

# RAPPORTO ANNUALE

*Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2009*



# Premessa

L'Assemblea del 23 giugno 2010 è anche, come tradizione, l'appuntamento per la presentazione del Rapporto Annuale di Unipro.

Quest'anno il valore del rapporto acquisisce ulteriore rilievo dopo la presentazione del Beauty Report 2010, a Roma, alla Camera dei Deputati lo scorso 20 maggio 2010.

I risultati dell'analisi hanno confermato lo stato di un settore tendenzialmente in controtendenza rispetto all'attuale crisi grazie anche alla immutata propensione all'acquisto dei consumatori italiani.

Queste considerazioni trovano ampia giustificazione nei dati proposti dal Centro Studi e Cultura d'Impresa nel Rapporto Annuale che si riferisce ai valori di chiusura dell'esercizio 2009. Da quest'anno, inoltre, proprio per consolidare l'attività di rilevazione, si è sostenuto un investimento dedicato al sistema di rilevazione combinato con le società GFK Eurisko, IMS, Matketing&Telematica, NPD e The Nielsen Group.

A fronte di un mercato in crescita dello 0,3% con un valore di 9.100 milioni di euro, e per effetto della contrazione dell'export di 12,2 punti percentuali, il valore della produzione delle imprese italiane si attesta sugli 8.100 milioni di euro con una lieve flessione, -3,2%, a testimonianza di un settore dinamico, capace di riposizionare la propria offerta in misura dinamica e competitiva.

Unipro, oltre a sostenere l'attività di supporto al settore, ha da tempo intrapreso la strada della più allargata condivisione della realtà imprenditoriale e di mercato: una realtà che si conferma in salute, dinamica e proattiva, nonostante le difficoltà strutturali del nostro paese e le contrazioni dei consumi internazionali. Una realtà che è elemento vitale anche nei comportamenti d'acquisto dei consumatori.

Fabio Franchina  
*Presidente*

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

**1 2 3 4 5**

**1** 6

## **GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA**

**2** 22

## **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  
make-up benesse  
colour styling ar  
formula skin energ  
being passion  
formula energ  
being benessere

1

being art bene  
hair

# Gli scenari dell'industria cosmetica

essere X formul  
passione lips re

# Fatturato dell'industria cosmetica

- Nel 2009 il fatturato dell'industria cosmetica italiana, cioè il **valore della produzione**, ha superato gli 8.100 milioni di euro con una contrazione del 3,2% sull'anno precedente.
- I consistenti effetti che la crisi finanziaria mondiale ha prodotto su tutte le economie a partire dall'estate del 2008, hanno condizionato più i mercati esteri che non quello interno, ovviamente in relazione alle considerazioni sul comparto cosmetico.
- In effetti la **domanda interna** ha creato un impatto positivo sui volumi di produzione con una crescita dello 0,3% e un valore di oltre 6.056 milioni di euro. Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti di alcuni canali al dettaglio come la farmacia (+3,2%), le vendite porta a porta e corrispondenza (+1,9%) ma soprattutto la grande distribuzione (+2,6%); mentre segnali ancora negativi vengono dai canali professionali (estetiste e acconciatori) che registrano una contrazione media del 5%.
- Pesa molto la flessione delle **esportazioni**, -12,2%, con un valore che si ferma a 2.043 milioni di valore. La flessione non significa tanto una perdita di quote di mercato da parte delle imprese ma è frutto di pesanti rallentamenti sui mercati esteri, più sensibili dell'Italia alla crisi mondiale.  
E' significativo ricordare che le **importazioni** sono calate dell'11,4% a conferma di un importante recupero di quote da parte delle imprese italiane sul mercato interno che, in termini di contribuzione al fatturato delle imprese, ha registrato pressoché gli stessi valori dell'anno precedente.

## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

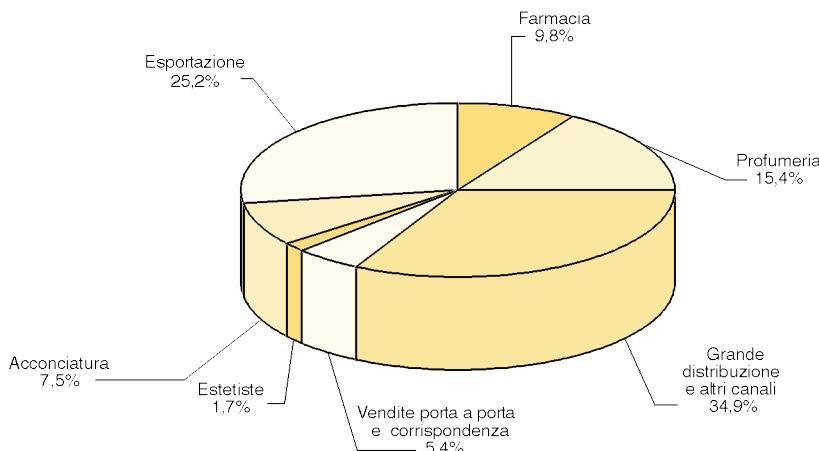
(*Dati in milioni di Euro*)

	2008		2009	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>FATTURATO MERCATO ITALIA</b>	<b>6.037,6</b>	<b>1,0%</b>	<b>6.056,6</b>	<b>0,3%</b>
<b>Canali tradizionali:</b>	<b>5.253,1</b>	<b>1,6%</b>	<b>5.311,1</b>	<b>1,1%</b>
- Farmacia	770,8	3,8%	795,3	3,2%
- Profumeria	1.292,6	-1,1%	1.246,8	-3,5%
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.757,0	1,6%	2.828,0	2,6%
- Vendite porta a porta e corrispondenza	432,7	5,5%	441,0	1,9%
<b>Canali professionali:</b>	<b>784,50</b>	<b>-2,3%</b>	<b>745,50</b>	<b>-5,0%</b>
- Estetiste	146,50	5,2%	140,00	-4,4%
- Acconciatura	638,00	-3,9%	605,50	-5,1%
<b>ESPORTAZIONE</b>	<b>2.328,3</b>	<b>1,4%</b>	<b>2.043,9</b>	<b>-12,2%</b>
<b>FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO</b>	<b>8.365,9</b>	<b>1,1%</b>	<b>8.100,5</b>	<b>-3,2%</b>

(\*) Include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2008 pari a 164,5 milioni di Euro e per il 2009 di 172,6 milioni di Euro, con un incremento relativo del 4,9%.

- Rispetto al 2008 non cambia di molto la **ripartizione percentuale dei fatturati**: un terzo è assorbito dalla grande distribuzione esattamente con una quota del 34,9%, seguita dalla profumeria col 15,4% e dalla farmacia col 9,8%. Diventa una costante il peso delle vendite porta a porta e corrispondenza che raggiungono un'importante quota del 5,4%.
- 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 ribadisce l'opportunità delle scelte di investimento sostenute dalle imprese. Anche nel 2009 infatti, sono proseguiti gli sforzi per assecondare un mercato sempre più attento alla qualità e al servizio. I processi di polarizzazione dei consumi e di segmentazione dell'offerta caratterizzano le scelte dell'industria, sempre più vicina ai bisogni dei consumatori anche in tema di sicurezza e affidabilità.
- Le incertezze sull'evoluzione delle politiche di sostegno all'economia e le tensioni sulle propensioni d'acquisto dei consumatori pesano tuttavia sulle prospettive di sviluppo.

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



# Il territorio italiano

- E' evidente la concentrazione delle imprese cosmetiche nel nord dell'Italia con un peso sul **quadro geografico** della penisola di oltre il 70%.
- La regione con la più alta densità di imprese cosmetiche è la Lombardia, prossima al 54% seguita da Emilia Romagna 10%, Piemonte 6,6% e Veneto 6,1%.
- In Basilicata, Calabria, Sardegna e Molise non sono registrati insediamenti industriali mentre la Campania con una quota del 2,3% registra un incremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

## DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPRESE

(Composizione percentuale)

