | <b>301,8</b>      | <b>-1,9</b>  | <b>692,8</b>   | <b>1,2</b>  |
| Dentifrici                                  | 60,8           | 2,7         | 4,0            | 0,0          | 445,5          | -0,2        | 239,6             | -2,7         | 510,4          | 0,1         |
| Collutori e deodoranti alito                | 74,1           | 3,3         | 0,4            | 0,0          | 107,9          | 4,8         | 62,1              | 1,1          | 182,4          | 4,2         |
| <b>11. PRODOTTI DERMICI BAMBINI</b>         | <b>96,8</b>    | <b>-4,0</b> | <b>4,7</b>     | <b>0,0</b>   | <b>46,2</b>    | <b>-4,0</b> | <b>27,2</b>       | <b>-8,4</b>  | <b>147,6</b>   | <b>-3,9</b> |
| <b>12. PRODOTTI LINEA MASCHILE</b>          | <b>12,8</b>    | <b>-3,1</b> | <b>41,1</b>    | <b>-8,6</b>  | <b>125,5</b>   | <b>-6,3</b> | <b>61,9</b>       | <b>-8,8</b>  | <b>179,4</b>   | <b>-6,6</b> |
| Saponi, schiume e gel da barba              | 4,9            | -4,0        | 6,0            | -8,6         | 70,6           | -5,7        | 34,9              | -7,6         | 81,4           | -5,8        |
| Dopo barba                                  | 4,1            | -2,4        | 11,0           | -8,6         | 43,7           | -6,2        | 20,7              | -9,0         | 58,8           | -6,4        |
| Creme per il trattamento                    | 3,9            | -2,7        | 24,1           | -8,6         | 11,3           | -11,0       | 6,3               | -14,0        | 39,3           | -8,8        |
| <b>13. PROFUMERIA ALCOLICA</b>              | <b>8,1</b>     | <b>6,5</b>  | <b>773,1</b>   | <b>-1,9</b>  | <b>144,9</b>   | <b>-0,2</b> | <b>23,3</b>       | <b>-11,0</b> | <b>926,2</b>   | <b>-1,6</b> |
| Acque di toeletta e profumi femminili       | 7,7            | 6,6         | 491,4          | -1,7         | 72,0           | -0,1        | 11,7              | -9,9         | 571,1          | -1,4        |
| Acque di toeletta e profumi maschili        | 0,4            | 4,1         | 281,7          | -2,2         | 73,0           | -0,2        | 11,5              | -12,1        | 355,1          | -1,8        |
| <b>14. CONFEZIONI REGALO</b>                | <b>-</b>       | <b>-</b>    | <b>105,5</b>   | <b>4,4</b>   | <b>11,4</b>    | <b>0,0</b>  | <b>4,6</b>        | <b>0,0</b>   | <b>116,9</b>   | <b>4,0</b>  |
| Confezioni regalo donna                     | -              | -           | 62,6           | 6,5          | 4,8            | 0,1         | 2,0               | 0,0          | 67,4           | 6,0         |
| Confezioni regalo uomo                      | -              | -           | 42,9           | 1,5          | 6,6            | 0,0         | 2,6               | 0,0          | 49,5           | 1,3         |
| <b>Totale canali tradizionali</b>           | <b>1.756,5</b> | <b>0,3</b>  | <b>2.113,1</b> | <b>-3,8</b>  | <b>4.294,8</b> | <b>0,1</b>  | <b>2.026,2</b>    | <b>-4,7</b>  | <b>8.164,4</b> | <b>-0,9</b> |
| <b>Vendite a domicilio</b>                  |                |             |                |              |                |             |                   |              | <b>456,4</b>   | <b>4,5</b>  |
| <b>Vendite per corrispondenza</b>           |                |             |                |              |                |             |                   |              | <b>67,9</b>    | <b>4,0</b>  |
| <b>Estetica professionale</b>               |                |             |                |              |                |             |                   |              | <b>242,1</b>   | <b>-5,5</b> |
| <b>Acconciatura professionale</b>           |                |             |                |              |                |             |                   |              | <b>590,9</b>   | <b>-8,4</b> |
| <b>TOTALE CONSUMI</b>                       |                |             |                |              |                |             |                   |              | <b>9.521,6</b> | <b>-1,2</b> |

