



Rapporto annuale

Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2008

08

UNIPRO

RAPPORTO ANNUALE

Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2008

Premessa

Il tradizionale appuntamento con il Rapporto Annuale, elaborato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa in occasione dell'assemblea del 23 giugno, costituisce un momento non solo di riferimento per gli associati e gli operatori del settore, ma indica il passaggio da un esercizio all'altro, la fotografia dinamica di un settore industriale in continua evoluzione come quello della cosmetica.

Anche quest'anno il Rapporto esprime la sintesi delle misurazioni, delle analisi, delle ricerche e degli approfondimenti sul mercato e sull'industria cosmetica; inoltre rappresenta sempre più un diario dell'evoluzione economica del settore con riferimento ad un soggetto sempre più centrale: il consumatore.

Il consumatore è divenuto l'attore principale del sistema economico: c'è chi lo definisce partner delle imprese, chi parla di "consum-autore" o "consum-attore" intendendone il ruolo proattivo e maturo nei confronti del mercato. Di fatto oggi le imprese si riferiscono a target di acquisto sempre più variegati ed esigenti.

Anche in un anno difficile come il 2008, caratterizzato da una crisi finanziaria mondiale senza precedenti, in termini di "globalizzazione" degli effetti su tutte le economie, il mercato italiano della cosmetica ha saputo confermare l'asincronicità che lo contraddistingue e non ha subito più di tanto le contrazioni che hanno caratterizzato altri settori.

A fronte di un mercato interno in lieve crescita, le imprese cosmetiche italiane hanno ottimizzato i loro sforzi pur in un momento di pesanti condizionamenti strutturali.

Non sono mancati quegli impegni che caratterizzano il nostro settore industriale: investimenti costanti in ricerca, innovazione e qualità di servizio con una costante in termini di performance e competitività. Ma soprattutto non sono mancate quelle energie che consentono al nostro settore di ribadire un impatto sempre positivo sulla bilancia commerciale nazionale.

Unipro ha voluto sostenere questi sforzi affiancando le imprese associate con i propri servizi e le proprie iniziative ma non ritiene esaurito il suo compito anzi, nel suo futuro investirà in nuove attività e nuove iniziative mirate alla crescita delle aziende e allo sviluppo globale dell'immagine e del valore reale del cosmetico, nuovo indicatore sociale di progresso.

Fabio Franchina
Presidente

X formula hair
well-being benesse
set-up styling hair
colour skin passion
formula

1 2 3 4 5

1 6

GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

2 24

L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI

3 42

IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI

4 50

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

5 58

ALLEGATI STATISTICI

X formula hair
well-being m
e-up benesse
colour styling ar
arma skin energ
formula passion
being henessere

1

toy car bene
being art hair

well-being
make-up styling
colours skin
benesse
style
aria
aroma

Gli scenari
dell'industria cosmetica

essere X formul
passione lips re

Fatturato dell'industria cosmetica

- Il fatturato dell'industria cosmetica italiana, vale a dire il **valore della produzione**, nel 2008 ha toccato gli 8.328 milioni di euro con una crescita dello 0,7% sull'anno precedente.
- Nonostante i pesanti effetti che la crisi finanziaria mondiale ha prodotto su tutte le economie, l'incremento pur lieve della produzione di cosmetici è stato sostenuto sia dal mercato interno che dai mercati esteri.
- In particolare la **domanda interna** ha creato un impatto positivo sui volumi di produzione con una crescita dello 0,8 e un valore di oltre 6.022 milioni di euro. Con riferimento alle destinazioni dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti di alcuni canali al dettaglio come la farmacia (+3,8%), la grande distribuzione (+1,5%) ma soprattutto le vendite porta a porta (+5,5%); mentre segnali ancora negativi vengono dai canali professionali (estetiste e acconciatori) che registrano una contrazione media del 3,5%.

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

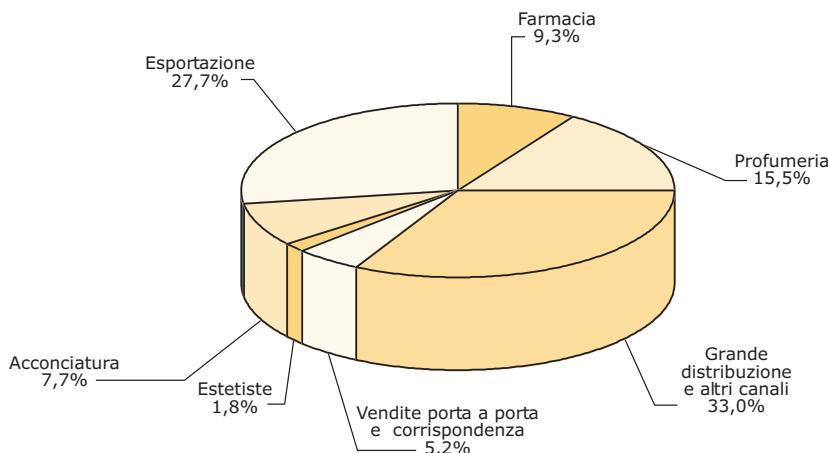
(*Dati in milioni di Euro*)

	2007 Valore	Var. %	2008 Valore	Var. %
FATTURATO MERCATO ITALIA	5.975,2	2,4%	6.022,8	0,8%
Canali tradizionali:	5.172,0	2,5%	5.248,0	1,5%
- Farmacia	742,9	8,5%	770,8	3,8%
- Profumeria	1.306,4	3,0%	1.292,6	-1,1%
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.712,4	1,1%	2.751,9	1,5%
- Vendite porta a porta e corrispondenza	410,3	0,7%	432,7	5,5%
Canali professionali:	803,20	1,6%	774,8	-3,5%
- Estetiste	139,30	2,1%	136,80	-1,8%
- Acconciatura	663,90	1,5%	638,0	-3,9%
ESPORTAZIONE	2.296,8	1,0%	2.305,3	0,4%
FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO	8.272,0	2,0%	8.328,1	0,7%

(*) 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%.

- Significativa la ripresa delle **esportazioni** dopo che nel 2007 si era registrata una battuta d'arresto. La crescita nel 2008 è dello 0,4% con un valore di poco superiore ai 2.305 milioni di euro. Il trend è sicuramente ancora rallentato ma esprime una importante inversione proprio in un anno che ha visto il calo della domanda in quasi tutti i mercati.
- Per quanto concerne la **ripartizione percentuale dei fatturati**, un terzo è assorbito dalla **grande distribuzione**, seguita dalla profumeria, +15,5% e dalla farmacia, 9,3%.
- Significativo il peso delle vendite porta a porta e corrispondenza che raggiungono un'importante quota del 5,2%.
- La tenuta dei fatturati delle imprese cosmetiche in un momento caratterizzato da uno scenario economico ancora sotto tensione, conferma da un lato la salute e le capacità competitive del sistema industriale e dall'altro ribadisce l'opportunità delle scelte di investimento sostenute dalle imprese.
- Sulle dinamiche di sviluppo pesano tuttavia le incertezze sull'evoluzione della **politica economica** di sostegno e le tensioni sulle propensioni d'acquisto dei consumatori.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



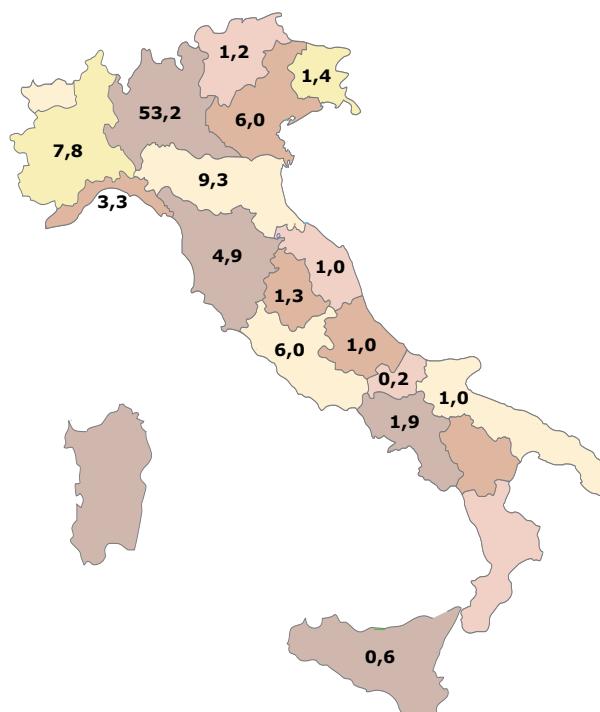
Il territorio italiano

- Il **quadro geografico** delle imprese cosmetiche in Italia mostra una concentrazione evidente del centro nord.
- In Lombardia la percentuale delle imprese presenti supera addirittura il 53%, seguita da Emilia Romagna, 9,3%, e Piemonte 7,8%.
- In Sardegna, Calabria e Basilicata sono assenti gli insediamenti industriali.
- Situazione quasi analoga per quanto concerne la **distribuzione degli addetti**: quasi il 83% sono gli occupati al nord, addirittura il 51,5% in Lombardia.
- Per quanto riguarda l'**export** delle aziende in base alle aree geografiche, i dati per il 2008 sono raggruppati secondo le tradizionali aree Nielsen.
- Le regioni dell'Italia nord occidentale esportano oltre 1.457 milioni di euro, pari al 63,2% di tutte le esportazioni di cosmetici. Le regioni nord orientali coprono quasi il 14,7%; al resto del Paese resta il 22%.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPRESE

(Composizione percentuale)

ABRUZZO	1,0%
CAMPANIA	1,9%
EMILIA ROMAGNA	9,3%
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,4%
LAZIO	6,0%
LIGURIA	3,3%
LOMBARDIA	53,2%
MARCHE	1,0%
MOLISE	0,2%
PIEMONTE	7,8%
PUGLIA	1,0%
SICILIA	0,6%
TOSCANA	4,9%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,2%
UMBRIA	1,4%
VENETO	6,0%
TOTALE	100%



DISTRIBUZIONE ADDETTI NELLA COSMETICA

(Composizione percentuale)

Italia Nord-Occidentale

67,5%



Italia Nord-Orientale
14,6%

Italia Centrale

15,1%

Italia Meridionale e Isole
2,8%

Fonte: Elaborazioni Centro Studi e cultura d'Impresa su dati Istat

EXPORT TERRITORIO ITALIANO PER AREA GEOGRAFICA

(Dati in migliaia di Euro)

	2007	2008	Var. %
■ Italia Nord-occidentale	1.467.491	1.457.528	-0,7%
■ Italia Nord-orientale	365.199	338.634	-7,3%
■ Italia Centrale	406.362	444.138	9,3%
■ Italia Meridionale e isole	57.697	64.983	12,6%
TOTALE	2.296.749	2.305.283	0,4%

Fonte: Elaborazioni Centro Studi e cultura d'Impresa su dati Istat

I canali della distribuzione

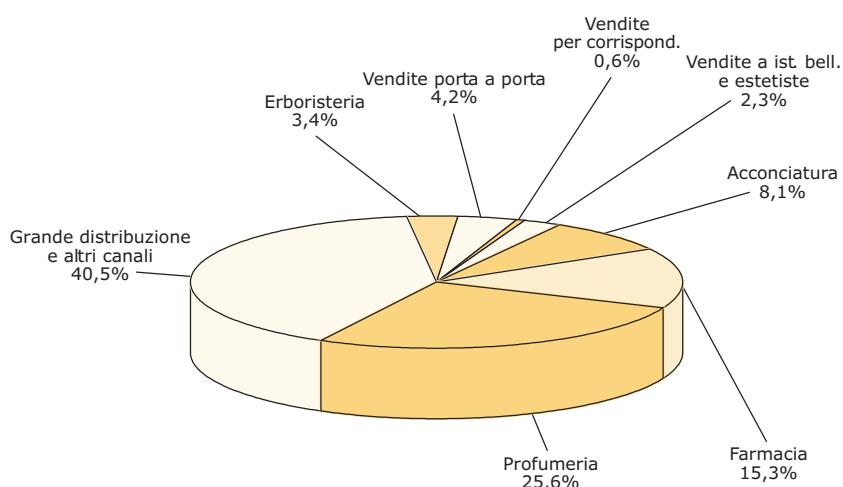
- Nel 2008 il **consumo di cosmetici** in Italia supera i 9.070 milioni di euro con un tasso di crescita di 0,8 punti percentuali. Nonostante le tensioni congiunturali mondiali, a sostenere la domanda interna di cosmetici sono ancora i diversificati approcci dei consumatori, orientati su tipologie di acquisto sempre più specifiche e selettive, e comunque ormai imprescindibili.
- L'approccio evolutivo dei consumi di cosmetici conferma il graduale passaggio dall'igiene personale, ormai consolidata e radicata nella quotidiana abitudine di utilizzo, alla cura e al benessere personale.
- Crescono pressoché tutti i canali di consumo, ad eccezione delle vendite in profumeria, che diminuiscono dell'1,1%.
- E' ancora la farmacia a registrare i trend più dinamici, +3,8%, seguita dall'erboristeria, +3,7%, e dalle vendite porta a porta, +6%, che coprono una fetta marginale del mercato, poco più del 4%, ma che costituiscono ormai un fenomeno consolidato.
- E' buona la tenuta della grande distribuzione, +1,3%, che rappresenta oltre il 40% del mercato cosmetico, e che ha saputo rispondere alle tensioni sui consumi con una vivace reattività in tema di promozione e ottimizzazione dell'offerta.

TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2008

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

		Var. % 2008
Totale settore	9.072,7	0,8%
Farmacia	1.387,5	3,8%
Profumeria	2.326,7	-1,1%
Grande distribuzione e altri canali	3.677,5	1,3%
Erboristeria	312,7	3,7%
Vendite porta a porta	376,7	6,0%
Vendite per corrispondenza	56,0	2,0%
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	205,2	-1,8%
Acconciatura	730,5	-3,9%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2008



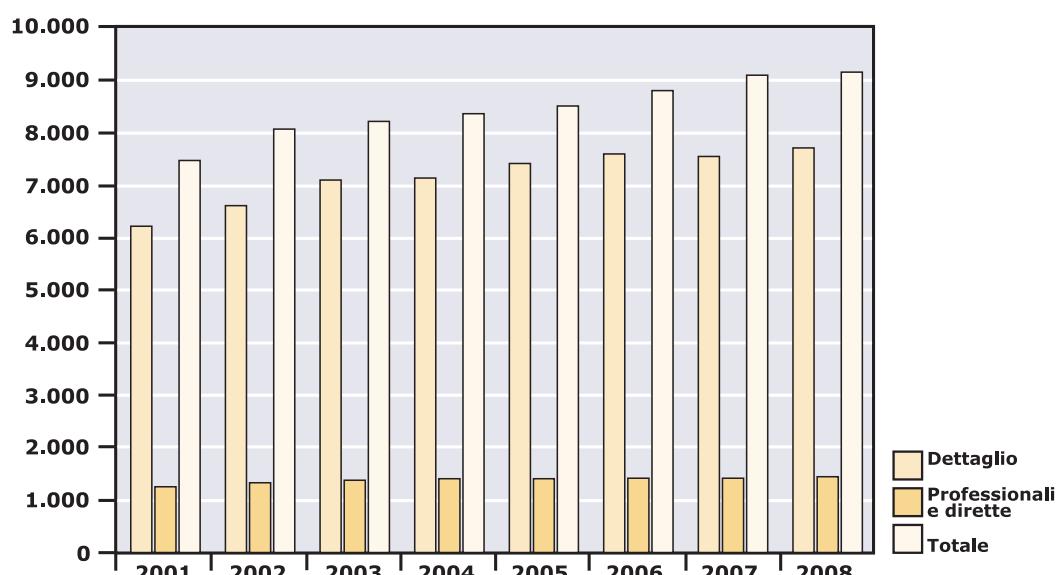
- I **prezzi dei cosmetici** sono allineati ai livelli dei precedenti esercizi, +2,5% nel 2008. Crescono del 6% nelle profumerie, mentre nelle farmacie i prezzi sono praticamente stabili, +1,5%. Sotto la media i prezzi nei canali professionali, +1,1%.
- Ad eccezione del rallentamento registrato nel 2005, i consumi di cosmetici in Italia evidenziano trend costanti di sviluppo da oltre un decennio, con ritmi di crescita sempre più dinamici rispetto agli altri compatti dei beni di consumo legati alla persona e comunque con andamenti asincronici.

ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

CANALE	VARIAZIONE 2008/2007		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	3,8%	2,2%	1,5%
Profumeria	-1,1%	-6,7%	6,0%
Altri canali	1,5%	0,3%	1,2%
di cui SUPER-IPER	1,1%	0,1%	1,0%
Totale canali tradizionali	1,1%	-1,6%	2,7%
Vendite porta a porta	6,0%	3,6%	2,3%
Vendite per corrispondenza	2,0%	0,0%	2,0%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	-1,8%	-3,1%	1,3%
Acconciatura	-3,9%	-4,8%	0,9%
Totale generale	0,8%	-1,7%	2,5%

EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 2001 - 2008

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



FARMACIA

- Nel 2008 la crescita del canale è pari al 3,8%, non uno dei trend più alti in valore assoluto degli ultimi anni, ma sicuramente il più dinamico nel 2008 rispetto a profumeria e grande distribuzione.
- Con un valore di oltre 1.380 milioni di euro il canale farmacia copre il 15,3% dei consumi cosmetici, è il terzo canale dopo grande distribuzione e profumeria.
- Crescono simmetricamente anche i dati in quantità, +2,2%, a conferma di un trend molto dinamico che influenza in misura limitata l'aumento dei prezzi, +1,5%.
- Anche recenti indagini proposte dall'associazione confermano che le scelte che hanno portato i consumatori a privilegiare il canale farmacia sono legate sia alla specializzazione del servizio sia alla gamma di offerta, sempre molto attenta alla qualità, all'innovazione di prodotto e alla diversificazione.

LA PROFUMERIA

- Nel 2008 il canale della profumeria selettiva registra una contrazione di 1,1 punti percentuali con un valore di mercato superiore ai 2.320 milioni di euro, il 25,6% dell'intero mercato cosmetico.
- Anche se è ancora evidente una situazione distributiva disomogenea, con le grandi catene di distribuzione che evidenziano attività molto dinamiche per quanto concerne le politiche di offerta, sembrano diminuire i motivi di preoccupazione che hanno caratterizzato i precedenti esercizi e che hanno portato a numerose chiusure di punti vendita.
- Evidenti tensioni si registrano ancora sulla tenuta nel medio periodo, vuoi per la concorrenza degli altri canali, vuoi per le difficoltà in alcuni rami della filiera a promuovere una corretta identità di canale.
- Il futuro del canale dipenderà dalla capacità degli operatori di sviluppare strategie di identità di filiera che tuttavia non dimentichino di considerare le profonde mutazioni dei consumatori.