ABRUZZO	1,1%
CAMPANIA	2,3%
EMILIA ROMAGNA	10,0%
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,5%
LAZIO	5,9%
LIGURIA	2,8%
LOMBARDIA	53,8%
MARCHE	1,1%
PIEMONTE	6,6%
PUGLIA	0,8%
SICILIA	0,8%
TOSCANA	4,4%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,3%
UMBRIA	1,5%
VENETO	6,1%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>

- L'analisi della **distribuzione geografica** dei principali punti vendita elaborata da Gfk Eurisko, esaminando un universo di oltre 49 milioni di consumatori per aree geografiche e per ampiezza dei centri abitati, mostra indici di concentrazione (vedi nota a pag 11) molto eterogenei.
- Analizzando il segmento **grande distribuzione** (vedi definizione a pag. 15), su 25 milioni di consumatori che preferiscono i supermercati, l'indice più alto (108) si registra nel Nord Ovest mentre gli ipermercati al Nord Est (123) e i grandi magazzini al Centro (131) evidenziano picchi più evidenti.
- Per quanto riguarda i **centri abitati**, gli ipermercati, i.c. 165, si trovano nei comuni nella fascia 100 mila/500 mila abitanti mentre i grandi magazzini, i.c. 66, sono nella fascia sopra i 500 mila abitanti.
- La stessa analisi condotta sui punti vendita specializzati dove la profumeria è preferita da quasi 19 milioni di abitanti, evidenzia il più alto indice di concentrazione nel Centro Italia per le erboristerie (i.c. 125) e nel Nord Est per le farmacie (i.c. 116).
- Studiando l'ampiezza dei centri abitati, si vede come le profumerie, i.c. 128, sono più presenti nei centri con oltre 500 mila abitanti mentre le farmacie, i.c. 125, sono più concentrate nei centri compresi tra 100 mila e 500 mila abitanti.

## DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI PRINCIPALI PUNTI VENDITA DEI COSMETICI (INDICI DI CONCENTRAZIONE)

(Dati in milioni di Euro)

(in grassetto gli indici più significativi)

	Composizione percentuale	GRANDE DISTRIBUZIONE			PDV SPECIALIZZATI		
		Tot. Supermercato	Tot. Ipermercato	Tot. Grande Magazzino	Tot. Profumeria	Tot. Farmacia	Tot. Erboristeria
<b>Totale popolazione</b>	<b>49.100.000</b>	<b>25.200.000</b>	<b>9.200.000</b>	<b>2.900.000</b>	<b>18.800.000</b>	<b>2.700.000</b>	<b>1.500.000</b>
<b>AREE GEOGRAFICHE</b>							
Nord Ovest	26,7	108	113	90	96	98	107
Nord Est	19,1	95	123	88	98	116	112
Centro	19,7	106	90	131	109	91	125
Sud e isole	34,5	93	83	97	99	98	74
<b>AMPIEZZA CENTRI</b>							
Fino a 10.000 abitanti	31,7	96	86	63	78	94	88
10.000/100.000 abitanti	44,8	101	91	99	105	97	101
100.000/500.000 abitanti	11,4	102	165	135	113	125	106
oltre 500.000 abitanti	12,1	104	109	166	128	103	124

Fonte: Ricerca "Analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici" a cura di GfK Eurisko

Gli **indici di concentrazione** esprimono il rapporto matematico (moltiplicato per 100) tra la percentuale di penetrazione di una variabile presso un segmento (per esempio gli user Farmacia) e quella corrispondente nel Totale di riferimento. In questo senso, se un indice è uguale a 100, il fenomeno considerato ha una percentuale uguale a quella della media di riferimento (in questo caso il Totale popolazione). Se è superiore a 100, esso segnala che il fenomeno ha una concentrazione superiore alla media. Se, al contrario, assume valori inferiori a 100, segnala una concentrazione inferiore alla media.

Facendo un esempio pratico, supponiamo di avere una caratteristica che registra nel Totale di riferimento una percentuale di penetrazione pari al 10,5% e sul canale in osservazione una percentuale di penetrazione pari al 16,3%. L'indice di concentrazione si calcola rapportando le due percentuali,  $16,3/10,5 = 1,55$ , e moltiplicando questo valore per 100. Si ottiene così un valore pari a 155 ( $1,55 \times 100$ ), che esprime una concentrazione del carattere in quel segmento del 55% superiore a quella della media di riferimento.