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

## Importazioni

|                                              | Quantità (tonnellate) |                |             | Valore (migliaia di euro) |                  |             |
|----------------------------------------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------------------|------------------|-------------|
|                                              | dic-12                | dic-13         | var%        | dic-12                    | dic-13           | var%        |
| Shampoo                                      | 41.934                | 40.732         | -2,9%       | 87.534                    | 82.577           | -5,7%       |
| Preparazioni per capelli                     | 383                   | 333            | -13,0%      | 2.299                     | 2.008            | -12,6%      |
| Lacche                                       | 1.892                 | 1.499          | -20,8%      | 7.533                     | 6.838            | -9,2%       |
| Lozioni e altri prodotti per capelli         | 30.226                | 31.901         | 5,5%        | 122.788                   | 127.460          | 3,8%        |
| Ciprie e polveri compatte                    | 1.252                 | 1.445          | 15,4%       | 23.745                    | 22.892           | -3,6%       |
| Creme a altri prodotti                       | 42.210                | 42.922         | 1,7%        | 522.847                   | 533.491          | 2,0%        |
| Prodotti per il trucco delle labbra          | 876                   | 788            | -10,0%      | 42.812                    | 39.576           | -7,6%       |
| Prodotti per il trucco degli occhi           | 1.926                 | 1.752          | -9,0%       | 86.655                    | 91.487           | 5,6%        |
| Prodotti per le unghie                       | 3.613                 | 3.457          | -4,3%       | 65.816                    | 63.128           | -4,1%       |
| Saponi da toeletta                           | 21.369                | 22.401         | 4,8%        | 39.864                    | 42.658           | 7,0%        |
| Preparazioni per bagno                       | 13.804                | 15.155         | 9,8%        | 29.525                    | 30.397           | 3,0%        |
| Deodoranti per la persona                    | 8.128                 | 8.379          | 3,1%        | 54.948                    | 56.275           | 2,4%        |
| Dentifrici                                   | 26.672                | 29.289         | 9,8%        | 90.120                    | 99.145           | 10,0%       |
| Altre preparazioni per l'igiene della bocca  | 7.365                 | 11.011         | 49,5%       | 36.508                    | 45.497           | 24,6%       |
| Prodotti per barba, pre e dopo barba         | 4.496                 | 3.913          | -13,0%      | 21.962                    | 18.825           | -14,3%      |
| Profumi e eau de parfum                      | 7.744                 | 12.056         | 55,7%       | 123.649                   | 127.724          | 3,3%        |
| Acque da toeletta e colonie                  | 7.809                 | 7.859          | 0,6%        | 226.037                   | 207.839          | -8,1%       |
| Altri prodotti per profumeria e per toeletta | 6.676                 | 6.944          | 4,0%        | 41.411                    | 41.020           | -0,9%       |
| <b>TOTALE</b>                                | <b>228.376</b>        | <b>241.836</b> | <b>5,9%</b> | <b>1.626.052</b>          | <b>1.638.836</b> | <b>0,8%</b> |

## Importazioni – macrocategorie

|                        | Quantità (tonnellate) |                |             | Valore (migliaia di euro) |                  |             |
|------------------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------------------|------------------|-------------|
|                        | dic-12                | dic-13         | var%        | dic-12                    | dic-13           | var%        |
| Prodotti per capelli   | 74.435                | 74.466         | 0,0%        | 220.154                   | 218.882          | -0,6%       |
| Prodotti per il trucco | 7.668                 | 7.442          | -3,0%       | 219.028                   | 217.083          | -0,9%       |
| Prodotti per il corpo  | 42.210                | 42.922         | 1,7%        | 522.847                   | 533.491          | 2,0%        |
| Igiene personale       | 43.301                | 45.935         | 6,1%        | 124.337                   | 129.330          | 4,0%        |
| Igiene orale           | 34.037                | 40.300         | 18,4%       | 126.628                   | 144.642          | 14,2%       |
| Prodotti per l'uomo    | 4.496                 | 3.913          | -13,0%      | 21.962                    | 18.825           | -14,3%      |
| Profumeria alcolica    | 15.553                | 19.915         | 28,0%       | 349.685                   | 335.563          | -4,0%       |
| Altri prodotti         | 6.676                 | 6.944          | 4,0%        | 41.411                    | 41.020           | -0,9%       |
| <b>TOTALE</b>          | <b>228.376</b>        | <b>241.836</b> | <b>5,9%</b> | <b>1.626.052</b>          | <b>1.638.836</b> | <b>0,8%</b> |