GRANDE DISTRIBUZIONE E ALTRI CANALI

- Con oltre 3.670 milioni di euro di vendite nel 2008, la grande distribuzione o mass market, copre il 40,5% di tutto il mercato cosmetico italiano con una crescita nell'ultimo anno dell'1,3%.
- Considerando anche il dettaglio dei super e iper, il dato è coerente, con una crescita dei consumi dell'1,1% e un incremento prezzi dell'1,0%.
- Si evidenzia in maniera evidente quel fenomeno di polarizzazione dei consumi nella grande distribuzione che di fatto caratterizza l'intero mercato cosmetico italiano. Si assiste infatti ad una domanda attenta soprattutto ai prodotti di nicchia e di specializzazione, da un lato, e a prodotti dall'alto rapporto qualità prezzo, dall'altro.
- Per sostenere la domanda e contrastare la concorrenza dei canali specializzati le aziende orientate al mass market hanno sviluppato importanti investimenti non solo in innovazione di prodotto ma anche nella comunicazione e nella promozione.
- A sostenere ulteriormente la ripresa potrebbero essere le nuove realtà di distribuzione specializzata nel canale casa-cura della persona.

CANALI DI VENDITA DIRETTA

- Porta a porta e vendita per corrispondenza sono le modalità che esprimono il canale di distribuzione diretta al consumatore: nel 2008 il mercato ha registrato una crescita molto sostenuta rispetto all'esercizio precedente, con un valore che supera i 430 milioni di euro, il 4,7% dell'intero mercato cosmetico.
- Andamenti positivi ma disomogenei per i due sottoinsiemi: le vendite porta a porta crescono del 6% con un valore che supera i 375 milioni di euro mentre le vendite per corrispondenza, pari a 56 milioni di euro, registrano una crescita del 2%.
- Incidono su questi andamenti le nuove abitudini di acquisto dei consumatori, che iniziano a diffidare meno delle vendite non assistite.
- In evidente evoluzione la situazione delle **vendite via internet**: recenti rilevazioni segnalano un incremento delle vendite del 15% anche se i volumi sono ancora poco significativi. Sempre più importante è invece l'uso del web come strumento di comunicazione e informazione.

CENTRI ESTETICI

- I cosmetici venduti nei centri estetici coprono il 2,2% del totale mercato, con un valore di quasi 205 milioni di euro e con una contrazione dell'1,8% nel 2008.
- La diminuzione dei volumi in quantità è di 3,1 punti percentuali mentre il livello di variazione dei prezzi, +1,3%, si pone al di sotto della media.
- Pesano ancora sull'analisi della dinamica del canale le difficoltà di valutazione di alcuni importanti fenomeni emergenti come i centri termali e i centri benessere che sicuramente in futuro copriranno sempre più ampie quote di consumo di cosmetici a connotazione estetica/professionale.

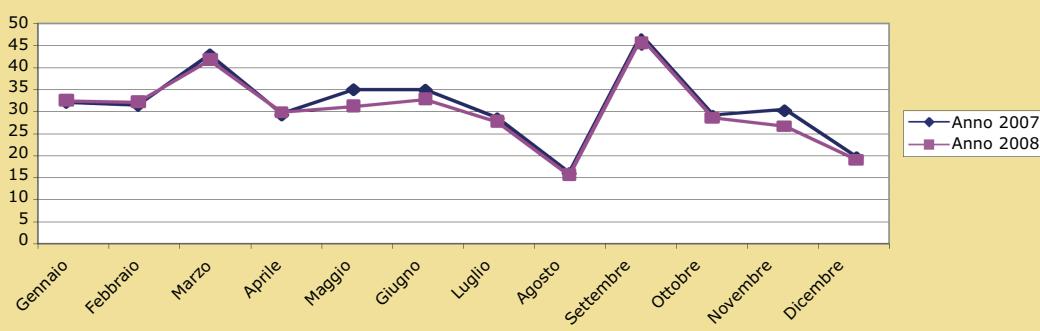
ERBORISTERIE

- Nel 2008 il valore delle vendite è stato di oltre 310 milioni di euro, per un tasso di crescita del 3,7%, in linea con le importanti dinamiche che caratterizzano il consumo di prodotti erboristici negli ultimi 10 anni. Il canale delle erboristerie copre il 3,4% del mercato cosmetico italiano.
- Le vendite nel canale delle erboristerie, come accade per le vendite di cosmetici nel canale farmacia, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate".
- Inoltre è sempre più in crescita quella coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione bionaturale che trova nell'offerta in erboristeria un logico riscontro.
- Il crescente incremento dei corner specializzati e l'apertura di nuovi punti vendita confermano l'evoluzione di queste dinamiche.

SALONI DI ACCONCIATURA

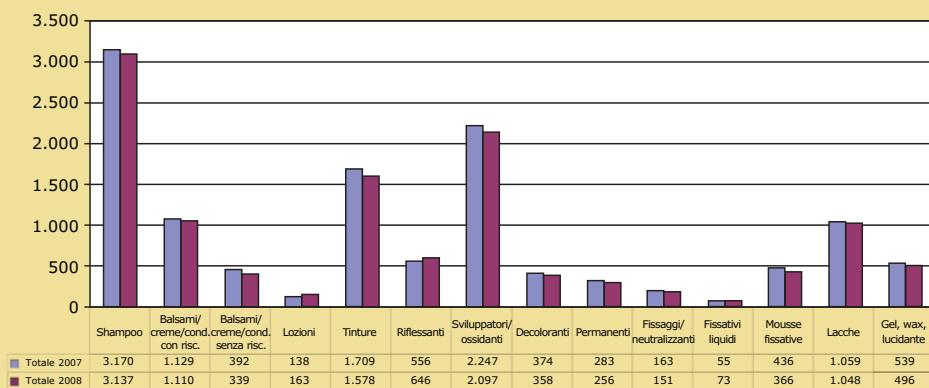
- Rispetto al precedente anno, nel 2008 il consumo di cosmetici nel canale professionale dell'acconciatura ha registrato una contrazione in fatturato netto pari al 3,2% con un valore di poco superiore ai 730 milioni di euro.
- Il valore del mercato contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni. Questi ultimi pesano circa il 15% dell'aggregato.
- Più marcata la contrazione delle **quantità**, -4,8% e in lieve aumento i prezzi, 0,9%.
- Il confronto degli **andamenti mensili** nel 2007 e nel 2008 conferma la stagionalità di consumo nel canale e non si discosta dai valori di picco positivi (marzo e settembre) e negativi (agosto e dicembre).

Andamento mensile delle vendite a valore
(fatturati netti in milioni di Euro)



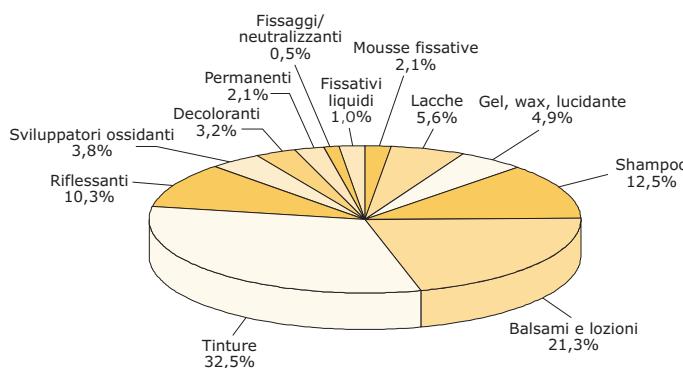
- Le maggiori riduzioni, in volumi di prodotto, si sono rilevate nelle seguenti famiglie: balsami/creme/condizionati senza risciacquo, tinture, sviluppatori/ossidanti, gel/wax/lucidanti.
- Il consumo in **quantità** è passato dai 12.200 milioni di millilitri del 2007 agli 11.600 milioni di millilitri del 2008.

Composizione dei volumi di vendita (in milioni di millilitri)



Composizione mercato

- Secondo le rilevazioni di Marketing e Telematica, nel 2008 le aziende hanno immesso sul canale circa 365.488 milioni di euro di prodotti professionali a valore lordo. Così composti:



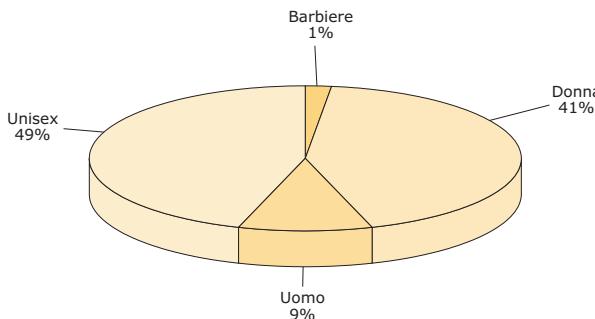
- Il canale principale di vendita delle aziende al parrucchiere è quello diretto (vale il 77% del sell-in). I grossisti (circa 600 in Italia), in valore netto, distribuiscono il 17% dei prodotti.

Classificazione dell'attività

Tipologia	Anno 2009	Anno 2007	Var.%
Donna	40,40%	43,23%	-2,8%
Uomo	9,13%	10,16%	-1,0%
Unisex	49,27%	44,80%	4,5%
Barbiere	1,20%	1,82%	-0,6%
Totale	100,0%	100,00%	-

Distribuzione territoriale delle dichiarazioni sull'andamento per anno di rilevazione.

- Inarrestabile, il trend di crescita dei saloni Unisex già stato rilevato sin dal 1998. Ancora oggi, a completamento di una nuova revisione del censimento, i parrucchieri che si propongono ad un pubblico sia femminile sia maschile sono cresciuti del 4,5% circa rispetto a due anni fa.
- Complice forse la recente crisi, i Saloni Unisex stanno diventando un punto di approdo sia per i saloni Donna (-2,8%) che per alcuni "Uomo" (-1%) che cercano di resistere offrendo anche servizi al pubblico femminile. Anche i saloni "Barbiere" si stanno riducendo registrando un -0,6% in due anni.



Catene, franchising e gruppi d'acquisto

- In base alle dichiarazioni degli esercenti, la quota di attività globalmente facenti capo a un sistema di distribuzione organizzato risulta nel totale pari al 14,5%, registrando una riduzione pari a -0,2% circa rispetto al 2007.

Catene	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Anno 2009	Anno 2007	Var. %
Salone singolo	86,30%	86,23%	84,77%	83,96%	85,45%	85,21%	0,24%
Appartenenza a catene	13,70%	13,77%	15,23%	16,04%	14,55%	14,79%	-0,24%

Evoluzione presenza di catene, franchising, gruppi d'acquisto per area territoriale e anno di rilevazione.

Posizionamento e dimensioni dei saloni

- Il 93% dei Saloni d'Acconciatura si "affacciano" ancora sulla strada. Si conferma l'intento di mantenere una posizione di visibilità rispetto al pubblico. Anche se si rileva tuttavia una lieve riduzione di queste dichiarazioni rispetto al 2007 (-0,7%). Crescono infatti del +4,3% le attività posizionate nei "Centri Storici" come è più tradizionale per il settore.

Collocazione	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Anno 2009	Anno 2007	Var. %
Centro Commerciale	1,97%	2,88%	3,24%	1,74%	2,40%	4,60%	-2,20%
Stazione/Aeroporto	0,94%	0,49%	0,91%	0,72%	0,80%	0,80%	-
Centro Storico	48,44%	48,03%	43,10%	55,30%	48,70%	44,40%	4,30%
Esterno 00 al centro storico	48,65%	48,61%	52,75%	42,23%	48,11%	50,20%	-2,10%
Piano strada	93,65%	92,90%	93,49%	91,11%	92,88%	93,60%	-0,70%

Collocazione delle Saloni d'Acconciatura per area territoriale e anno di rilevazione.

- In alcune aree d'Italia i saloni prediligono il posizionamento in "Centro Storico"; nel 55% dei casi infatti, il Sud Italia e le Isole sono caratterizzati da punti vendita collocati all'interno dei centri cittadini.
- A differenza della passata edizione, si evidenzia oggi una leggera riduzione della presenza di parrucchieri presso i piani strada (-0,7%) anche se questi ultimi rappresentano sempre il 9,8% sul totale.
- Per quanto riguarda le altre collocazioni, si segnalano centri ubicati nei pressi di Stazioni ferroviarie e Aeroporti per lo 0,3%.

Classifica regionale delle spese per prodotti per la cura della persona

- La fotografia dei consumi cosmetici per **aree geografiche** registra la più alta concentrazione nell'area nord Italia: il 29,5% per le vendite dei prodotti per la cura della persona, il 30,6% per le vendite nei canali professionali
- Al primo posto nei consumi si segnala la Lombardia con una quota superiore al 19% del totale, seguita dal Lazio che registra una quota prossima al 9%.
- Sostenuti più che in altri settori i consumi nel sud e nelle isole che coprono oltre il 31% di tutto il mercato cosmetico italiano.

CONSUMI ASSOLUTI PER REGIONE - DISTRIBUZIONE PERCENTUALE

	Prodotti per la cura personale	Barbiere, parrucchiere, istituti di bellezza
ABRUZZO	2,4%	2,1%
BASILICATA	0,9%	0,8%
CALABRIA	2,9%	2,5%
CAMPANIA	8,5%	7,2%
EMILIA ROMAGNA	7,8%	8,7%
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,9%	2,1%
LAZIO	9,2%	9,4%
LIGURIA	2,6%	2,8%
LOMBARDIA	18,2%	19,8%
MARCHE	2,4%	2,5%
MOLISE	0,6%	0,5%
PIEMONTE	7,8%	8,5%
PUGLIA	6,7%	5,7%
SARDEGNA	3,0%	2,5%
SICILIA	6,8%	5,6%
TOSCANA	6,3%	6,4%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,7%	1,8%
UMBRIA	1,5%	1,5%
VALLE D'AOSTA	0,3%	0,2%
VENETO	8,5%	9,5%
TOTALE	100%	100%

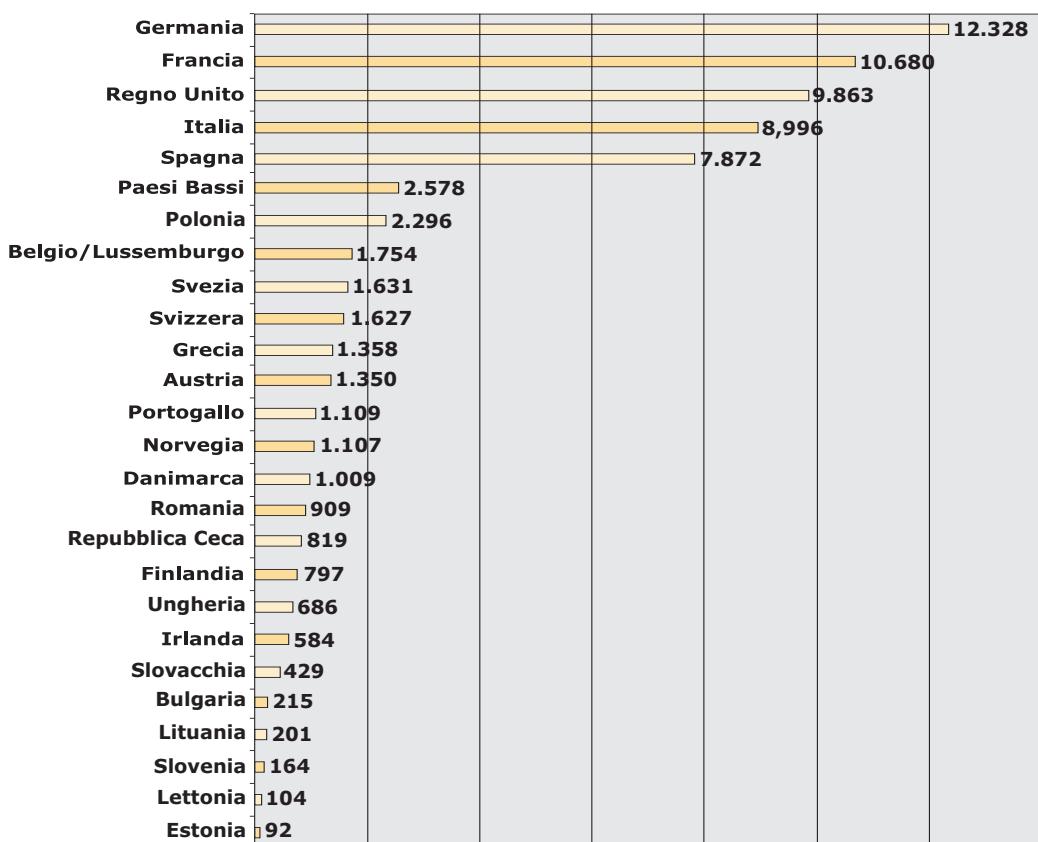
Fonte: Elaborazioni Centro Studi e cultura d'Impresa su dati Istat

La cosmetica in Europa

- I dati del Colipa, relativi ai cosmetici per il 2006, confermano il primato dei consumi in Germania che con 11.700 milioni di euro coprono il 18,7% dei consumi europei. Segue la Francia con 11.440 milioni di euro, il 16,7% in quota, e il Regno Unito con quasi 10.000 milioni di euro, pari al 15,9%.
- I primi cinque paesi, ricordando che l'Italia è quarta con una quota del 14%, assorbono oltre il 77% del mercato.

CONSUMI EUROPEI

(*Dati in milioni di Euro- Prezzi al pubblico*)

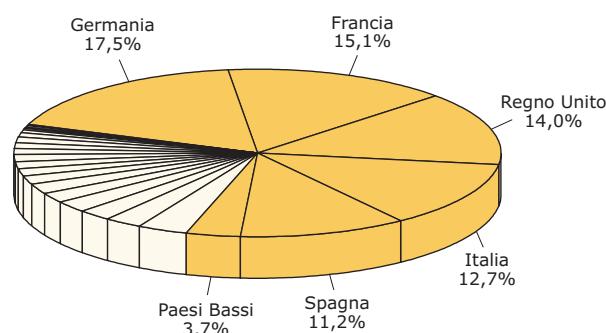


Fonte: Colipa, anno 2007

- I prodotti più venduti in Europa sono quelli destinati alla cura della pelle, il 25,7% del mercato cosmetico, seguito dai prodotti per capelli che coprono il 23,7% e i toiletries con una quota del 23,4%.
- Il mercato europeo è il più grande al mondo con oltre 36.800 milioni di euro che salgono a 38.300 se si considerano tutti i paesi dell'Europa allargata. Seguono gli Usa con 27.600 milioni di euro e il Giappone con 11.900 milioni di euro.