# I canali della distribuzione

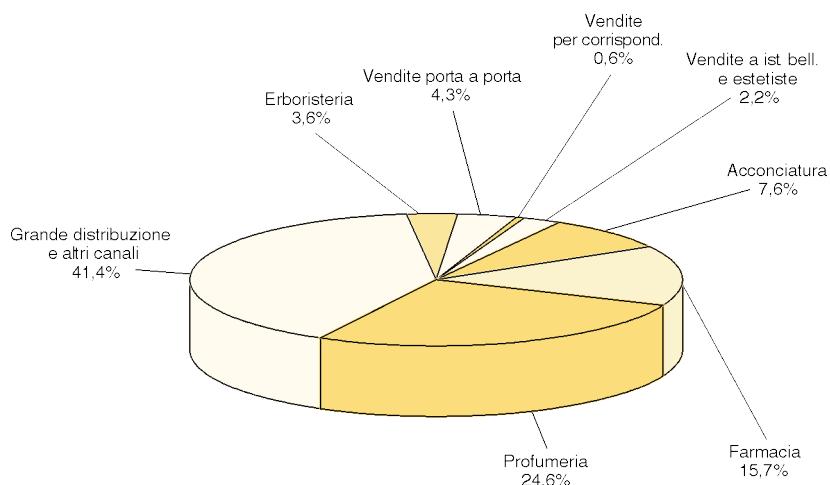
- Il valore del **consumo di cosmetici** in Italia nel 2009 è pari a 9.100 milioni di euro, la crescita rispetto al precedente esercizio è dello 0,3%. Un risultato più che soddisfacente se si considerano i pesanti effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Nonostante le tensioni congiunturali mondiali, a sostenere la **domanda interna** di cosmetici sono ancora i diversificati approcci dei consumatori di cosmetici, orientati su tipologie di acquisto sempre più specifiche e selettive, e comunque ormai imprescindibili.
- Crescono pressoché tutti i **canali di consumo tradizionale**, ad eccezione delle vendite in profumeria, che diminuiscono del 3,5% e delle vendite per corrispondenza che scendono di dieci punti percentuali.
- Anche nel 2009 la farmacia a regista i trend più dinamici, +3,2%, assieme all'erboristeria, +4,9%, e dalle vendite porta a porta, +3,7%, che coprono una fetta tuttaltro che marginale del mercato, poco più del 4%, e che costituiscono ormai un fenomeno consolidato nello scenario italiano.

## TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2009

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

		Var. % 2009
<b>Totale settore</b>	<b>9.106,6</b>	0,3%
Farmacia	<b>1.431,5</b>	3,2%
Profumeria	<b>2.244,2</b>	-3,5%
Grande distribuzione e altri canali	<b>3.772,7</b>	2,4%
Erboristeria	<b>328,0</b>	4,9%
Vendite porta a porta	<b>390,6</b>	3,7%
Vendite per corrispondenza	<b>50,4</b>	-10,0%
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	<b>196,0</b>	-4,5%
Acconciatura	<b>693,2</b>	-5,1%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2009