## Esportazioni

|                                              | Quantità (tonnellate) |                |              | Valore (migliaia di euro) |                  |              |
|----------------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|---------------------------|------------------|--------------|
|                                              | dic-12                | dic-13         | var%         | dic-12                    | dic-13           | var%         |
| Shampoo                                      | 75.015                | 79.505         | 6,0%         | 145.347                   | 153.654          | 5,7%         |
| Preparazioni per capelli                     | 1.488                 | 1.586          | 6,6%         | 8.128                     | 7.908            | -2,7%        |
| Lacche                                       | 7.521                 | 10.204         | 35,7%        | 21.007                    | 29.394           | 39,9%        |
| Lozioni e altri prodotti per capelli         | 81.343                | 82.576         | 1,5%         | 412.758                   | 436.441          | 5,7%         |
| Ciprie e polveri compatte                    | 4.195                 | 4.875          | 16,2%        | 103.795                   | 109.161          | 5,2%         |
| Creme a altri prodotti                       | 45.363                | 47.596         | 4,9%         | 539.590                   | 564.887          | 4,7%         |
| Prodotti per il trucco delle labbra          | 2.020                 | 2.285          | 13,1%        | 74.927                    | 88.101           | 17,6%        |
| Prodotti per il trucco degli occhi           | 8.173                 | 7.878          | -3,6%        | 262.908                   | 286.405          | 8,9%         |
| Prodotti per le unghie                       | 3.127                 | 3.458          | 10,6%        | 39.108                    | 47.150           | 20,6%        |
| Saponi da toeletta                           | 73.262                | 112.526        | 53,6%        | 131.639                   | 183.218          | 39,2%        |
| Preparazioni per bagno                       | 27.643                | 36.599         | 32,4%        | 59.824                    | 77.247           | 29,1%        |
| Deodoranti per la persona                    | 13.883                | 14.402         | 3,7%         | 71.484                    | 74.693           | 4,5%         |
| Dentifrici                                   | 3.779                 | 3.659          | -3,2%        | 20.663                    | 22.322           | 8,0%         |
| Altre preparazioni per l'igiene della bocca  | 50.616                | 65.369         | 29,1%        | 96.028                    | 125.693          | 30,9%        |
| Prodotti per barba, pre e dopo barba         | 14.311                | 13.424         | -6,2%        | 47.529                    | 40.413           | -15,0%       |
| Profumi e eau de parfum                      | 9.055                 | 9.013          | -0,5%        | 245.045                   | 263.031          | 7,3%         |
| Acque da toeletta e colonie                  | 18.467                | 21.352         | 15,6%        | 488.615                   | 558.210          | 14,2%        |
| Altri prodotti per profumeria e per toeletta | 18.014                | 20.825         | 15,6%        | 92.295                    | 108.239          | 17,3%        |
| <b>TOTALE</b>                                | <b>457.274</b>        | <b>537.130</b> | <b>17,5%</b> | <b>2.860.690</b>          | <b>3.176.168</b> | <b>11,0%</b> |

## Esportazioni – macrocategorie

|                        | Quantità (tonnellate) |                |              | Valore (migliaia di euro) |                  |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|--------------|---------------------------|------------------|--------------|
|                        | dic-12                | dic-13         | var%         | dic-12                    | dic-13           | var%         |
| Prodotti per capelli   | 165.367               | 173.871        | 5,1%         | 587.240                   | 627.397          | 6,8%         |
| Prodotti per il trucco | 17.515                | 18.496         | 5,6%         | 480.738                   | 530.817          | 10,4%        |
| Prodotti per il corpo  | 45.363                | 47.596         | 4,9%         | 539.590                   | 564.887          | 4,7%         |
| Igiene personale       | 114.788               | 163.526        | 42,5%        | 262.947                   | 335.158          | 27,5%        |
| Igiene orale           | 54.395                | 69.028         | 26,9%        | 116.691                   | 148.015          | 26,8%        |
| Prodotti per l'uomo    | 14.311                | 13.424         | -6,2%        | 47.529                    | 40.413           | -15,0%       |
| Profumeria alcolica    | 27.522                | 30.365         | 10,3%        | 733.660                   | 821.241          | 11,9%        |
| Altri prodotti         | 18.014                | 20.825         | 15,6%        | 92.295                    | 108.239          | 17,3%        |
| <b>TOTALE</b>          | <b>457.274</b>        | <b>537.130</b> | <b>17,5%</b> | <b>2.860.690</b>          | <b>3.176.168</b> | <b>11,0%</b> |

Fonte: elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT