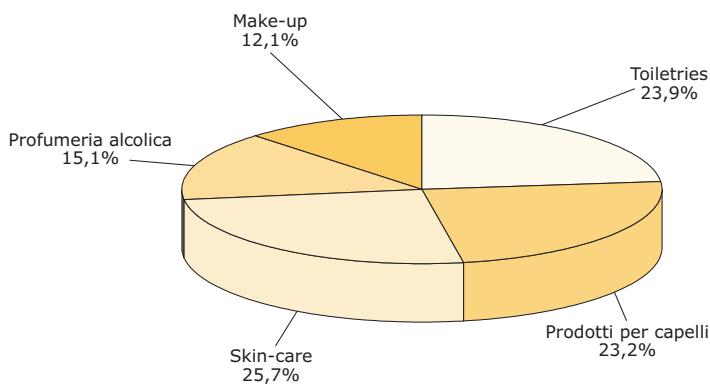
COMPOSIZIONE CONSUMI PER PAESE

Estonia 0,1%
Lettonia 0,1%
Slovenia 0,2%
Lituania 0,3%
Bulgaria 0,3%
Slovacchia 0,6%
Irlanda 0,8%
Ungheria 1,0%
Finlandia 1,1%
Rep. Ceca 1,2%
Romania 1,3%
Danimarca 1,4%
Norvegia 1,6%
Portogallo 1,6%
Austria 1,9%
Grecia 1,9%
Svizzera 2,3%
Svezia 2,3%
Belgio/Lussemburgo 2,5%
Polonia 3,3%



Fonte: Colipa, anno 2007

COMPOSIZIONE CONSUMI PER PRODOTTO



Fonte: Colipa, anno 2007



formula hair
well-being n
e-up benesse
colour styling ar
aroma skin energ
formula energ
being benessere

9

to you art bene
being art hair

L'andamento
dei consumi
di prodotti cosmetici

L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

- Nonostante forti tensioni sulla propensione d'acquisto legate alla crisi finanziaria mondiale, nel 2008 i **consumi cosmetici** in Italia segnano una crescita in valore dello 0,8% superando i 9.070 milioni di euro. Di questi 7.704 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio con una crescita dell'1,1% ben più dinamica dell'andamento dei canali professionali che sembrano aver sofferto maggiormente della congiuntura negativa.
- La dinamica del mercato interno compensa in parte la crescita più lenta delle **esportazioni**, segno della capacità delle imprese italiane di adeguarsi alle caratteristiche mutevoli dei mercati e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori.
- Da alcune stagioni a questa parte la diversificazione dei consumi, legata anche alla polarizzazione degli andamenti d'acquisto, è una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.
- Anche nel 2008 erboristeria e farmacia proseguono con crescite ben al di sopra della media. La profumeria segna una flessione anche se al suo interno si evidenziano andamento disomogenei.
- Nella grande distribuzione i ritmi di sviluppo sono più sostenuti rispetto al passato e si assiste ad una evoluzione soprattutto nelle politiche di specializzazione di prodotto anche nelle linee più dedicate al mass market. Un nuovo fenomeno sono anche le insegne specializzate.

TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2008

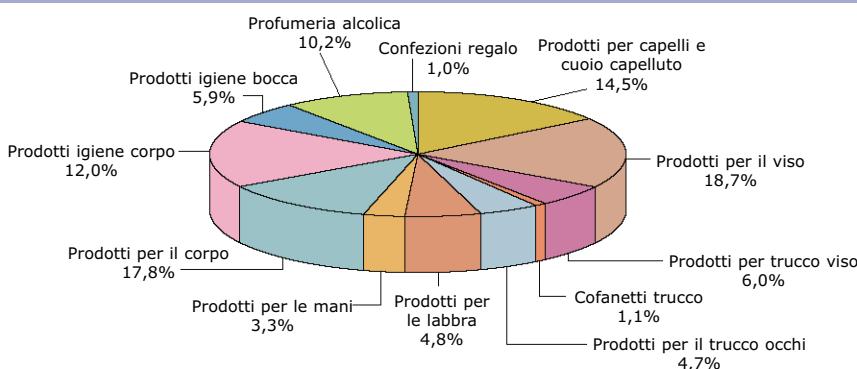
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	7.704,35	1.387,47	2.326,68	3.990,20	+1,1%	3,8%	-1,1%	1,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.174,48	146,76	109,14	918,58	0,6%	2,9%	-5,8%	1,1%
Prodotti per il viso	1.171,16	375,49	469,96	325,71	-0,4%	4,0%	-4,7%	1,0%
Prodotti per trucco viso	323,21	36,26	200,31	86,64	5,3%	6,2%	4,0%	8,1%
Cofanetti trucco	59,47	-	45,62	13,85	1,5%	-	1,9%	-
Prodotti per il trucco degli occhi	254,32	11,70	158,93	83,69	5,1%	3,4%	5,9%	3,8%
Prodotti per le labbra	260,60	36,10	104,86	119,64	-4,0%	-3,1%	-4,8%	-3,7%
Prodotti per le mani	178,86	27,34	43,13	108,39	6,8%	18,3%	10,8%	2,7%
Prodotti per il corpo	1.239,96	340,94	200,54	698,48	0,8%	5,4%	-4,8%	0,4%
Prodotti igiene corpo	1.048,93	210,99	67,67	770,27	0,7%	2,3%	-7,2%	1,0%
Prodotti igiene bocca	642,01	116,21	4,40	521,40	3,0%	0,6%	-	3,6%
Prodotti dermoig. bambini	128,57	73,51	4,93	50,13	2,5%	4,0%	-	0,6%
Prodotti linea maschile	215,09	9,77	57,84	147,48	-0,6%	0,9%	1,1%	-1,4%
Profumeria alcolica	907,45	2,40	770,44	134,61	1,2%	8,2%	0,2%	7,2%
Confezioni regalo	100,24	-	88,91	11,33	2,0%	-	2,3%	-

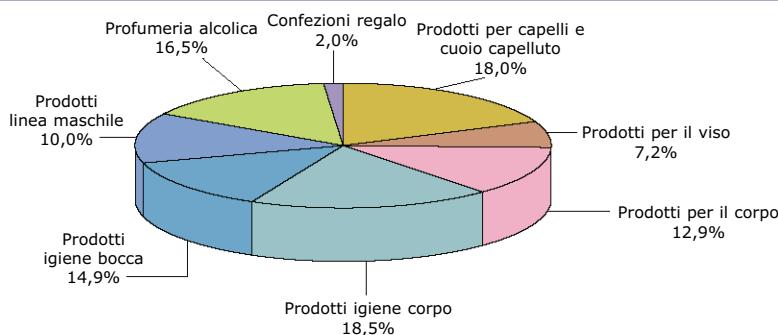
RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2008

Prodotti per il corpo	16,09%
Capelli e cuoio capelluto	15,24%
Prodotti per il viso	15,20%
Prodotti igiene corpo	13,61%
Profumeria alcolica	11,78%
Prodotti igiene bocca	8,33%
Prodotti per trucco viso	4,20%
Prodotti per le labbra	3,38%
Prodotti per il trucco degli occhi	3,30%
Prodotti linea maschile	2,79%
Prodotti per le mani	2,32%
Prodotti dermo-igienici bambini	1,67%
Confezioni regalo	1,30%
Cofanetti trucco	0,77%

STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



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



Prodotti per capelli e cuoio capelluto

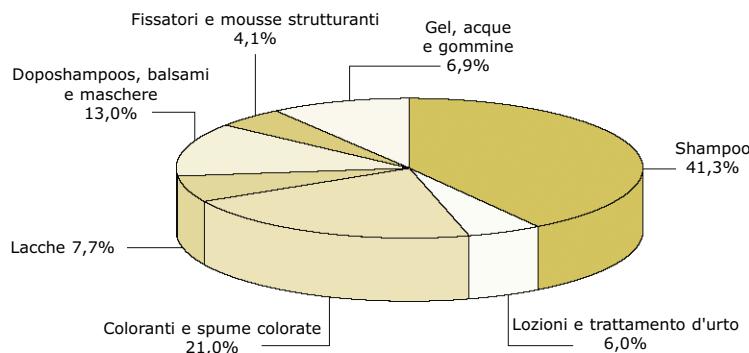
- Tenuta sostanziale dei consumi dei prodotti per capelli che con 1.174 milioni di euro migliorano dello 0,6% i valori del 2007.
- Se si sommano ai valori delle vendite al dettaglio quelli dei prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi sale a 1.905 milioni di euro, praticamente 2,2 milioni di euro in meno dell'anno precedente.
- I più alti tassi di crescita sono registrati dalle lozioni e trattamento d'urto, +7,4% anche se in valore coprono una parte marginale del mercato al dettaglio. Più significativa, anche se meno dinamica, la crescita degli shampoo, +1,2% con un valore di 485 milioni di euro coprono il 41,3% del totale mercato.
- Prosegue la contrazione della domanda di gel, acque e gommine, -5,1%, e delle lacche, -1,7%.
- Tra i canali di distribuzione la farmacia registra la crescita più evidente, +2,9%, mentre crollano del 5,8% le vendite in profumeria

PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

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

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.174,48	146,76	109,13	918,59	 0,6%	 2,9%	 -5,8%	 1,1%
Shampoo	485,63	75,30	18,66	391,67	 1,2%	0,9%	-6,5%	1,6%
Lozioni e trattamento d'urto	70,23	50,63	2,63	16,97	 7,4%	6,8%	-7,0%	11,9%
Coloranti, spume colorate	247,30	10,59	52,22	184,49	 1,1%	-	-2,0%	2,1%
Lacche	89,91	0,53	8,56	80,82	 -1,7%	-	-8,0%	-1,0%
Doposhampoo balsami e maschere	152,50	8,96	13,82	129,72	 -0,1%	2,4%	-14,0%	1,5%
Fissatori e mousse strutturanti	48,28	0,15	5,20	42,93	 0,6%	-50,0%	-7,5%	2,1%
Gel, acque e gommine	80,63	0,60	8,05	71,98	 -5,1%	33,3%	-9,0%	-4,9%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO



Prodotti per il viso

- In lieve contrazione, -0,4%, con un valore di mercato di 1.171 milioni di euro, che costituisce il terzo gruppo per la scelta dei consumatori.
- Anche nel 2008 sono i prodotti a più alto indice tecnologico e di innovazione a registrare le crescite più sostanziali: le salviettine viso, +4,9%, i depigmentanti, +6,0%, e le creme antietà e antirughe, +0,5%, una crescita marginale per un volume complessivo: 447 milioni di euro.
- I prodotti più venduti anche se con andamenti contrapposti sono le creme antietà e antirughe, che coprono oltre il 38% del comparto, e le creme idratanti e nutrienti che coprono il 23% con una flessione del 2,1%.
- E' ancora la farmacia il canale che evidenzia i ritmi di crescita più sostenuti, +4,0%, con un valore di oltre 375 milioni di euro. Più evidente il calo nel canale profumeria, -4,7%, che tuttavia costituisce il primo canale di distribuzione con quasi 470 milioni di euro.

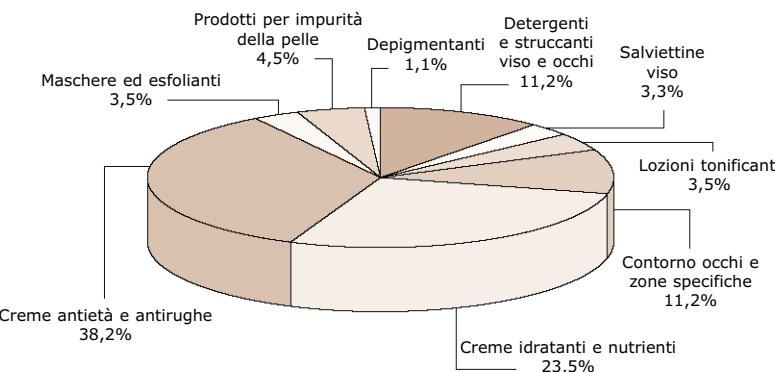
PRODOTTI PER IL VISO

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

Prodotti per il viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.171,16	375,49	469,96	325,71	 -0,4%	 4,0%	 -4,7%	 1,0%
Detergenti e struccanti viso e occhi	130,90	33,91	41,90	55,08	 1,3%	5,3%	-0,4%	0,2%
Salviettine viso	38,94	2,00	4,73	32,21	 4,9%	-	-	6,0%
Lozioni tonificanti	40,84	4,31	21,29	15,25	 -3,8%	-	-5,8%	-2,0%
Contorno occhi e zone specifiche	131,24	34,92	78,94	17,38	 -2,5%	5,1%	-6,5%	2,9%
Creme idratanti e nutrienti	275,08	105,72	73,81 (-)	95,55	 -2,1%	1,7%	-7,2%	-2,1%
Creme antietà e antirughe	447,26	133,71	219,65	93,90	 0,5%	5,2%	-3,3%	3,5%
Maschere ed esfolianti	41,32	9,08	20,19	12,05	 -1,2%	14,3%	-7,5%	-
Prodotti per le impurità della pelle	53,18	39,44	9,45	4,29	 -0,5%	2,3%	-11,8%	2,0%
Depigmentanti	12,40	12,40	-	-	 6,0%	6,0%	-	-

(+/-) La variazione è calcolata su una rivalutazione/svalutazione del dato del 2007.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO



Prodotti per il trucco del viso

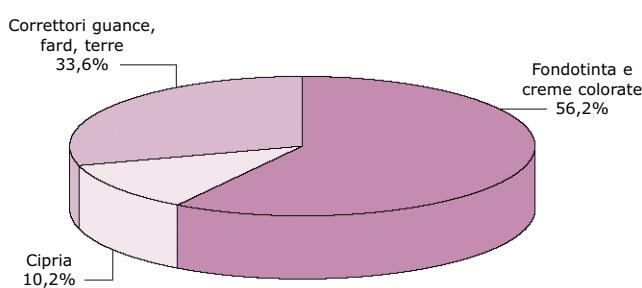
- Crescita ben superiore al totale mercato per i prodotti per il trucco del viso, +5,3%, con un valore di mercato di oltre 320 milioni di euro, il 62% dei quali è venduto nel canale profumeria.
- Anche nel 2008 i prodotti più venduti sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 56% di tutta la famiglia e che registrano un incremento del 6,2%.
- Altra performance evidente è registrata dai correttori guance, fard e terre, +5,0%, per un valore della domanda di oltre 108 milioni di euro.
- Tra i canali specializzati il più performante è ancora la farmacia, +6,2%, anche se i volumi non possono ancora impensierire la profumeria.
- In significativa ripresa il mass-market, +8,1%, con un mercato di poco superiore agli 86 milioni di euro.
- Si confermano le opzioni di acquisto verso distribuzioni e prodotti molto specifici, diversificati e accompagnati da livello di servizio molto accurato. I processi di polarizzazione si segnalano comunque anche nelle grandi superfici.

PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

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

Prodotti per il trucco del viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	323,21	36,26	200,31	86,64	 5,3%	 6,2%	 4,0%	 8,1%
Fondotinta e creme colorate	181,62	19,40	110,73	51,50	 6,2%	5,9%	4,2%	11,0%
Cipria	33,13	3,23	18,56	11,33	 1,9%	12,8%	-1,8%	5,5%
Correttori guance, fard e terre	108,46	13,63	71,02	23,81	 5,0%	5,2%	5,4%	3,5%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO



Prodotti per il trucco degli occhi

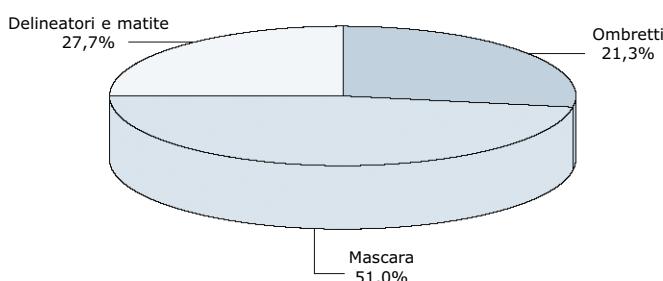
- In crescita sopra la media i consumi dei prodotti per trucco occhi, +5,1%, con un valore della domanda nel 2008 prossimo ai 255 milioni di euro.
- Oltre il 50% del mercato è rappresentato dai mascara, cresciuti del 5,2%, mentre sono in calo le vendite degli ombretti, -0,1%, che, con un valore di 54 milioni di euro, coprono il 21,3% della famiglia.
- La profumeria si conferma il canale di elezione per le vendite dei cosmetici per il trucco degli occhi: quasi 160 milioni di euro con una crescita del 5,9%.
- La farmacia ha venduto solo 11,7 milioni di euro con una significativa crescita di 3,4 punti percentuali a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche, libere dalle costrizioni legate alla fedeltà di canale

PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI

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

Prodotti per il trucco degli occhi	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	254,33	11,70	158,93	83,69	+ 5,1%	3,4%	5,9%	3,8%
Ombretti	54,14	2,85	34,50	16,79	-0,1%	-	-1,6%	3,0%
Mascara	129,80	5,49	77,39	46,92	5,2%	-1,7%	7,6%	2,2%
Delineatori e matite	70,39	3,36	47,04	19,98	9,4%	16,7%	9,2%	8,6%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI



Prodotti per le labbra

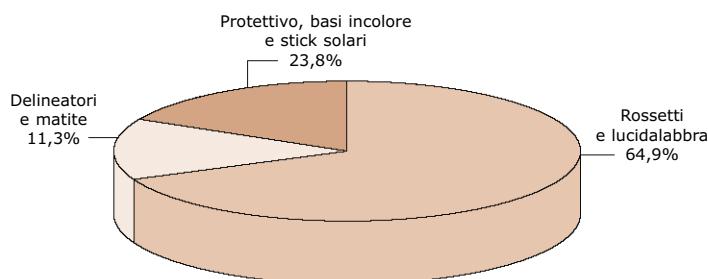
- Anche nel 2008 si registra un calo nelle vendite di prodotti per le labbra, -4%, con un valore superiore ai 260 milioni di euro. Pesa soprattutto il calo dei consumi di rossetti e lucidalabbra, -4,5% che, con un valore di quasi 170 milioni di euro, coprono il 65% di tutti i consumi del gruppo.
- La contrazione di mercato è confermata da tutti i canali di sbocco: in particolare la grande distribuzione organizzata, che vende il 45% di questi prodotti, registra un calo del 3,7%. Male le vendite anche nelle profumerie, -4,8%, e nella farmacia, -3,1%, con un volume ancora marginale, prossimo ai 36 milioni di euro.

PRODOTTI PER LE LABBRA

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

Prodotti per le labbra	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	260,61	36,10	104,87	119,64	-4,0%	-3,1%	-4,8%	-3,7%
Rossetti e lucidalabbra	169,11	7,90	86,25	74,96	-4,5%	-12,6%	-5,1%	-2,8%
Delineatori e matite	29,40	0,90	17,76	10,74	-3,4%	-	-3,5%	-3,6%
Protettivo, basi incolore e stick solari	62,09	27,30	0,85	33,94	-3,1%	-	-	-5,5%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA



Prodotti per le mani

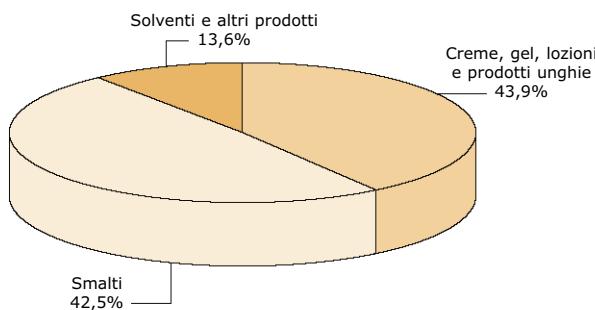
- Anche nel 2008 si registra la crescita dei consumi di prodotti per le mani, +6,8 con un valore prossimo ai 180 milioni di euro.
- Creme, gel, lozioni e prodotti unghie coprono il 44% del mercato dei prodotti per le mani con un valore di poco meno di 79 milioni di euro, con un tasso di sviluppo del 4,9%.
- Anche gli smalti registrano una significativa performance, +9,3% con un valore delle vendite di oltre 76 milioni di euro.
- Le vendite sono sostenute in tutti i canali, in particolare nella farmacia che, con un valore di mercato di quasi 27 milioni di euro, registra una crescita del 18,3%.
- La grande distribuzione, con una percentuale del 60% sul totale mercato, cresce del 10,8% con un valore di 108 milioni di euro.

PRODOTTI PER LE MANI

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

Prodotti per le mani	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	178,86	27,33	43,14	108,39	 6,8%	 18,3%	 10,8%	 2,7%
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	78,55	22,61	8,10	47,84	 4,9%	18,5%	-6,7%	1,5%
Smalti	76,04	3,32	31,00	41,73	 9,3%	14,7%	19,6%	2,4%
Solventi e altri prodotti	24,27	1,41	4,03	18,82	 5,2%	25,0%	-6,7%	6,8%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



Prodotti per il corpo

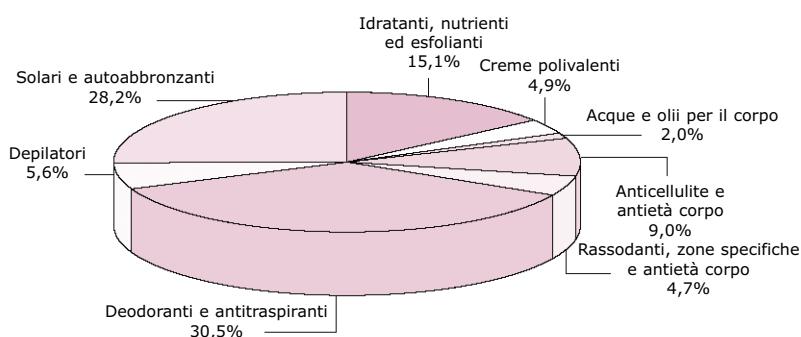
- Con un valore di quasi 1.240 milioni di euro i prodotti per il corpo sono la più importante famiglia del mercato cosmetico e la crescita di 0,8% è allineata alla media dei consumi di cosmetici nel 2008.
- I prodotti più venduti sono i deodoranti e antitraspiranti che crescono dell'1,6% con un valore di quasi 380 milioni di euro. Seguono i solari e pigmentanti, cresciuti dell'1,8% con vendite prossime ai 350 milioni di euro.
- La grande distribuzione è ancora il canale di elezione; con un valore di 700 milioni di euro e una crescita dello 0,4%, copre più del 56% di tutte le vendite.
- Anche nel 2008 la farmacia manifesta le dinamiche più sostenute, +5,4% per oltre 340 milioni di euro di valore, oltre il 27% delle vendite di prodotti per il corpo.

PRODOTTI PER IL CORPO

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

Prodotti per il corpo	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.239,99	340,94	200,55	698,49	+0,8%	5,4%	-4,8%	0,4%
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	187,29	70,19	42,75	74,35	0,7%	6,7%	-4,2%	-1,7%
Creme polivalenti	60,38	16,14	2,46	41,78	-1,7%	4,5%	-	-4,0%
Acque e olii per il corpo	25,33	13,98	11,34	-	5,1%	5,0%	5,3%	-
Prodotti per la cellulite	112,02	62,46	16,79	32,77	0,4%	4,8%	-16,7%	3,1%
Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	57,74	28,78	11,16	17,79	-8,4%	-4,4%	-6,7%	-15,0%
Deodoranti e antitraspiranti	378,77	41,12	32,00	305,65	1,6%	2,5%	-1,9%	1,9%
Depilatori	68,98	2,98	4,65	61,35	0,8%	-6,7%	-	1,3%
Solari e pigmentanti	349,48	105,29	79,39	164,79	1,8%	9,6%	-4,9%	0,7%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



Prodotti per l'igiene del corpo

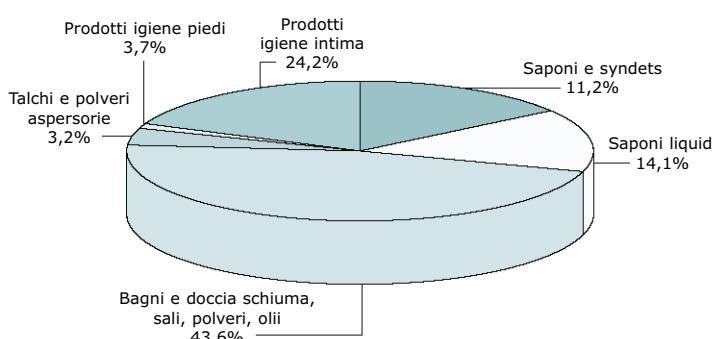
- Nel 2008 anche i prodotti per l'igiene del corpo seguono i trend di crescita di tutti i consumi cosmetici in Italia. Con un tasso di +0,7% il valore supera i 1.048 milioni di euro.
- Sono i prodotti per igiene intima a segnare il più alto tasso di crescita, +2,7%, per un valore di poco superiore ai 254 milioni di euro.
- In tenuta il mercato dei bagni e doccia schiuma, sali, polveri e olii, +0,8%, anche se il valore di oltre 457 milioni di euro costituisce il 43,6% di tutta la famiglia.
- La grande distribuzione, con una crescita di un punto percentuale e con oltre 770 milioni di vendite, copre il 73% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo.
- A conferma di un trend ormai consolidato, la farmacia registra la maggiore dinamica, +2,3%, con un valore delle vendite di oltre 210 milioni di euro.
- In difficoltà le vendite in profumeria, prossime ai 67 milioni di euro, in calo del 7,2%.

PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

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

Prodotti per l'igiene del corpo	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.048,93	210,99	67,67	770,27	+0,7%	2,3%	-7,2%	1,0%
Saponi e syndet	117,86	34,49	3,72	79,65	-2,3%	-1,7%	-7,0%	-2,4%
Saponi liquidi	147,51	10,31	1,96	135,24	1,3%	8,0%	-6,0%	0,9%
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	457,34	34,12	54,62	368,60	0,8%	7,3%	-7,3%	1,5%
Talchi e polveri aspersorie	33,25	7,11	3,33	22,81	-0,2%	-1,4%	-7,1%	1,3%
Prodotti igiene piedi	38,88	19,54	1,15	18,19	-3,8%	-1,6%	-6,9%	-5,8%
Prodotti igiene intima	254,09	105,42	2,89	145,78	2,7%	2,7%	-6,9%	2,9%

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



Prodotti per l'igiene della bocca

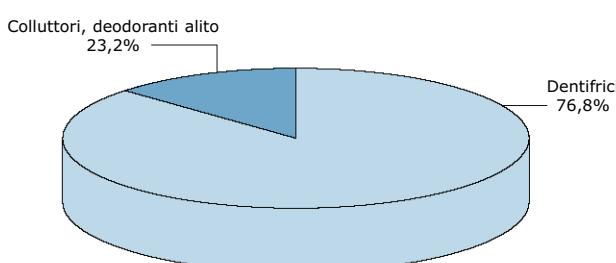
- Nel 2008 il trend di sviluppo per questa famiglia di prodotti segna una crescita importante del 3% e un valore di vendita di oltre 642 milioni di euro.
- I dentifrici, che coprono quasi il 77% del mercato, crescono dell'1,1% con un valore di 493 milioni di euro.
- Più dinamico il tasso di crescita dei collutori e deodoranti alito, +9,9%, per quasi 150 milioni di euro di vendita. E' l'ennesima conferma dei nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.
- A conferma delle nuove modalità di orientamento dei consumatori, si evidenzia la tenuta del canale farmacia, +0,6%, con un volume di oltre 116 milioni di euro.
- La grande distribuzione resta sempre il canale privilegiato, in valore, per i prodotti igiene bocca: nel 2008 i consumi hanno superato i 521 milioni di euro con una crescita del 3,6%.

PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

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

Prodotti per l'igiene della bocca	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	642,01	116,21	4,40	521,40	+ 3,0%	0,6%	-	3,6%
Dentifrici	493,34	50,08	4,01	439,25	1,1%	-0,4%	-	1,3%
Collutori, deod. alito	148,67	66,13	0,39	82,15	9,9%	1,4%	-	18,0%

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



Prodotti della linea maschile

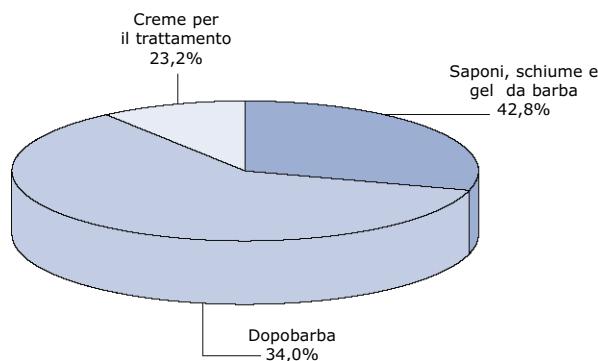
- In calo le vendite nel 2008 dei prodotti cosmetici della linea maschile che segnano un valore di vendita di oltre 215 milioni di euro ed una contrazione dello 0,6%.
- Anche per questa famiglia di prodotti si confermano evoluzioni nelle abitudini di consumo sempre più attente all'innovazione di prodotto e di utilizzo: le creme per il trattamento, infatti, crescono dell'2,8% mentre i dopobarba segnano una contrazione di quasi quattro punti percentuali.
- Anche nel 2008 il canale farmacia evidenzia una crescita, benché risicata, +0,9%, per un volume ancora poco significativo: 9,7 milioni di euro. Più alto è il volume dei prodotti della linea maschile venduti nelle profumerie: 57,8 milioni di euro per una crescita dell'1,1%.
- In contrazione le vendite nella grande distribuzione, -1,4%, anche se con quasi 148 milioni di euro è il canale che vende il 68,6% dei prodotti maschili.

PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

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

Prodotti della linea maschile	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	215,09	9,77	57,84	147,48	 -0,6%	 0,9%	 1,1%	 -1,4%
Saponi, schiume e gel da barba	92,10	2,61	8,21	81,29	0,3%	4,2%	0,2%	0,2%
Dopobarba	73,08	3,58	15,68	53,82	-4,0%	5,6%	-4,1%	-4,5%
Creme per trattamento	49,90	3,58	33,95	12,37	2,8%	-5,5%	4,0%	2,1%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE



Prodotti di profumeria alcolica

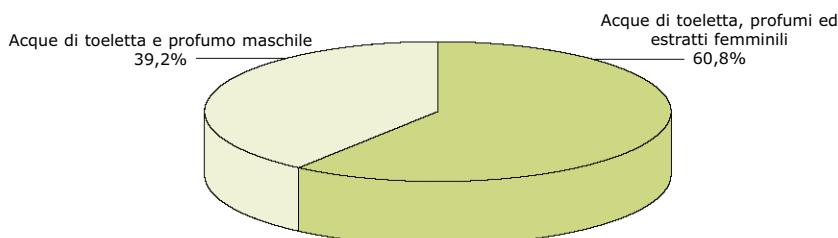
- Nel 2008 i prodotti di profumeria alcolica crescono dell'1,2% con un valore delle vendite che supera i 907 milioni di euro a conferma di un consumo ormai consolidato.
- Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili crescono del 1,2% con un valore poco sopra i 552 milioni di euro. Stesso tasso di crescita è segnato dai prodotti maschili che hanno raggiunto i 355 milioni di euro di vendite.
- Oltre l'84% dei prodotti della profumeria alcolica sono venduti nel canale profumeria che cresce nel 2008 dello 0,2% ma è significativa la dinamica del canale farmacia che registra un tasso di incremento dell'8,2% pur in presenza di un valore molto basso, appena 2,4 milioni di euro.

PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

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

Prodotti di profumeria alcolica	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	907,45	2,40	770,44	134,61	+ 1,2%	8,2%	0,2%	7,2%
Acque di toeletta, prof. ed estr. femm.	552,03	1,92	483,15	66,96	1,2%	10,5%	-	10,5%
Acque di toeletta e prof. maschili	355,42	0,48	287,29	67,65	1,2%	-	0,5%	4,2%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



Altri prodotti

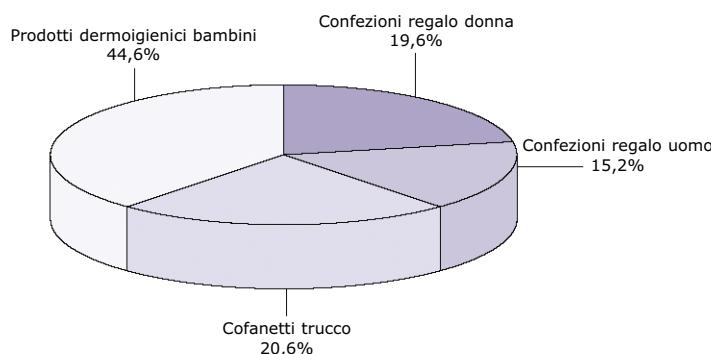
- La categoria altri prodotti di fatto è un insieme di voci residuali e disomogenee, formata per il 44% da prodotti dermoigienici per bambini, per il 35% da confezioni regalo e per il 20% da cofanetti per il trucco.
- Nel 2008 la crescita è del 2,1%, sensibilmente al di sopra della media del mercato cosmetici, con un valore delle vendite che supera i 288 milioni di euro.
- I prodotti dermoigienici per bambini crescono del 2,5% per un valore di 128 milioni di euro e sono venduti per il 57% nelle farmacie (+4,0%) e per il 39% nella grande distribuzione (+0,6%).
- Cofanetti trucco e confezioni regalo sono essenzialmente venduti nelle profumerie (80,2%) con un crescita media dell'2,8%.
- I trend più dinamici sono espressi dalle confezioni regalo uomo vendute nelle profumerie, +4,8% per oltre 37 milioni di euro di vendite e, sempre nelle profumerie, dalle confezioni trucco, cresciute di 1,9 punti percentuali per oltre 45 milioni di euro di valore.

ALTRI PRODOTTI

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

Altri prodotti	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	288,28	73,51	139,46	75,31	 2,1%	 4,0	 2,1%	 0,4%
Confezioni regalo donna	56,63	-	51,90	4,73	 0,6%	-	0,6%	-
Confezioni regalo uomo	43,61	-	37,01	6,60	 4,1%	-	4,8%	-
Cofanetti trucco	59,47	-	45,62	13,85	 1,5%	-	1,9%	-
Prodotti dermoig. bambini	128,57	73,51	4,93	50,13	 2,5%	4,0%	-	0,6%

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI



Approfondimenti

Nel corso del 2008 sono stati avviati dei **progetti di ricerca** dedicati a precisi canali per approfondire i fenomeni che caratterizzano il mercato cosmetico italiano e per esplorare le nuove tendenze e le nuove opzioni di utenza da parte dei consumatori.

I lavori sono stati presentati a Bologna in occasione del Cosmoprof di aprile.

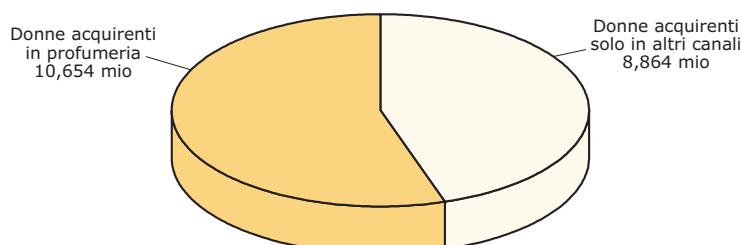
Il primo progetto di ricerca dal titolo **"Il vissuto della Profumeria in Italia - Abitudini di acquisto nel settore profumeria"** è stato affidato dal Gruppo vendite in profumeria di Unipro a The Nielsen Group dopo una esperienza analoga del 2005.

L'indagine ha come obiettivo l'approfondimento sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle donne acquirenti di cosmetici nel canale profumeria.

Nel suo sviluppo l'indagine ha consentito di delineare il profilo socio demografico delle donne acquirenti in profumeria: dieci milioni sono ad esempio le donne italiane che acquistano solo nel canale profumeria; ha messo in evidenza la sovrapposizione con altri canali d'acquisto: sono il 55% dell'universo, ad esempio, le consumatrici che acquistano anche nella grande distribuzione; ha registrato le modalità e i termini di frequentazione nel canale profumeria: sono 2,8 milioni le donne che entrano in profumeria almeno una volta al mese.

Nella seconda parte della ricerca sono stati analizzati i prodotti in relazione ai singoli canali d'acquisto evidenziando punti di forza e debolezza di ogni canale e le motivazioni di scelta da parte del consumatore.

DONNE ACQUIRENTI PRODOTTI CURA PERSONA NEL CANALE PROFUMERIA



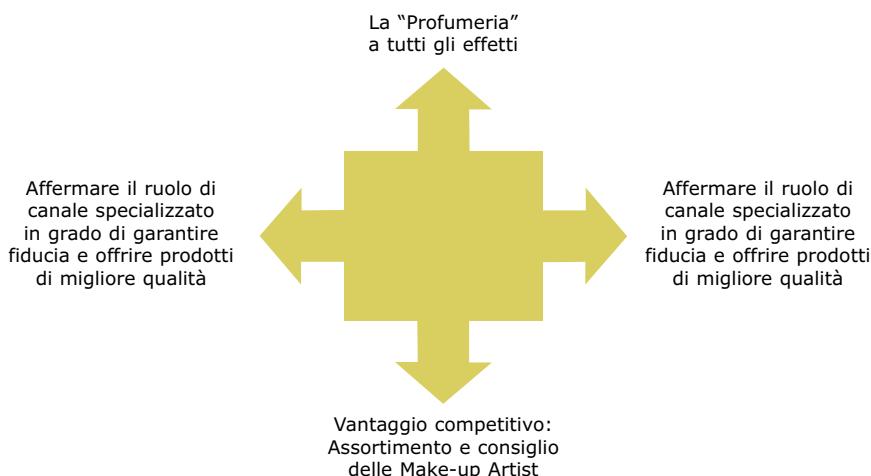
Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona: 19,518 mio

SEGMENTAZIONE DELLE DONNE ACQUIRENTI NEL CANALE PROFUMERIA IN BASE ALLA FREQUENZA D'ACQUISTO DICHIARATA



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

LE STRATEGIE PER IL FUTURO DELLA PROFUMERIA



Anche il secondo progetto di ricerca è stato affidato alla Nielsen, ed è a cura del Gruppo prodotti professionali per acconciatori.

La ricerca, dal titolo **"Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore"**, è partita dall'analisi strutturale dei consumatori per poi indagare l'approccio alla cura dei capelli e alle modalità di taglio.

Sono 46,1 milioni gli italiani sopra i 14 anni che si dedicano alla cura dei capelli, di questi, l'88% si rivolgono ai professionisti dell'acconciatura.

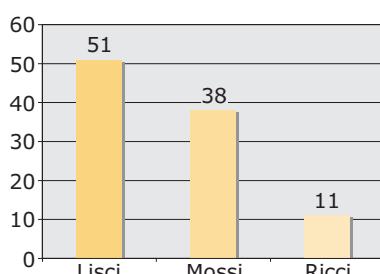
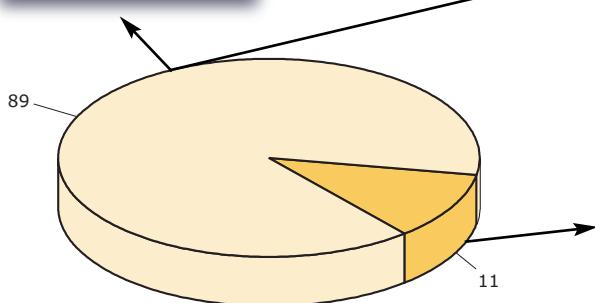
E' stato in seguito indagato il salone di acconciatura in base alla frequentazione, al vissuto da parte dei consumatori, alle motivazioni e alle variabili di soddisfazione degli utenti. Emerge ad esempio che la maggior parte della popolazione attiva, 13,5 milioni di persone, utilizza il salone ogni due o tre mesi, il 93% della popolazione si reca abitualmente da un acconciatore indipendente, solo il 7% frequenta le catene.

Una parte è dedicata anche alle tipologie di prodotto usate nel canale confrontato con altri canali di utilizzo.

Infine l'indagine ha esplorato, attraverso una clusterizzazione, le donne acquirenti dei prodotti nel canale, individuando i vari profili socio demografici e l'approccio alla cura dei capelli. Ad esempio il 62% della popolazione femminile è orientata ai canali professionali, e di queste poco meno del 40% sostiene investimenti per la cura della persona.

TARGET CURA CAPELLI

46,100 individui >14 anni si dedicano alla cura dei propri capelli



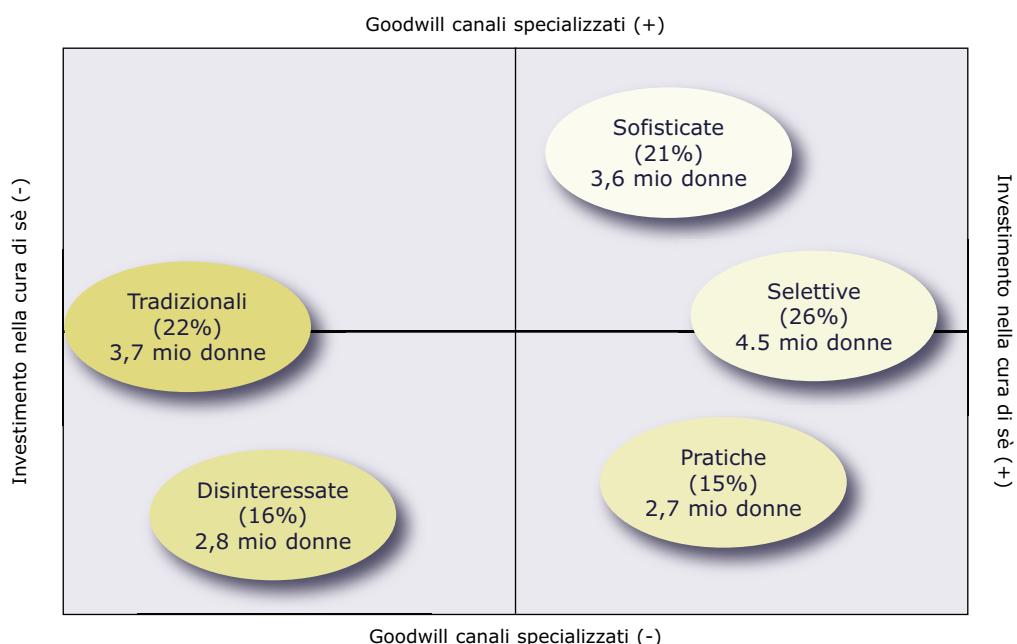
Rispetto al 2005 la presenza di CALVI + RASATI è aumentata del 2%

Base popolazione > 14 anni : 51,505 mio

SEGMENTAZIONE: UTILIZZATORI CANALE SALONE



CLUSTERIZZAZIONE DONNE ACQUIRENTI PRODOTTI CURA PERSONA



La terza ricerca, condotta da Mifed - SDA Bocconi per conto di Unipro, ha esplorato in maniera attuale il **crescente segmento delle SPA**.

Dal significato originario di *salus per aquam*, a livello internazionale, SPA è diventato un concetto di marketing associato a moltissime tipologie di centri (estetici, termali, benessere fino ai semplici solarium con sauna).

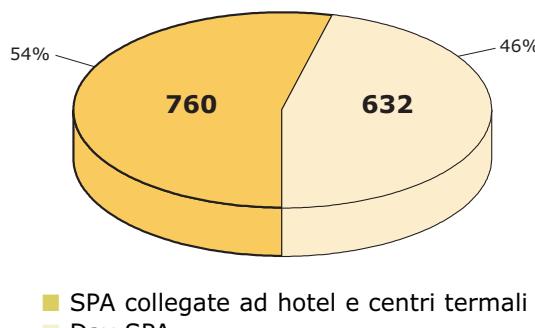
Secondo la ricerca Bocconi, che ha realizzato una mappatura consultando tutti i principali portali benessere e realizzando interviste ai principali operatori del settore, sarebbero 1392 nel 2008 i centri in Italia qualificabili come SPA in una definizione più allargata di centri, con una dimensione di almeno 250 mq, che dispongono sempre di un'area umida (non necessariamente termale), un'area area trattamenti e un'area area relax.

Di questi, 760 sono qualificabili come SPA associate ad un centro residenziale (hotel, agriturismo o hotel in centro termale) mentre 632 sono qualificabili come day SPA, cioè non associate ad una struttura ricettiva.

LA MAPPATURA: L'UNIVERSO SPA IN ITALIA

1392 operatori, dei quali:

- 760 SPA residenziali collegate ad hotel e centri termali
- 632 Day SPA non residenziali



- La mappatura (anagrafica completa e classificazione di alcune variabili chiave) è stata realizzata solo per le SPA collegate ad hotel e centri termali
- Per le Day SPA l'analisi si è limitata alla localizzazione geografica

X formula hair
well-being m
e-up benesse
colour styling a
rma skin energ
formula passion
eing benessere

3

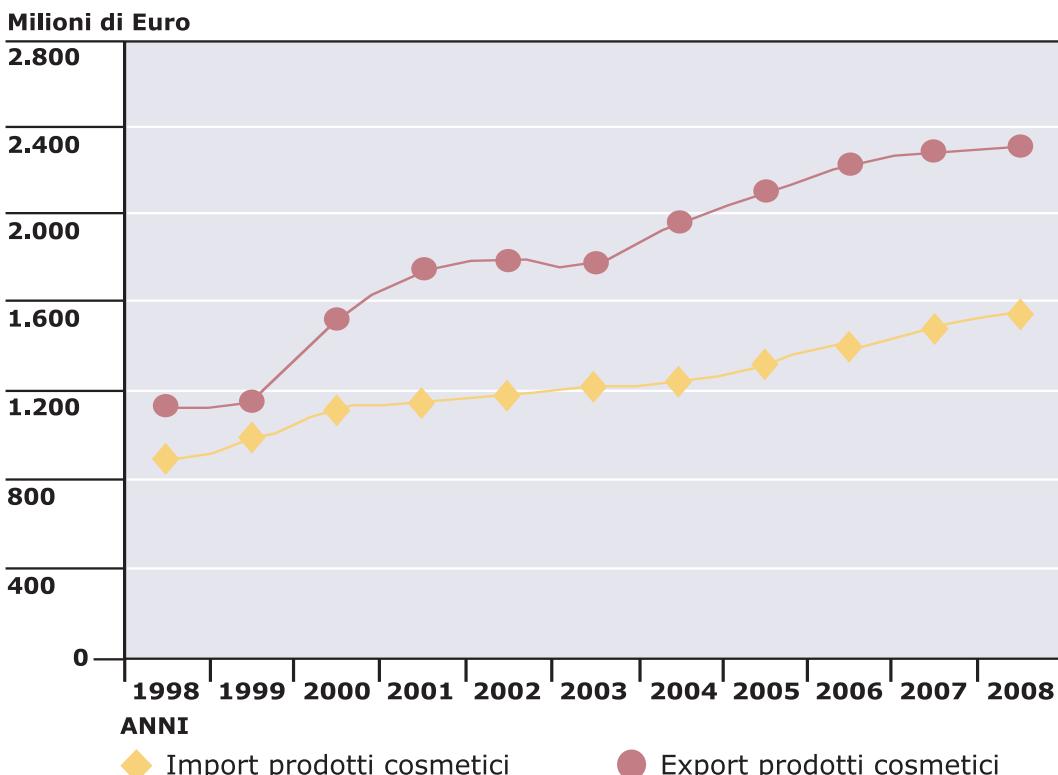
Cart bene
oeina hair

Importazioni
ed esportazioni

Importazioni ed esportazioni

- L'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che annualmente il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Occorre ricordare che ogni anno l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede ad una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente quindi che anche le statistiche elaborate da Unipro adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale.
- Nel 2008 riprende la **crescita delle esportazioni** dopo la battuta d'arresto del 2007. Il valore dei cosmetici italiani esportati supera il muro dei 2.300 milioni di euro anche se la crescita si ferma al +0,4% Per quanto concerne i dati in quantità si assiste ad una contrazione del 2,0% peraltro molto ridotta rispetto ai precedenti esercizi.
- Più dinamica la crescita delle **importazioni** che con un valore di 1.563 milioni di euro fanno registrare un tasso del 3,2%.
- La bilancia commerciale conferma il trend iniziato nel 1995 quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2008 il **saldo attivo** è di oltre 740 milioni di euro: un valore che pochi settori manifatturieri in Italia riescono a registrare.
- Se nel 2007 sulle esportazioni di cosmetici dall'Italia avevano pesato il deprezzamento del dollaro sull'euro e l'indebolimento di alcuni mercati esteri, nel 2008 la crisi internazionale rischiava di rallentare ulteriormente la domanda estera. La pur lieve ripresa conferma invece la qualità dell'offerta italiana che sa esprimere valori di competitività legati al servizio, alla sicurezza delle formulazioni e alla costante innovazione di prodotto.

ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE



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

- Il rapporto **export su fatturato** nel 2008 tocca il 27,6%, un valore ancora molto basso per confermare la vocazione dell'industria cosmetica ai processi di internazionalizzazione ma significativo in termini di prospettive e opportunità di sviluppo sui mercati internazionali.
- Le **tipologie di prodotto** che più hanno pesato sull'incremento dell'export nel 2008 sono gli **shampoo e gli altri prodotti per capelli** con un volume totale di oltre 350 milioni di euro e una crescita del 5,4%, importante anche la crescita di **deodoranti**, +19,7% ma soprattutto i prodotti per il **trucco di labbra e occhi** che con un valore di 270 milioni di euro crescono del 12,7%. Crescono del 27,5% i **prodotti per le unghie** anche se il valore è di poco superiore ai 9 milioni di euro. Pesano invece le contrazioni delle **creme e prodotti per i corpi**, -9,9% con un valore di poco oltre i 465 milioni di euro e i **saponi da toeletta**, -1,3% e un valore di oltre 121 milioni di euro.
- Segnali importanti vengono da prodotti più specifici come le **lacche** con un valore di 23 milioni di euro, più del doppio rispetto al 2007 e dalle **preparazioni per l'igiene della bocca** che superano i 30 milioni di euro in valore, 5 volte il risultato ottenuto nel precedente anno.
- Ancora in calo i tassi di **profumi e acque da toeletta**, -1,9%, che tuttavia superano i 600 milioni di euro in valore. In calo pesante anche le **preparazioni per bagno**, -7,1% con un livello di oltre 77 milioni di euro esportati.
- I prodotti più significativi sul versante delle importazioni sono le **creme**, +5,4% per oltre 531 milioni di euro, e gli **altri prodotti per capelli**, +2,5% con un valore di 145 milioni di euro.

ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2007 - 2008)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2007	2008	VAR %	2007	2008	VAR %
Shampoo	44.068,0	48.051,0	9,0%	87.086,5	96.143,2	10,4%
Preparazioni per capelli	2.013,5	1.716,9	-14,7%	9.164,9	7.343,7	-19,9%
Lacche	4.543,8	8.657,9	90,5%	11.141,8	23.002,4	106,5%
Lozioni per capelli	1.714,2	3.304,8	92,8%	11.352,5	15.723,6	38,5%
Altri prodotti per capelli	47.811,6	48.860,2	2,2%	246.397,7	255.496,8	3,7%
Ciprie e polveri compatte	3.752,6	4.289,8	14,3%	103.476,3	117.053,9	13,1%
Creme a altri prodotti	64.025,7	53.085,2	-17,1%	516.225,1	465.135,9	-9,9%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.914,5	3.711,8	27,4%	89.540,7	113.483,2	26,7%
Prodotti per il trucco degli occhi	4.495,4	3.820,4	-15,0%	150.030,6	156.352,2	4,2%
Prodotti per le unghie	1.709,6	838,1	-51,0%	7.435,9	9.478,8	27,5%
Saponi da toeletta	78.758,2	71.341,0	-9,4%	122.716,4	121.091,9	-1,3%
Preparazioni per bagno	38.619,2	34.817,5	-9,8%	83.208,4	77.295,6	-7,1%
Deodoranti per la persona	10.509,5	12.400,7	18,0%	55.624,5	66.579,5	19,7%
Dentifrici	14.722,4	3.450,1	-76,6%	47.503,7	13.884,0	-70,8%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	1.424,2	12.622,3	786,3%	6.828,7	30.269,1	343,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	11.321,2	11.628,4	2,7%	40.729,9	39.403,4	-3,3%
Profumi e eau de parfum	6.013,5	7.051,1	17,3%	184.129,1	178.483,2	-3,1%
Acque da toeletta e colonie	14.678,5	15.931,0	8,5%	427.613,5	421.719,7	-1,4%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	21.941,3	21.949,0	0,0%	96.543,4	97.342,7	0,8%
TOTALE ESPORTAZIONI	375.036,9	367.527,2	-2,0%	2.296.749,6	2.305.282,8	0,4%

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

- Anche per il 2008 sui flussi di commercio estero pesano le economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno dovuto affrontare la crisi finanziaria che ha caratterizzato questi ultimi esercizi. In questo contesto il pur lieve incremento delle vendite all'estero di cosmetici, +0,4% per 2.305 milioni di euro, deve essere valutato positivamente.
- L'Europa resta la prima area di sbocco dell'export di cosmetici con quasi 1.600 milioni di euro nonostante la contrazione in paesi come Francia, Germania, Gran Bretagna.
- Tra i paesi con il più alto tasso di incremento si segnalano la Russia, +22,3% rispetto al 2007, i Paesi Bassi, +18,9%, la Grecia, +8,9% e la Polonia, +26,2%.
- Interessanti gli incrementi dei paesi dell'Africa, +9,5% per un volume di 43 milioni di euro, sicuramente marginale ma interessante per i futuri sviluppi.
- Significativi anche gli aumenti dei valori di export nei paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina): il valore complessivo di oltre 160 milioni di euro è sostenuto nel 2008 dalla ripresa delle esportazioni soprattutto in Cina, +15,3% oltre alla già citata Russia.
- In calo l'andamento delle cosiddette tigri asiatiche che registrano una crescita del 4,5% per un valore di 124 milioni di euro; con posizioni significative per Corea del Sud +5,1% e Hong Kong +8,3%.

IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2007 - 2008)

IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2007	2008	VAR %	2007	2008	VAR %
Shampoos	33.234,9	34.492,5	3,8%	67.541,7	71.075,2	5,2%
Preparazioni per capelli	248,8	254,7	2,4%	1.527,5	1.429,0	-6,4%
Lacche	2.237,9	2.152,3	-3,8%	8.497,7	7.199,2	-15,3%
Lozioni per capelli	4.209,9	1.606,7	-61,8%	11.355,7	8.160,0	-28,1%
Altri prodotti per capelli	31.810,9	33.129,2	4,1%	141.563,7	145.066,6	2,5%
Ciprie e polveri compatte	642,9	717,2	11,6%	21.359,0	21.027,1	-1,6%
Creme a altri prodotti	37.759,5	41.164,8	9,0%	504.118,8	531.547,4	5,4%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.452,4	1.027,9	-29,2%	50.938,5	40.642,0	-20,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.587,7	1.461,7	-7,9%	48.691,2	52.922,4	8,7%
Prodotti per le unghie	2.792,7	2.347,3	-15,9%	34.245,4	27.494,4	-19,7%
Saponi da toeletta	19.376,6	24.538,2	26,6%	39.830,6	46.525,9	16,8%
Preparazioni per bagno	20.387,2	24.513,8	20,2%	42.912,0	45.404,7	5,8%
Deodoranti per la persona	6.095,3	6.639,8	8,9%	49.743,7	49.522,0	-0,4%
Dentifrici	19.997,1	28.937,2	44,7%	63.334,6	87.557,9	38,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	10.661,8	8.980,8	-15,8%	33.440,4	32.162,1	-3,8%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	6.403,0	5.382,8	-15,9%	30.894,6	25.670,8	-16,9%
Profumi e eau de parfum	2.703,3	5.632,6	108,4%	83.149,1	101.005,8	21,5%
Acque da toeletta e colonie	7.232,8	7.422,7	2,6%	227.642,8	223.258,3	-1,9%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	11.651,9	7.668,3	-34,2%	53.920,0	45.872,4	-14,9%
TOTALE IMPORTAZIONI	220.486,6	238.070,5	8,0%	1.514.707,0	1.563.543,2	3,2%

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

Aree di internazionalizzazione

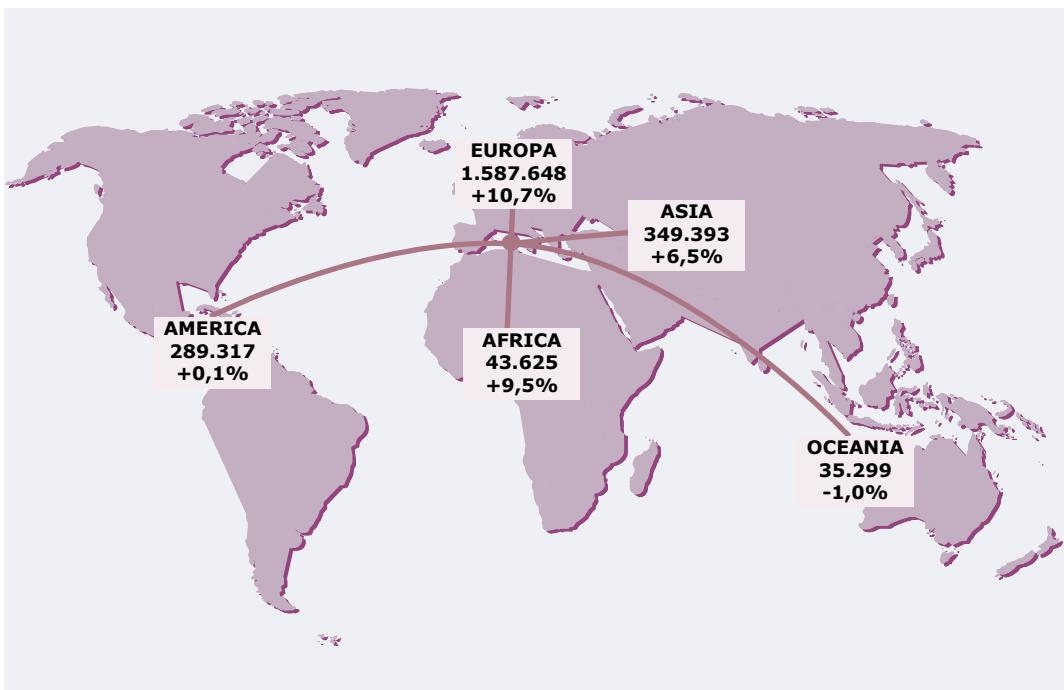
ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - I PRIMI 10 PAESI

(Valori in milioni di Euro)

Francia	274,4 (-10,8%)
Germania	208,1 (-5,8%)
Stati Uniti	182,0 (-5,7%)
Regno Unito	177,6 (-8,0%)
Spagna	151,6 (-5,9%)
Russia	125,3 (+22,3%)
Paesi Bassi	77,5 (+18,9%)
Grecia	75,2 (+8,9%)
Polonia	64,0 (+26,2%)
Emirati Arabi Uniti	58,4 (+9,1%)

FLUSSI INTERNAZIONALI

(Esportazioni - Valori in migliaia di euro)



Elaborazioni del Centro studi e cultura d'Impresa su dati Istat

PAESI DEL PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 2009

(Esportazioni - Valori in milioni di Euro)

Azerbaijan	1,1 (+21,5%)
Brasile	14,2 (+16,1%)
Germania	208,1 (-5,8%)
Giappone	44,1 (-10,2%)
Messico	11,7 (-3,9%)
Siria	3,4 (+34,7%)
Turchia	21,3 (-15,8%)
Vietnam	2,0 (+31,0%)

AREE GEO-ECONOMICHE

(Esportazioni - Valori in milioni di Euro)

BRIC

Brasile	14,2 (+16,1%)
Cina	20,8 (+15,3%)
India	2,9 (+27,7%)
Russia	125,3 (+22,3%)

TIGRI ASIATICHE

Corea del Sud	28,2 (+5,1%)
Hong Kong	51,2 (+8,3%)
Indonesia	1,2 (-12,5%)
Singapore	32,3 (+12,7%)
Taiwan	13,6 (-20,9%)
Thailandia	3,3 (+16,4%)



X formula hair
well-being m
e-up benesse
colour styling a
rma skin energ
formula passion
being benessere

4

Cart bene
being hair

Gli investimenti
pubblicitari

Gli investimenti pubblicitari

- I dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico vengono elaborati dal Centro Studi di Unipro sulla base delle rilevazioni fornite da ACNielsen. Quest'ultima propone annualmente adeguamenti alle serie precedenti per cui non è facile garantire la esatta continuità di confronto con i precedenti esercizi. Anche la composizione di alcune famiglie di prodotto può risentire, soprattutto per il passato, di queste correzioni. Resta tuttavia garantita la qualità dei trend rilevati e la loro assoluta significatività.
- Scendono del 3,4% gli **investimenti pubblicitari del settore cosmetico** con un volume di oltre 545 milioni di euro, il 40% del macrosettore persona, che a sua volta copre il 18% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale nazionale che, nel 2008, è diminuita del 2,9%.
- La cosmetica esprime una **pressione pubblicitaria** degli investimenti pari al 27% dell'intero volume del macro settore "tempo libero" e pari a un terzo del macrosettore "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato che è ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhiereria e la calzatura.

ANDAMENTO DEI MACROSETTORI Pubblicità Commerciale Nazionale

(migliaia di Euro)

Settori	2007		2008		Var. %
	Inv. netto	Peso %	Inv. netto	Peso %	
Attività/Servizi	1.961.814	24,5	1.968.875	25,3	0,4
Beni durevoli	1.620.908	20,2	1.536.936	19,8	-5,2
Largo consumo	2.182.910	27,3	2.077.838	26,7	-4,8
Food	1.564.034		1.488.247		-4,8
Drug	618.876		589.591		-4,7
Persona (di cui Cosmetica 546.873/-3,4%)	1.406.190	17,6	1.370.107	17,6	-2,6
Tempo libero	838.360	10,5	825.364	10,6	-1,6
TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE	8.010.182	-	7.779.120	-	-2,9

Dettaglio settori:

ATTIVITA'/SERVIZI: Distribuzione - Enti/Istituzioni - Finanza/Assicurazioni - Industria/Edilizia/Attività - Servizi Professionali - Telecomunicazioni - Varie

BENI DUREVOLI: Abitazione - Automobili - Elettrodomestici - Informatica/Fotografia - Moto/Veicoli

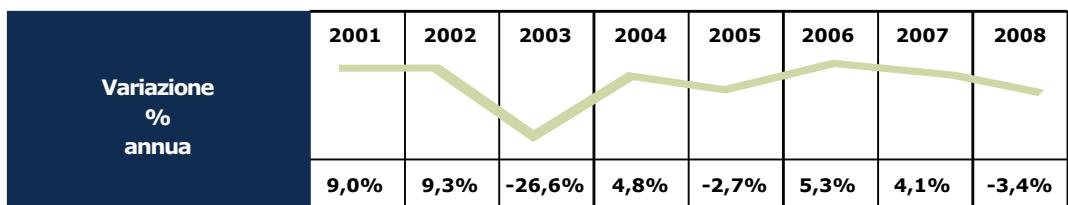
LARGO CONSUMO: Alimentari - Bevande/Alcolici - Gestione casa - Toiletries

PERSONA: Abbigliamento - Cura persona - Farmaceutici/Sanitari - Oggetti personali

TEMPO LIBERO: Giochi/Articoli scolastici - Media/Editoria - Tempo Libero - Turismo/Viaggi

INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ PER PRODOTTI COSMETICI SU MEZZI CLASSICI

(milioni di Euro)



- Nel 2008 oltre a importanti effetti legati alla pressione fiscale si sono registrate inevitabili contrazioni degli investimenti legate alla crisi finanziaria internazionale che ha impattato sui consumi nazionali, cosmetici inclusi. Lo sforzo delle imprese è tuttavia proseguito con evidente continuità per sostenere la **domanda di cosmetici** con azioni pubblicitarie sempre più mirate e selettive.
- Nonostante la contrazione dei valori investiti, il **livello di pressione pubblicitaria**, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, nel 2008 resta allineato agli investimenti degli ultimi 3 anni con una percentuale superiore al 6%.
- Anche nel 2008 il mezzo più utilizzato è stato la **televisione**, l'unico assieme al cinema a registrare un incremento, +0,6% con un valore superiore ai 371 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel **cinema** supera i 2 milioni di euro.
- Calano pesantemente gli investimenti nelle **affissioni**, -24% con un valore di 4,6 milioni di euro, stesso tasso di calo è registrato dagli investimenti nel canale **radio** che si fermano a 15 milioni di euro.
- Omogeneo il calo di investimenti nella **stampa**, -9,0%, sia per **quotidiani, periodici** che **riviste specializzate** con un valore totale superiore ai 155 milioni di euro.

SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2007	Quota %	2008	Quota %	Var. %
Stampa	170.758	30,2%	155.460	28,4%	-9,0%
Quotidiani	16.284	2,9%	14.826	2,7%	-9,0%
Periodici	153.429	27,1%	139.683	25,5%	-9,0%
Specializzate	1.045	0,2%	952	0,2%	-9,0%
Televisione	366.754	64,8%	368.997	67,5%	0,6%
TV nazionali	80.619	14,2%	81.112	14,8%	0,6%
TV commerciali	286.135	50,5%	287.885	52,6%	0,6%
Cinema	2.247	0,4%	2.261	0,4%	0,6%
Radio	20.436	3,6%	15.539	2,8%	-24,0%
Affissioni	6.071	1,1%	4.616	0,8%	-24,0%
TOTALE MEZZI	566.266	100,0%	546.873	100,0%	-3,4%

INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA



INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI
Confronto tra gli investimenti 2007 e 2008
per mezzo e merceologia di prodotto

(migliaia di Euro)

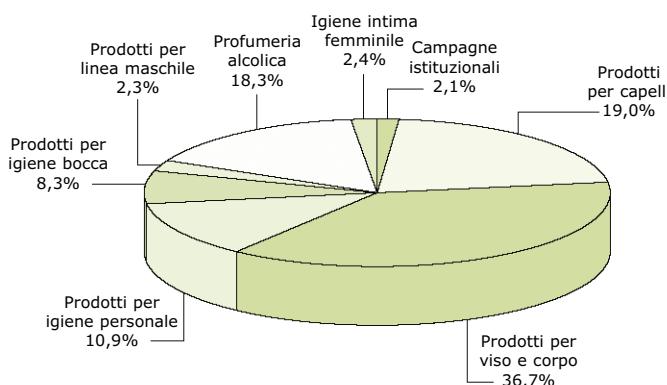
	TOTALE		
	2007	2008	Var. %
Prodotti per capelli	101.412	103.701	2,3%
Linee prodotti per capelli	38.276	28.955	-24,4%
Balsami e doposhampoo	8.525	12.891	51,2%
Lozioni per capelli	4.959	9.111	83,7%
Lacche	999	2.333	133,5%
Schiume fissative	2.930	4.425	51,0%
Gel	3.643	4.609	26,5%
Shampoo	20.701	21.628	4,5%
Prodotti coloranti per capelli	21.379	19.749	-7,6%
Prodotti per viso e corpo	202.947	200.938	-1,0%
Prodotti trucco mani	2.059	153	-92,6%
Prodotti trucco labbra	17.844	15.390	-13,8%
Prodotti trucco occhi	11.668	13.753	17,9%
Prodotti trucco viso	11.698	14.470	23,7%
Linee prodotti trucco	4.166	4.378	5,1%
Prodotti cura viso donna	93.886	83.988	-10,5%
Linee cosmetiche cura viso donna	385	325	-15,6%
Prodotti trattamento corpo donna	26.531	30.294	14,2%
Linee prodotti trattamento corpo donna	1.056	96	-90,9%
Prodotti trattamento corpo donna per la cellulite	15.962	13.891	-13,0%
Prodotti per depilazione	5.835	8.430	44,5%
Prodotti contro impurità della pelle	193	319	65,3%
Prodotti solari	9.899	13.836	39,8%
Creme per mani	1.765	1.615	-8,5%
Prodotti per igiene personale	62.126	59.512	-4,2%
Linee prodotti igiene personale	9.031	11.652	29,0%
Deodoranti	37.763	35.016	-7,3%
Saponi da toeletta	2.106	406	-80,7%
Bagni e doccia schiuma	7.124	3.186	-55,3%
Prodotti per i piedi	3.447	3.194	-7,3%
Prodotti per igiene infanzia	2.655	6.058	128,2%
Talco	-	-	-
Prodotti per igiene bocca	43.572	45.525	4,5%
Dentifrici	42.973	44.952	4,6%
Sbiancanti	599	573	-4,3%
Prodotti per linea maschile	16.000	12.525	-21,7%
Linee cosmetici viso uomo	10.709	8.521	-20,4%
Linee cosmetici corpo uomo	396	295	-25,5%
Creme e schiume da barba	4.760	3.552	-25,4%
Dopo barba	135	157	16,3%
Profumeria alcolica	110.507	100.336	-9,2%
Prodotti igiene intima	15.122	12.913	-14,6%
Campagne Istituzionali Cura della Persona	14.580	11.423	-21,7%
TOTALE MEZZI	566.266	546.873	-3,4%

Fonte: Elaborazione Centro Studi e cultura d'Impresa su dati The Nielsen Company

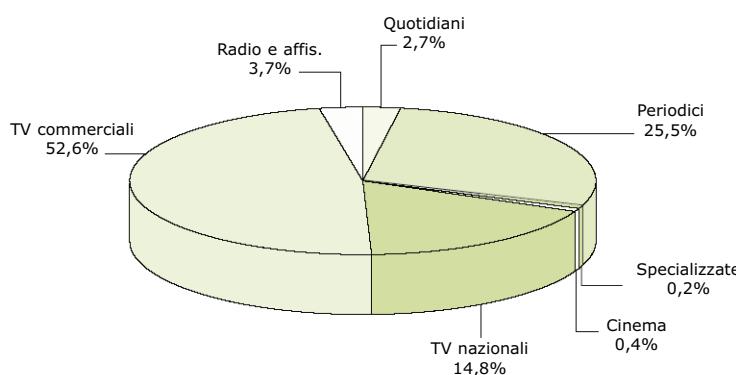
STAMPA			TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI		
Totale 2007	Totale 2008	Variazione %	Totale 2007	Totale 2008	Variazione %	Totale 2007	Totale 2008	Variazione %
17.471	16.498	-5,6%	76.521	83.884	9,6%	7.420	3.319	-55,3%
8.062	8.174	1,4%	26.448	18.428	-30,3%	3.766	2.353	-37,5%
1.006	1.091	8,4%	7.519	11.800	56,9%	-	-	-
3.027	3.507	15,9%	1.032	4.900	374,8%	900	704	-21,8%
381	124	-67,5%	618	2.209	257,4%	-	-	-
210	-	-	2.720	4.425	62,7%	-	-	-
120	7	-94,2%	3.359	4.410	31,3%	164	192	17,1%
2.129	1.161	-45,5%	16.370	20.413	24,7%	2.202	54	-97,5%
2.536	2.434	-4,0%	18.455	17.299	-6,3%	388	16	-95,9%
79.296	71.497	-9,8%	115.146	119.280	3,6%	8.505	10.161	19,5%
1.251	153	-87,8%	808	-	-	-	-	-
5.693	5.986	5,1%	11.994	8.617	-28,2%	157	787	401,3%
3.311	3.937	18,9%	8.070	9.718	20,4%	287	98	-65,9%
7.709	6.558	-14,9%	3.879	7.619	96,4%	110	293	166,4%
2.320	2.758	18,9%	1.386	1.354	-2,3%	460	266	-42,2%
35.626	29.156	-18,2%	54.618	52.391	-4,1%	3.642	2.441	-33,0%
385	30	-92,2%	-	224	-	-	71	-
8.677	7.947	-8,4%	16.477	20.749	25,9%	1.377	1.598	16,0%
980	95	-90,3%	-	-	-	76	1	-98,7%
6.018	6.055	0,6%	8.325	5.683	-31,7%	1.619	2.153	33,0%
1.102	839	-23,9%	4.733	6.545	38,3%	-	1.046	-
193	24	-87,6%	-	295	-	-	-	-
5.038	7.361	46,1%	4.084	5.068	24,1%	777	1.407	81,1%
993	598	-39,8%	772	1.017	31,7%	-	-	-
8.619	10.444	21,2%	50.578	47.404	-6,3%	2.929	1.664	-43,2%
1.784	4.932	176,5%	5.967	5.920	-0,8%	1.280	800	-37,5%
2.754	2.677	-2,8%	33.821	31.573	-6,6%	1.188	766	-35,5%
500	406	-18,8%	1.606	-	-	-	-	-
1.573	943	-40,1%	5.090	2.243	-55,9%	461	-	-
1.406	841	-40,2%	2.041	2.255	10,5%	-	98	-
602	645	7,1%	2.053	5.413	163,7%	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.777	5.621	-27,7%	34.067	39.047	14,6%	1.728	857	-50,4%
7.557	5.294	-29,9%	34.059	38.801	13,9%	1.357	857	-36,8%
220	327	48,6%	8	246	2975,0%	371	-	-
4.018	3.823	-4,9%	11.359	8.358	-26,4%	623	344	-44,8%
3.636	3.464	-4,7%	6.658	4.863	-27,0%	415	194	-53,3%
188	145	-22,9%	-	-	-	208	150	-27,9%
59	57	-3,4%	4.701	3.495	-25,7%	-	-	-
135	157	16,3%	-	-	-	-	-	-
44.737	40.648	-9,1%	61.439	56.771	-7,6%	4.331	2.917	-32,6%
2.098	1.805	-14,0%	13.024	10.940	-16,0%	-	168	-
6.742	5.124	-24,0%	6.867	5.574	-18,8%	971	725	-25,3%
170.758	155.460	-9,0%	369.001	371.258	0,6%	26.507	20.155	-24,0%

- L'analisi degli **investimenti per prodotto e mezzo** conferma la strategia delle industrie sempre più specifica e mirata. Calano gli investimenti nella **profumeria alcolica**, -9,2%, di poco oltre i 100 milioni di euro e nell'**igiene personale**, -4,2%, prossima ai 60 milioni di euro. In lieve contrazione anche gli investimenti per **prodotti viso e corpo**, -1,0% con un valore superiore ai 200 milioni di euro. Inaspettato il calo dei prodotti per **linea maschile** scesi del 21,7% con un valore di 12,5 milioni di euro.
- Significativo è invece l'incremento di investimento per i **prodotti per capelli**, +2,3% con valori superiori ai 103 milioni di euro. Ancora più evidente l'incremento per i **prodotti igiene bocca** che con un tasso del 4,5% superano i 45 milioni di euro investiti.
- Per quanto riguarda gli andamenti per singolo mezzo di comunicazione, si segnala la crescita degli investimenti nella **stampa** per i **prodotti dell'igiene personale**, +21,2% con un valore di oltre 10 milioni di euro. Significativi anche gli incrementi di investimenti dei **prodotti igiene bocca** nella **televisione e cinema**, +14,6%, e dei **prodotti viso e corpo** nel canale **radio e affissioni**, +19,5%.
- In un momento di difficile interpretazione dell'andamento dei consumi, si esasperano politiche sempre più mirate nella scelta della modalità di investimenti pubblicitari con mix prodotto/canale sempre più differenziate e specifiche. Si conferma comunque l'attenzione delle imprese al **sostegno della domanda**, segno della fiducia verso un consumo entrato ormai nel quotidiano della gente e bisognoso di informazioni precise.

RIPARTIZIONE PERCENTUALE PER CATEGORIA DI PRODOTTI DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ



RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO





X formula hair
well-being m
e-up benesse
colour styling a
arma skin energ
formula passion
being benessere

5

Cart bene
hair

Allegati statistici

Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi.

L'allegato statistico offre due serie di dati e le relative variazioni percentuali. Per ciascun canale distributivo e per il totale dei canali distributivi è, infatti, evidenziata l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2008.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 1999, i totali dei consumi quantificati in milioni di Euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

Le variazioni percentuali riferite all'andamento annuale dei consumi a prezzi storici contengono l'effetto inflazionario. Sono variazioni che misurano incrementi di prezzo compensati, in più o in meno, con variazioni quantitative dei consumi.

Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno.

La conversione dei valori di consumo su base 2008 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando infatti che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

TABELLA DI RICONVERSIONE (BASE 2008 = 1)

Anno	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Euro	1,2278	1,1971	1,1659	1,1383	1,1109	1,0893	1,071	1,0501	1,0323	1

Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	5973,3 8,5%	6355,6 6,4%	6818,7 7,3%	6859,3 0,6%	7120,9 3,8%	7330,1 2,9%	7248,9 -1,1%	7408,2 2,2%	7621,7 2,9%	7704,4 1,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	11017,9 5,9%	1056,8 3,8%	1111,7 5,2%	1142,7 2,8%	1168,9 2,3%	1186,9 1,5%	1183,0 -0,3%	1168,4 -1,2%	1167,1 -0,1%	1174,5 0,6%
Prodotti per il viso	844,9 11,3%	931,3 10,2%	996,9 7,0%	1004,8 0,8%	1029,4 2,5%	1078,4 4,8%	1109,2 2,9%	1152,9 3,9%	1176,4 2,0%	1171,2 -0,4%
Prodotti per trucco viso	269,6 3,8%	273,8 1,6%	297,2 8,5%	283,1 -4,7%	272,3 -3,8%	289,4 6,3%	289,3 0,0%	298,9 3,3%	306,8 2,6%	323,2 5,3%
Cofanetti trucco	28,4 52,8%	33,1 16,5%	36,7 10,9%	43,6 18,8%	43,3 -0,8%	45,6 5,3%	51,2 12,4%	52,6 2,7%	58,6 11,5%	59,5 1,5%
Prodotti per gli occhi	193,2 11,0%	209,1 8,3%	217,9 4,2%	216,9 -0,5%	228,0 5,1%	239,1 4,9%	235,2 -1,7%	240,0 2,0%	242,0 0,8%	254,3 5,1%
Prodotti per le labbra	245,3 5,5%	253,0 3,1%	291,3 15,1%	275,7 -5,4%	293,3 6,4%	302,1 3,0%	288,3 -4,6%	279,2 -3,1%	271,6 -2,7%	260,6 -4,0%
Prodotti per le mani	144,6 18,6%	143,5 -0,8%	150,4 4,8%	143,9 -4,3%	156,3 8,6%	161,7 3,5%	153,8 -4,9%	155,4 1,0%	167,5 7,8%	178,9 6,8%
Prodotti per il corpo	889,3 8,5%	970,3 9,1%	1039,3 7,1%	1059,5 1,9%	1135,8 7,2%	1161,5 2,3%	1129,6 -2,8%	1173,8 3,9%	1230,4 4,8%	1240,0 0,8%
Prodotti igiene corpo	842,3 3,0%	871,7 3,5%	932,6 7,0%	959,4 2,9%	1035,9 8,0%	1018,6 -1,7%	1008,5 -1,0%	1019,8 1,1%	1041,4 2,1%	1048,9 0,7%
Prodotti igiene bocca	447,3 4,8%	457,6 2,3%	493,7 7,9%	515,0 4,3%	531,7 3,2%	567,2 6,7%	567,1 0,0%	591,7 4,3%	623,1 5,3%	642,0 3,0%
Prodotti dermoigienici bambini	39,8 57,1%	60,1 51,1%	62,8 4,5%	68,0 8,3%	74,6 9,7%	74,5 -0,1%	113,2 51,9%	117,9 4,2%	125,5 6,4%	128,6 2,5%
Prodotti per linea maschile	229,3 4,3%	236,9 3,3%	249,8 5,4%	237,3 -5,0%	262,8 10,8%	279,0 6,2%	210,6 -24,5%	212,1 0,8%	216,5 2,0%	215,1 -0,6%
Profumeria alcolica	718,9 16,3%	789,7 9,8%	873,8 10,6%	840,4 -3,8%	816,1 -2,9%	851,4 4,3%	833,5 -2,1%	860,7 3,3%	896,8 4,2%	907,5 1,2%
Confezioni regalo	62,5 26,0%	68,7 9,9%	64,6 -6,0%	69,0 6,8%	72,6 5,3%	74,6 2,8%	76,5 2,5%	85,0 11,1%	98,2 15,5%	100,2 2,0%

Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	7334,1 10,3%	7608,3 3,7%	7949,9 4,5%	7807,9 -1,8%	7910,6 1,3%	7984,6 0,9%	7763,5 -2,8%	7779,4 0,2%	7867,9 1,1%	7704,4 -2,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1249,8 7,6%	1265,1 1,2%	1296,1 2,5%	1300,7 0,4%	1298,6 -0,2%	1292,9 -0,4%	1267,0 -2,0%	1226,9 -3,2%	1204,8 -1,8%	1174,5 -2,5%
Prodotti per il viso	1037,4 13,1%	1114,9 7,5%	1162,3 4,3%	1143,8 -1,6%	1143,6 0,0%	1174,7 2,7%	1187,9 1,1%	1210,6 1,9%	1214,3 0,3%	1171,2 -3,6%
Prodotti per trucco viso	331,0 5,5%	327,8 -1,0%	346,5 5,7%	322,3 -7,0%	302,5 -6,1%	315,2 4,2%	309,9 -1,7%	313,9 1,3%	316,7 0,9%	323,2 2,0%
Cofanetti trucco	34,9 55,3%	39,6 13,6%	42,8 8,0%	49,6 16,0%	48,0 -3,2%	49,6 3,3%	54,9 10,6%	55,2 0,7%	60,5 9,6%	59,5 -1,7%
Prodotti per gli occhi	237,2 12,8%	250,3 5,5%	254,0 1,5%	246,9 -2,8%	253,2 2,6%	260,5 2,9%	251,9 -3,3%	252,0 0,0%	249,8 -0,9%	254,3 1,8%
Prodotti per le labbra	301,2 7,2%	302,9 0,6%	339,6 12,1%	313,8 -7,6%	325,8 3,8%	329,1 1,0%	308,7 -6,2%	293,2 -5,0%	280,3 -4,4%	260,6 -7,0%
Prodotti per le mani	177,5 20,6%	171,8 -3,2%	175,4 2,1%	163,8 -6,6%	173,6 6,0%	176,2 1,5%	164,7 -6,5%	163,2 -0,9%	173,0 6,0%	178,9 3,4%
Prodotti per il corpo	1091,9 10,2%	1161,5 6,4%	1211,7 4,3%	1206,0 -0,5%	1261,7 4,6%	1265,2 0,3%	1209,7 -4,4%	1232,6 1,9%	1270,1 3,0%	1240,0 -2,4%
Prodotti igiene corpo	1034,2 4,7%	1043,5 0,9%	1087,3 4,2%	1092,1 0,4%	1150,8 5,4%	1109,6 -3,6%	1080,0 -2,7%	1070,8 -0,9%	1075,0 0,4%	1048,9 -2,4%
Prodotti igiene bocca	549,1 6,5%	547,8 -0,2%	575,6 5,1%	586,2 1,8%	590,6 0,7%	617,8 4,6%	607,4 -1,7%	621,3 2,3%	643,3 3,5%	642,0 -0,2%
Prodotti dermoigienici bambini	48,8 59,7%	71,9 47,4%	73,2 1,8%	77,4 5,7%	82,8 7,0%	81,2 -2,0%	121,2 49,4%	123,8 2,2%	129,5 4,6%	128,6 -0,7%
Prodotti per linea maschile	281,5 6,0%	283,6 0,7%	291,2 2,7%	270,1 -7,3%	292,0 8,1%	303,9 4,1%	225,5 -25,8%	222,8 -1,2%	223,4 0,3%	215,1 -3,7%
Profumeria alcolica	882,7 18,2%	945,3 7,1%	1018,8 7,8%	956,6 -6,1%	906,6 -5,2%	927,4 2,3%	892,7 -3,7%	903,8 1,2%	925,7 2,4%	907,5 -2,0%
Confezioni regalo	76,7 28,1%	82,2 7,2%	75,3 -8,4%	78,5 4,3%	80,7 2,7%	81,3 0,8%	82,0 0,8%	89,3 8,9%	101,4 13,6%	100,2 -1,1%

Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	741,6 13,2%	790,6 6,6%	898,9 13,7%	931,6 3,6%	974,4 4,6%	1058,2 8,6%	1163,6 10,0%	1233,1 6,0%	1337,3 8,5%	1387,5 3,8%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	113,1 10,1%	116,2 2,7%	138,9 19,5%	144,1 3,7%	128,9 -10,5%	132,1 2,5%	138,2 4,6%	143,3 3,7%	142,7 -0,5%	146,8 2,9%
Prodotti per il viso	195,7 13,1%	215,9 10,3%	234,9 8,8%	253,1 7,7%	265,6 4,9%	298,0 12,2%	324,2 8,8%	338,2 4,3%	361,0 6,7%	375,5 4,0%
Prodotti per trucco viso	19,6 22,6%	18,6 -5,2%	30,3 62,9%	31,0 2,3%	26,5 -14,5%	28,2 6,4%	29,3 3,9%	31,6 7,7%	34,1 8,1%	36,3 6,2%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per gli occhi	6,7 8,3%	7,2 7,2%	7,7 6,9%	8,2 6,5%	9,1 11,0%	9,6 5,5%	10,1 5,2%	10,7 5,7%	11,3 5,9%	11,7 3,4%
Prodotti per le labbra	17,0 10,0%	18,0 5,6%	25,6 42,2%	25,8 0,8%	33,3 29,1%	35,7 7,2%	37,1 3,9%	36,0 -3,1%	37,2 3,6%	36,1 -3,0%
Prodotti per le mani	11,4 15,8%	10,8 -4,9%	17,3 60,2%	15,6 -9,8%	19,2 23,1%	19,4 1,0%	21,4 10,3%	21,2 -1,1%	23,1 9,2%	27,3 18,4%
Prodotti per il corpo	176,1 21,8%	197,4 12,1%	201,0 1,8%	202,3 0,6%	214,5 6,0%	232,8 8,5%	258,3 11,0%	285,9 10,7%	323,6 13,2%	340,9 5,3%
Prodotti igiene corpo	115,7 9,3%	120,8 4,4%	137,3 13,7%	142,5 3,8%	162,7 14,2%	165,3 1,6%	178,0 7,7%	187,4 5,3%	206,2 10,0%	211,0 2,3%
Prodotti igiene bocca	57,8 2,8%	56,9 -1,6%	75,9 33,4%	77,7 2,4%	80,8 4,0%	101,8 26,0%	97,5 -4,2%	104,4 7,1%	115,5 10,6%	116,2 0,6%
Prodotti dermoigienici bambini	21,7 16,7%	22,7 4,7%	23,5 3,5%	23,3 -0,9%	25,1 7,7%	26,4 5,2%	61,0 131,1%	65,2 6,9%	70,7 8,4%	73,5 4,0%
Prodotti per linea maschile	4,6 0,0%	4,6 0,0%	5,5 19,6%	7,0 27,3%	7,3 4,3%	7,3 0,0%	6,8 -6,8%	7,6 11,3%	9,7 27,9%	9,8 0,9%
Profumeria alcolica	1,0 0,0%	1,0 0,0%	1,0 0,0%	1,0 0,0%	1,4 40,0%	1,6 14,3%	1,7 6,2%	1,8 3,5%	2,2 26,1%	2,4 8,1%
Confezioni regalo	1,0 100,0%	0,5 -50,0%	0,0 100,0%	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -

Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	910,5 15,1%	946,4 3,9%	1048,0 10,7%	1060,4 1,2%	1082,5 2,1%	1152,7 6,5%	1246,2 8,1%	1294,8 3,9%	1380,5 6,6%	1387,5 0,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	138,9 11,8%	139,1 0,2%	161,9 16,4%	164,0 1,3%	143,2 -12,7%	143,9 0,5%	148,0 2,9%	150,5 1,7%	147,3 -2,1%	146,8 -0,3%
Prodotti per il viso	240,3 15,0%	258,5 7,5%	273,9 6,0%	288,1 5,2%	295,1 2,4%	324,6 10,0%	347,2 7,0%	355,1 2,3%	372,6 4,9%	375,5 0,8%
Prodotti per trucco viso	24,1 24,6%	22,3 -7,6%	35,3 58,7%	35,3 -0,1%	29,4 -16,6%	30,7 4,3%	31,4 2,2%	33,2 5,6%	35,2 6,3%	36,3 2,9%
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per gli occhi	8,2 10,1%	8,6 4,6%	9,0 4,2%	9,3 4,0%	10,1 8,3%	10,5 3,4%	10,8 3,4%	11,2 3,7%	11,7 4,1%	11,7 0,2%
Prodotti per le labbra	20,9 11,8%	21,5 3,0%	29,8 38,5%	29,4 -1,6%	37,0 26,0%	38,9 5,1%	39,7 2,2%	37,8 -5,0%	38,4 1,8%	36,1 -6,1%
Prodotti per le mani	14,0 17,7%	12,9 -7,3%	20,2 56,0%	17,8 -12,0%	21,3 20,1%	21,1 -0,9%	22,9 8,5%	22,2 -3,1%	23,8 7,3%	27,3 14,7%
Prodotti per il corpo	216,2 23,8%	236,3 9,3%	234,3 -0,8%	230,3 -1,7%	238,3 3,5%	253,6 6,4%	276,6 9,1%	300,2 8,5%	334,1 11,3%	340,9 2,1%
Prodotti igiene corpo	142,0 11,0%	144,6 1,8%	160,1 10,7%	162,2 1,3%	180,7 11,4%	180,1 -0,4%	190,6 5,9%	196,8 3,2%	212,8 8,1%	211,0 -0,9%
Prodotti igiene bocca	71,0 4,4%	68,1 -4,1%	88,5 29,9%	88,4 -0,1%	89,8 1,5%	110,9 23,5%	104,4 -5,8%	109,6 5,0%	119,2 8,8%	116,2 -2,5%
Prodotti dermoigienici bambini	26,6 18,6%	27,2 2,0%	27,4 0,8%	26,5 -3,2%	27,9 5,1%	28,8 3,1%	65,3 127,2%	68,5 4,8%	73,0 6,6%	73,5 0,7%
Prodotti per linea maschile	5,7 1,6%	5,5 -3,5%	6,4 16,4%	8,0 24,3%	8,1 1,8%	8,0 -1,9%	7,3 -8,4%	7,9 9,2%	10,0 25,7%	9,8 -2,2%
Profumeria alcolica	1,2 1,6%	1,2 -2,5%	1,2 -2,6%	1,1 -2,4%	1,6 36,6%	1,7 12,1%	1,8 4,5%	1,8 1,5%	2,3 24,0%	2,4 4,7%
Confezioni regalo	1,2 103,2%	0,6 -51,3%	0,0 -100,0%	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0

Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	1991,4 10,7%	2172,7 9,1%	2352,8 8,3%	2233,0 -5,1%	2243,8 0,5%	2320,6 3,4%	2226,9 -4,0%	2283,2 2,5%	2351,4 3,0%	2326,7 -1,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	101,7 -2,0%	106,4 4,6%	117,1 10,1%	109,7 -6,3%	124,0 13,0%	129,1 4,1%	129,5 0,3%	116,0 -10,4%	115,9 -0,1%	109,1 -5,8%
Prodotti per il viso	414,7 6,2%	454,6 9,6%	489,6 7,7%	477,5 -2,5%	472,8 -1,0%	472,8 0,0%	474,3 0,3%	493,3 4,0%	493,0 -0,1%	470,0 -4,7%
Prodotti per trucco viso	172,5 3,1%	178,7 3,6%	189,2 5,9%	177,4 -6,2%	172,6 -2,7%	181,5 5,1%	178,4 -1,7%	186,0 4,2%	192,5 3,5%	200,3 4,0%
Cofanetti trucco	17,0 83,3%	20,7 21,5%	23,8 15,0%	30,3 27,3%	29,5 -2,6%	31,8 7,8%	37,2 16,9%	38,3 2,9%	44,8 17,0%	45,6 1,9%
Prodotti per gli occhi	111,6 16,8%	126,5 13,4%	135,1 6,8%	131,9 -2,4%	138,7 5,1%	146,5 5,7%	142,1 -3,0%	147,1 3,5%	150,1 2,0%	158,9 5,9%
Prodotti per le labbra	111,6 -2,3%	119,3 6,9%	129,8 8,8%	118,1 -9,0%	119,7 1,3%	124,5 4,0%	111,8 -10,2%	111,4 -0,3%	110,2 -1,1%	104,9 -4,8%
Prodotti per le mani	37,2 71,4%	39,2 5,4%	37,6 -4,1%	34,9 -7,2%	35,3 1,0%	36,4 3,1%	33,9 -6,7%	34,2 0,9%	38,9 13,7%	43,1 10,8%
Prodotti per il corpo	217,4 13,2%	242,3 11,4%	261,8 8,0%	249,0 -4,9%	254,0 2,0%	255,0 0,4%	206,2 -19,1%	212,4 3,0%	210,7 -0,8%	200,5 -4,8%
Prodotti igiene corpo	88,8 4,2%	94,6 6,5%	97,4 3,0%	83,2 -14,6%	93,4 12,3%	90,9 -2,7%	77,6 -14,6%	74,0 -4,7%	72,9 -1,4%	67,7 -7,2%
Prodotti igiene bocca	6,7 8,3%	7,2 7,2%	7,6 5,6%	6,1 -19,7%	4,7 -23,6%	4,7 1,7%	4,4 -7,2%	4,4 0,0%	4,4 0,0%	4,4 0,0%
Prodotti dermoigienici bambini	2,1 0,0%	2,1 1,7%	2,3 9,5%	2,0 -13,0%	2,1 3,5%	2,0 -4,3%	3,7 85,4%	3,7 0,0%	4,9 34,3%	4,9 0,0%
Prodotti per linea maschile	40,8 8,6%	42,5 4,2%	47,7 12,3%	43,1 -9,7%	46,0 6,8%	51,5 11,9%	54,3 5,4%	54,1 -0,3%	57,2 5,7%	57,8 1,2%
Profumeria alcolica	616,6 15,9%	680,2 10,3%	760,3 11,8%	712,3 -6,3%	689,8 -3,2%	730,7 5,9%	708,3 -3,1%	734,6 3,7%	769,0 4,7%	770,4 0,2%
Confezioni regalo	52,7 29,1%	58,4 10,9%	53,5 -8,4%	57,5 7,5%	61,3 6,6%	63,3 3,2%	65,2 3,0%	73,7 13,0%	86,9 17,9%	88,9 2,3%

Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	2445,1 12,5%	2600,9 6,4%	2743,2 5,5%	2541,8 -7,3%	2492,6 -1,9%	2527,9 1,4%	2385,0 -5,7%	2397,5 0,5%	2427,3 1,2%	2326,7 -4,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	124,9 -0,4%	127,4 2,0%	136,5 7,2%	124,9 -8,5%	137,8 10,3%	140,7 2,1%	138,7 -1,4%	121,8 -12,2%	119,6 -1,8%	109,1 -8,8%
Prodotti per il viso	509,2 7,9%	544,2 6,9%	570,8 4,9%	543,5 -4,8%	525,3 -3,4%	515,0 -2,0%	508,0 -1,4%	518,0 2,0%	508,9 -1,8%	470,0 -7,7%
Prodotti per trucco viso	211,8 4,8%	213,9 1,0%	220,6 3,1%	201,9 -8,5%	191,8 -5,0%	197,7 3,1%	191,1 -3,3%	195,3 2,2%	198,8 1,8%	200,3 0,8%
Cofanetti trucco	20,9 86,3%	24,8 18,4%	27,7 12,0%	34,5 24,3%	32,8 -5,0%	34,6 5,7%	39,8 15,0%	40,2 0,9%	46,2 15,0%	45,6 -1,3%
Prodotti per gli occhi	137,0 18,7%	151,4 10,6%	157,5 4,0%	150,1 -4,7%	154,0 2,6%	159,6 3,6%	152,2 -4,7%	154,4 1,5%	154,9 0,3%	158,9 2,6%
Prodotti per le labbra	137,0 -0,7%	142,8 4,3%	151,3 6,0%	134,4 -11,2%	133,0 -1,1%	135,6 2,0%	119,7 -11,7%	117,0 -2,3%	113,7 -2,8%	104,9 -7,8%
Prodotti per le mani	45,7 74,2%	46,9 2,8%	43,8 -6,6%	39,7 -9,4%	39,2 -1,4%	39,6 1,1%	36,3 -8,2%	36,0 -1,1%	40,2 11,8%	43,1 7,3%
Prodotti per il corpo	267,0 15,0%	290,1 8,7%	305,2 5,2%	283,4 -7,1%	282,1 -0,5%	277,8 -1,6%	220,9 -20,5%	223,0 1,0%	217,5 -2,5%	200,5 -7,8%
Prodotti igiene corpo	109,1 5,9%	113,2 3,8%	113,6 0,3%	94,7 -16,6%	103,8 9,6%	99,0 -4,6%	83,1 -16,1%	77,7 -6,5%	75,3 -3,1%	67,7 -10,1%
Prodotti igiene bocca	8,2 10,1%	8,6 4,6%	8,9 2,8%	6,9 -21,6%	5,2 -25,4%	5,2 -0,3%	4,7 -8,7%	4,6 -2,0%	4,5 -1,7%	4,4 -3,1%
Prodotti dermoigienici bambini	2,5 1,6%	2,5 -0,9%	2,7 6,7%	2,3 -15,1%	2,3 1,0%	2,2 -6,2%	3,9 82,2%	3,9 -2,0%	5,1 32,1%	4,9 -3,1%
Prodotti per linea maschile	50,1 10,4%	50,9 1,6%	55,6 9,4%	49,1 -11,8%	51,1 4,2%	56,1 9,7%	58,1 3,6%	56,8 -2,3%	59,0 3,9%	57,8 -2,0%
Profumeria alcolica	757,1 17,8%	814,3 7,5%	886,4 8,9%	810,8 -8,5%	766,3 -5,5%	796,0 3,9%	758,6 -4,7%	771,4 1,7%	793,8 2,9%	770,4 -2,9%
Confezioni regalo	64,7 31,2%	69,9 8,1%	62,4 -10,8%	65,5 4,9%	68,1 4,1%	69,0 1,2%	69,8 1,3%	77,4 10,8%	89,7 15,9%	88,9 -0,9%

Evoluzione dei consumi nella Grande distribuzione

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	3183,4 6,2%	3333,1 4,7%	3500,5 5,0%	3634,7 3,8%	3838,6 5,6%	3879,5 1,1%	3858,4 -0,5%	3892,1 0,9%	3933,0 1,1%	3990,2 1,5%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	803,1 6,4%	834,2 3,9%	855,7 2,6%	888,9 3,9%	916,0 3,1%	925,7 1,1%	915,3 -1,1%	909,0 -0,7%	908,5 -0,1%	918,6 1,1%
Prodotti per il viso	234,5 19,8%	260,8 11,2%	272,4 4,4%	274,2 0,7%	291,0 6,1%	307,6 5,7%	310,7 1,0%	321,4 3,5%	322,4 0,3%	325,7 1,0%
Prodotti per trucco viso	77,5 1,4%	76,5 -1,3%	77,7 1,6%	74,7 -3,9%	73,2 -2,1%	79,7 9,0%	81,6 2,4%	81,4 -0,3%	80,1 -1,5%	86,6 8,1%
Cofanetti trucco	11,4 22,2%	12,4 9,1%	12,9 4,1%	13,3 3,1%	13,8 3,4%	13,8 0,0%	14,0 2,0%	14,3 2,0%	13,9 -3,2%	13,9 0,0%
Prodotti per gli occhi	74,9 3,6%	75,4 0,7%	75,1 -0,4%	76,8 2,3%	80,2 4,4%	83,0 3,5%	83,0 0,0%	82,2 -1,0%	80,6 -1,9%	83,7 3,8%
Prodotti per le labbra	116,7 13,5%	115,7 -0,9%	135,9 17,5%	131,8 -3,0%	140,3 6,5%	142,0 1,2%	139,4 -1,8%	131,9 -5,4%	124,2 -5,8%	119,6 -3,7%
Prodotti per le mani	96,1 6,3%	93,5 -2,7%	95,5 2,2%	93,4 -2,2%	101,8 9,0%	106,0 4,0%	98,4 -7,1%	100,0 1,6%	105,5 5,5%	108,4 2,7%
Prodotti per il corpo	495,8 2,6%	530,6 7,0%	576,5 8,7%	608,2 5,5%	667,3 9,7%	673,7 1,0%	665,0 -1,3%	675,6 1,6%	696,0 3,0%	698,5 0,4%
Prodotti igiene corpo	637,8 1,8%	656,3 2,9%	697,9 6,3%	733,7 5,1%	779,8 6,3%	762,4 -2,2%	752,8 -1,3%	758,4 0,7%	762,3 0,5%	770,3 1,0%
Prodotti igiene bocca	382,7 5,1%	393,5 2,8%	410,2 4,2%	431,2 5,1%	446,2 3,5%	460,6 3,2%	465,2 1,0%	482,9 3,8%	503,2 4,2%	521,4 3,6%
Prodotti dermoigienici bambini	16,0 244,4%	35,3 120,5%	37,0 4,8%	42,7 15,4%	47,4 11,0%	46,1 -2,7%	48,5 5,2%	49,0 1,1%	49,8 1,6%	50,1 0,6%
Prodotti per linea maschile	127,0 1,4%	130,6 2,8%	130,1 -0,4%	127,2 -2,2%	145,4 14,3%	148,5 2,1%	149,5 0,6%	150,4 0,7%	149,6 -0,6%	147,5 -1,4%
Profumeria alcolica	101,2 18,8%	108,5 7,1%	112,5 3,7%	127,1 13,0%	124,9 -1,7%	119,0 -4,7%	123,5 3,8%	124,3 0,6%	125,5 1,0%	134,6 7,2%
Confezioni regalo	8,8 6,3%	9,8 11,8%	11,1 13,1%	11,5 3,6%	11,3 -1,7%	11,3 0,2%	11,3 0,0%	11,3 0,0%	11,3 0,0%	11,3 0,0%

Evoluzione dei consumi nella Grande distribuzione

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	3908,6 7,9%	3990,0 2,1%	4081,2 2,3%	4137,4 1,4%	4264,3 3,1%	4225,9 -0,9%	4132,3 -2,2%	4087,1 -1,1%	4060,1 -0,7%	3990,2 -1,7%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	986,0 8,2%	998,6 1,3%	997,7 -0,1%	1011,8 1,4%	1017,6 0,6%	1008,3 -0,9%	980,3 -2,8%	954,6 -2,6%	937,9 -1,7%	918,6 -2,1%
Prodotti per il viso	287,9 21,7%	312,2 8,4%	317,6 1,7%	312,1 -1,7%	323,3 3,6%	335,1 3,7%	332,7 -0,7%	337,5 1,4%	332,8 -1,4%	325,7 -2,1%
Prodotti per trucco viso	95,1 3,0%	91,6 -3,7%	90,6 -1,1%	85,0 -6,1%	81,3 -4,4%	86,8 6,9%	87,4 0,7%	85,4 -2,3%	82,7 -3,2%	86,6 4,7%
Cofanetti trucco	14,0 24,2%	14,8 6,4%	15,0 1,4%	15,1 0,7%	15,3 0,9%	15,0 -1,9%	15,0 0,3%	15,0 0,0%	14,3 -4,9%	13,9 -3,1%
Prodotti per gli occhi	91,9 5,3%	90,3 -1,8%	87,6 -3,0%	87,4 -0,2%	89,1 1,9%	90,4 1,5%	88,9 -1,7%	86,3 -2,9%	83,2 -3,6%	83,7 0,6%
Prodotti per le labbra	143,3 15,4%	138,5 -3,4%	158,4 14,4%	150,0 -5,3%	155,9 3,9%	154,7 -0,8%	149,3 -3,5%	138,5 -7,2%	128,2 -7,4%	119,6 -6,7%
Prodotti per le mani	117,9 8,0%	111,9 -5,1%	111,3 -0,5%	106,3 -4,5%	113,1 6,4%	115,4 2,0%	105,4 -8,6%	105,0 -0,4%	108,9 3,7%	108,4 -0,5%
Prodotti per il corpo	608,7 4,3%	635,2 4,3%	672,1 5,8%	692,3 3,0%	741,3 7,1%	733,9 -1,0%	712,2 -2,9%	709,5 -0,4%	718,5 1,3%	698,5 -2,8%
Prodotti igiene corpo	783,1 3,5%	785,7 0,3%	813,7 3,6%	835,2 2,6%	866,3 3,7%	830,5 -4,1%	806,3 -2,9%	796,3 -1,2%	786,9 -1,2%	770,3 -2,1%
Prodotti igiene bocca	469,9 6,8%	471,1 0,3%	478,3 1,5%	490,8 2,6%	495,7 1,0%	501,8 1,2%	498,2 -0,7%	507,1 1,8%	519,5 2,4%	521,4 0,4%
Prodotti dermoigienici bambini	19,7 250,0%	42,3 115,0%	43,1 2,1%	48,6 12,7%	52,7 8,3%	50,2 -4,6%	52,0 3,4%	51,5 -0,9%	51,4 -0,1%	50,1 -2,5%
Prodotti per linea maschile	156,0 3,1%	156,3 0,2%	151,7 -3,0%	144,8 -4,5%	161,5 11,6%	161,8 0,1%	160,1 -1,0%	158,0 -1,3%	154,4 -2,3%	147,5 -4,5%
Profumeria alcolica	124,3 20,7%	129,8 4,5%	131,2 1,0%	144,7 10,3%	138,8 -4,1%	129,6 -6,6%	132,3 2,1%	130,5 -1,4%	129,6 -0,7%	134,6 3,9%
Confezioni regalo	10,8 8,0%	11,7 9,0%	12,9 10,2%	13,1 1,2%	12,6 -4,0%	12,3 -1,8%	12,1 -1,7%	11,9 -2,0%	11,7 -1,7%	11,3 -3,1%

Evoluzione dei consumi negli altri canali

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	1187,3 3,8%	1255,8 5,8%	1305,8 4,0%	1327,4 1,7%	1333,4 0,4%	1335,0 0,1%	1338,6 0,3%	1364,6 1,9%	1379,3 1,1%	1368,3 -0,8%
Vendite porta a porta	283,0 -7,6%	283,0 0,0%	283,0 0,0%	271,0 -4,2%	288,0 6,3%	303,8 5,5%	316,0 4,0%	333,4 5,5%	355,4 6,6%	376,7 6,0%
Vendite per corrispondenza	82,1 27,2%	89,9 9,4%	92,1 2,5%	90,1 -2,2%	81,3 -9,8%	82,7 1,7%	83,5 1,1%	73,9 -11,5%	54,9 -25,7%	56,0 2,0%
Vendite a istituti di bellezza	170,4 15,0%	191,1 12,1%	202,5 6,0%	208,5 3,0%	204,8 -1,8%	199,7 -2,5%	197,7 -1,0%	204,6 3,5%	208,9 2,1%	205,2 -1,8%
Acconciatura	651,70 4,4%	691,82 6,2%	728,23 5,3%	757,79 4,1%	759,31 0,2%	748,82 -1,4%	741,41 -1,0%	752,70 1,5%	760,10 1,0%	730,46 -3,9%

Evoluzione dei consumi negli altri canali

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	1457,7 5,5%	1503,3 3,1%	1522,5 1,3%	1511,0 -0,8%	1481,2 -2,0%	1454,2 -1,8%	1433,7 -1,4%	1433,0 0,0%	1423,9 -0,6%	1368,3 -3,9%
Vendite porta a porta	347,5 -6,1%	338,8 -2,5%	329,9 -2,6%	308,5 -6,5%	319,9 3,7%	331,0 3,4%	338,4 2,3%	350,1 3,4%	366,9 4,8%	376,7 2,7%
Vendite per corrispondenza	100,8 29,3%	107,6 6,7%	107,4 -0,2%	102,6 -4,5%	90,3 -11,9%	90,0 -0,3%	89,5 -0,6%	77,6 -13,3%	56,7 -27,0%	56,0 -1,2%
Vendite a istituti di bellezza	209,3 16,8%	228,8 9,3%	236,1 3,2%	237,3 0,5%	227,5 -4,2%	217,5 -4,4%	211,7 -2,7%	214,9 1,5%	215,7 0,4%	205,2 -4,9%
Accocciatura	800,15 6,1%	828,18 3,5%	849,05 2,5%	862,59 1,6%	843,51 -2,2%	815,69 -3,3%	794,05 -2,7%	790,41 -0,5%	784,7 -0,7%	730,5 -6,9%



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

20131 MILANO • Via Accademia 33 • tel. +39 02 281773.1 • fax. +39 02 281773.90
e-mail: centrostudi@unipro.org • web site: www.unipro.org