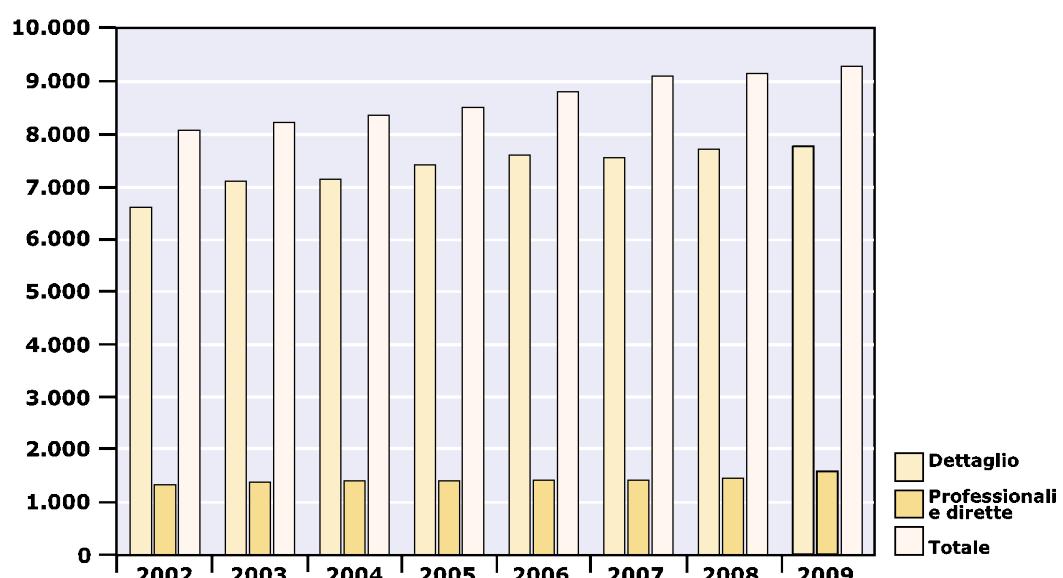
- Significativo il contributo della grande distribuzione, +2,4%, che rappresenta oltre il 41,4% del mercato cosmetico, e che ha saputo rispondere alle tensioni sui consumi con una vivace reattività in tema di promozione e ottimizzazione dell'offerta.
- Nel 2009 i **prezzi dei cosmetici** sono allineati ai livelli dei precedenti esercizi, +1,6%. Crescono del 3,4% nelle profumerie, mentre nelle farmacie i prezzi sono praticamente stabili, +1,4%. Sopra la media i prezzi nei canali professionali, +3,5%.

### ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

CANALE	VARIAZIONE 2009/2008		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	3,2%	1,7%	1,4%
Profumeria	-3,5%	-6,7%	3,4%
Altri canali	2,6%	2,6%	0
di cui SUPER-IPER	1,0%	1,0%	0
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>0,8%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>1,3%</b>
Vendite porta a porta	3,7%	0,2%	3,5%
Vendite per corrispondenza	-10,0%	-13,5%	4,0%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	-4,5%	-8,6%	4,5%
Acconciatura	-5,1%	-7,4%	2,5%
<b>Totale generale</b>	<b>0,3%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>1,6%</b>

### EVOULUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 2002 - 2009

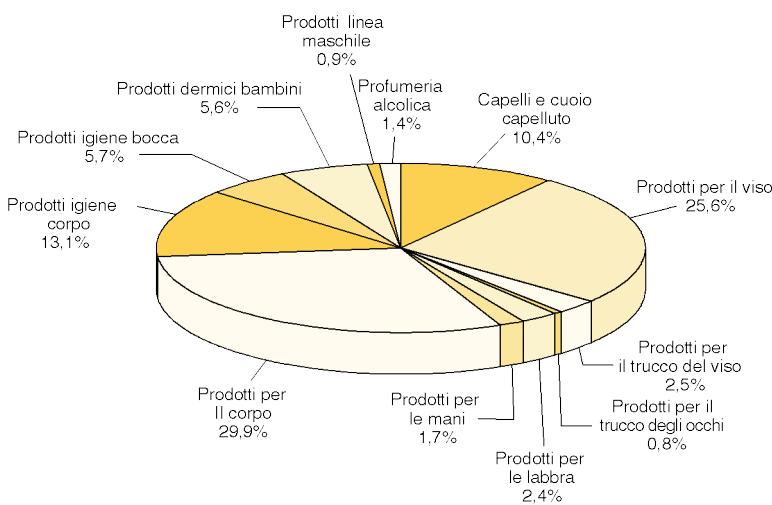
Valori reali, prezzi al pubblico I.V.A. compresa.



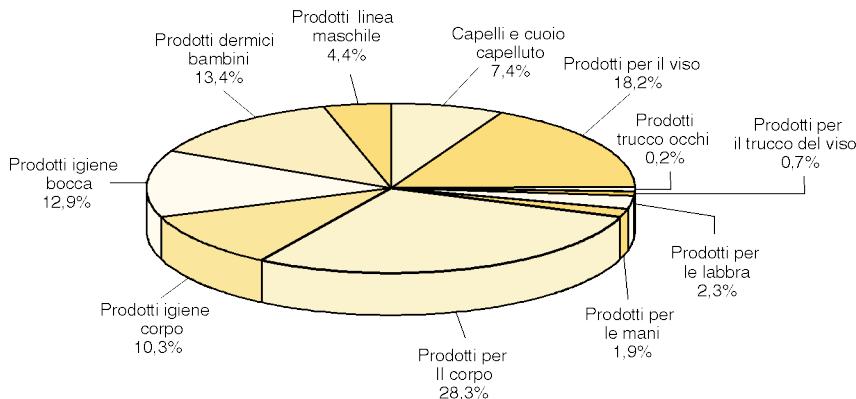
## FARMACIA

- Nel 2009 i consumi di cosmetici nel canale **farmacia** proseguono con trend costanti anche se in rallentamento rispetto alla performance di qualche anno fa. Le vendite hanno toccato i 1.431 milioni di euro con un tasso del 3,2%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 15,7% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia dei consumatori che riconoscono alla farmacia livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione.
- Interessante è il fenomeno delle **parafarmacie** ancora difficile da quantificare, ma sicuramente fondamentale nell'affermazione del canale. Le composizioni grafiche proposte anche per i corner, elaborate su dati IMS, evidenziano un fenomeno molto attuale e dinamico.
- Per quanto concerne i fenomeni più caratterizzanti, si segnala un cambio del mix di prodotti che ha generato una crescita dei valori a fronte di volumi costanti.
- 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.

## COMPOSIZIONE PARAFARMACIA



## COMPOSIZIONE CORNER



## PROFUMERIA

- Il canale della **profumeria selettiva** registra nel 2009 una contrazione di 3,5 punti percentuali con un valore di mercato superiore ai 2.240 milioni di euro, il 24,6% dell'intero mercato cosmetico.
- E' ancora evidente una situazione distributiva disomogenea, con le grandi catene di distribuzione che evidenziano attività molto dinamiche per quanto concerne le politiche di offerta. Persistono 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.
- Nuovi lanci, riduzione degli stock e controllo dei prezzi sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale nel 2009 ma non sono stati sufficienti a stimolare la ripresa soprattutto a causa della crisi di molti punti vendita indipendenti. In generale, nel canale, hanno tenuto le marche selettive a scapito di quelle "mass".
- L'evoluzione futura 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

- Nel 2009, con oltre 3.770 milioni di euro di vendite e con una crescita nell'ultimo anno del 2,4%, la **grande distribuzione o mass market**, copre il 41,4% di tutto il mercato cosmetico italiano.
- Considerando anche il dettaglio dei super e iper, il dato è coerente, con una crescita dei consumi a quantità del 2,6% e un incremento prezzi praticamente nullo.
- Il mass market, in un anno di pesante condizionamento congiunturale, ha beneficiato della dinamica dei punti vendita specializzati, le nuove realtà di distribuzione specializzata nel canale casa-cura della persona, una realtà recente molto moderna per la sua capacità di proporre un servizio più specifico e completo.
- 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.

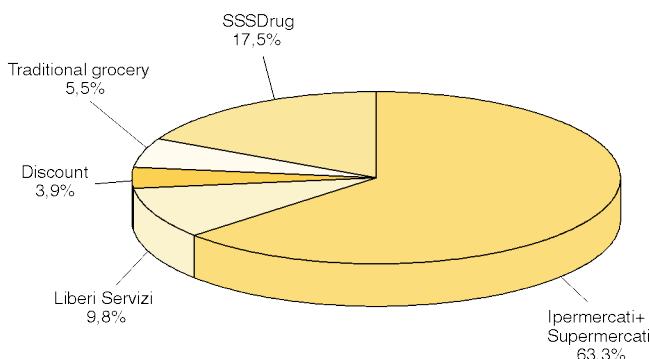
## Classificazione esercizi

<b>Ipermercati</b>	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2500 mq
<b>Supermercati</b>	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2499 mq
<b>Liberi Servizi</b>	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 mq
<b>Discount</b>	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded
<b>Traditional grocery</b>	Metratura inferiore ai 100 mq può avere una metratura superiore ai 100 mq ma gli manca anche solo una delle caratteristiche occorrenti per appartenere alla tipologia del "Libero Servizio" il negozio deve trattare almeno 3 dei prodotti seguenti: Dentifrici, Lacche per capelli, Saponi da toilette, Shampoo, Prodotti per la barba, Deodoranti per persona e Assorbenti
<b>SSSDrug</b>	Negozio con vendita al dettaglio trattante in modo prevalente prodotti Casa, Toilette e Pannolini (oltre il 50% del giro d'affari)

## Consumi 2009

**Var. %  
2009/2008**

Ipermercati + Supermercati	1,0%
Liberi Servizi	-2,9%
Discount	14,3%
Traditional grocery	-0,3%
SSSDrug	5,6%



## Analisi migliori performance

<b>Distribuzione moderna (Iper+super+libero servizio)</b>	Creme per il trattamento maschile Collutori Solari	+14,4% +11,7% +4,7%
<b>Discount</b>	Shampoo Deodorante Bagno/Docciaschiuma	+13,5% +13,4% +10,1%
<b>Traditional grocery</b>	Profumeria maschile Profumeria femminile Crema antirughe	+39,2% +10,6% +13,7%
<b>SSSDrug</b>	Smalti Solari Balsami	+32,1% +10,0% +10,0%

## CANALI DI VENDITA DIRETTA

- Le **vendite porta a porta e quelle per corrispondenza** sono le modalità che esprimono il canale di distribuzione diretta al consumatore: nel 2009 il mercato ha registrato una crescita molto sostenuta rispetto all'esercizio precedente, con un valore che supera i 440 milioni di euro, il 4,9% dell'intero mercato cosmetico.
- Per i due sottoinsiemi si registrano andamenti disomogenei: le **vendite porta a porta** crescono del 3,7% con un valore che supera i 390 milioni di euro; le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che ormai copre oltre il 4% del totale consumi di cosmetici; mentre le **vendite per corrispondenza**, pari a 50 milioni di euro, registrano una contrazione del 10%.
- 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 20% anche se i volumi sono ancora poco significativi. Sempre più importante è invece l'uso del web come strumento di comunicazione e informazione.

## ERBORISTERIE

- Il valore delle vendite di cosmetici nelle **erboristerie** nel 2009 è stato di quasi 330 milioni di euro, per un tasso di crescita del 4,9%, il più alto tra tutti i canali tradizionali e in linea con le importanti dinamiche che caratterizzano il consumo di prodotti erboristici negli ultimi 10 anni. Il canale delle erboristerie copre il 3,6% del mercato cosmetico italiano.
- Come accade per le vendite di cosmetici nel canale farmacia, anche le vendite nel canale delle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate", grazie a opzioni d'acquisto sempre più decise e orientate a concetti salutistici e naturalistici.
- 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.

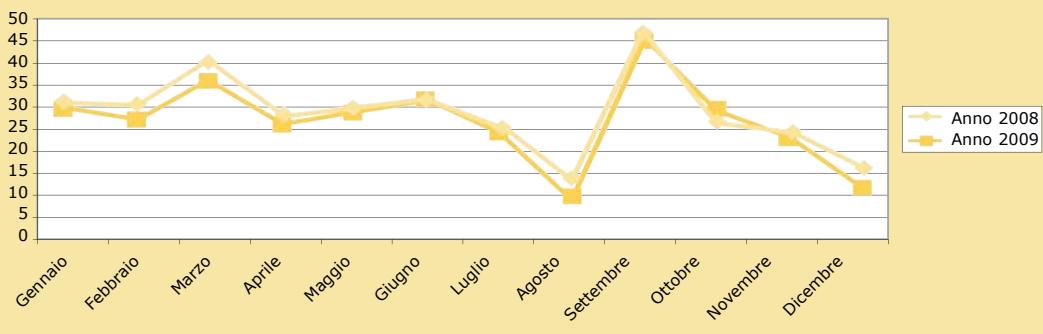
## CENTRI ESTETICI

- I cosmetici venduti nei **centri estetici** coprono il 2,2% del totale mercato, anche se prosegue da un paio di esercizi la diminuzione del consumo, -4,5% nel 2009, per un valore di 196 milioni di euro.
- Il fenomeno, al di là della diminuzione delle visite legata alla crisi economica, è condizionato da una serie di ristrutturazioni distributive che evidentemente non si sono ancora stabilizzate.
- La diminuzione dei volumi in quantità è di 8,6 punti percentuali mentre il livello di variazione dei prezzi, +4,5%, si pone al di sopra della media.
- Sull'analisi della dinamica del canale pesano ancora 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.

## SALONI DI ACCONCIATURA

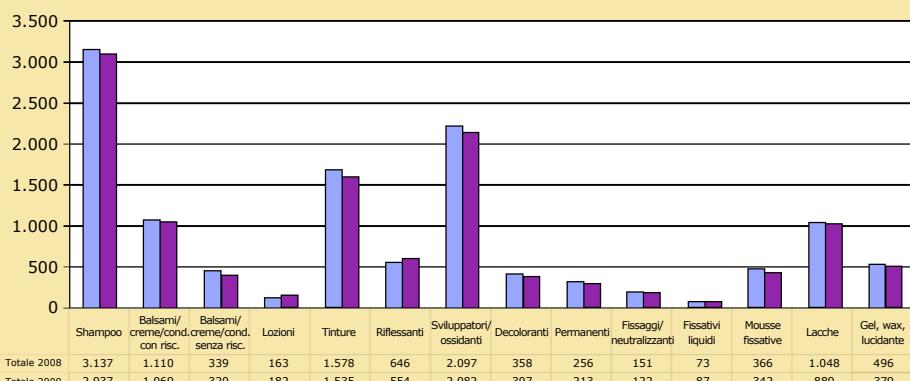
- Nel 2009, rispetto al precedente anno, il consumo di cosmetici nel **canale professionale** ha registrato una contrazione netta pari al 5,1% con un valore di poco superiore ai 690 milioni di euro.
- Il valore del mercato contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni. Questi ultimi pesano circa il 15% dell'aggregato.
- Più marcata la contrazione delle **quantità**, -7,4%; e in lieve aumento, +2,5%, i **prezzi** rispetto alla media.
- La rilevazione di Marketing & Telematica che come ogni anno arricchisce le valutazioni sul canale professionale, conferma le tendenze degli ultimi esercizi.
- Gli **andamenti mensili** nel 2008 e nel 2009 ribadiscono la stagionalità di consumo nel canale che 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)



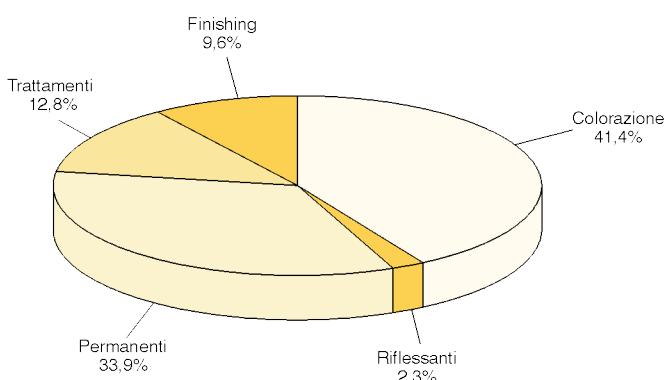
- Con riferimento ai volumi di vendita, le maggiori riduzioni si sono rilevate nelle seguenti famiglie: shampoo, tinture, balsami/creme/condizionati con risciacquo, sviluppatori/ossidanti, gel/wax/lucidanti.
- Il consumo in quantità è passato dagli 11.600 milioni di millilitri del 2008 agli 11.000 milioni di millilitri del 2009, una diminuzione quindi più marginale di quella in valore.

### Composizione dei volumi di vendita (in milioni di millilitri)

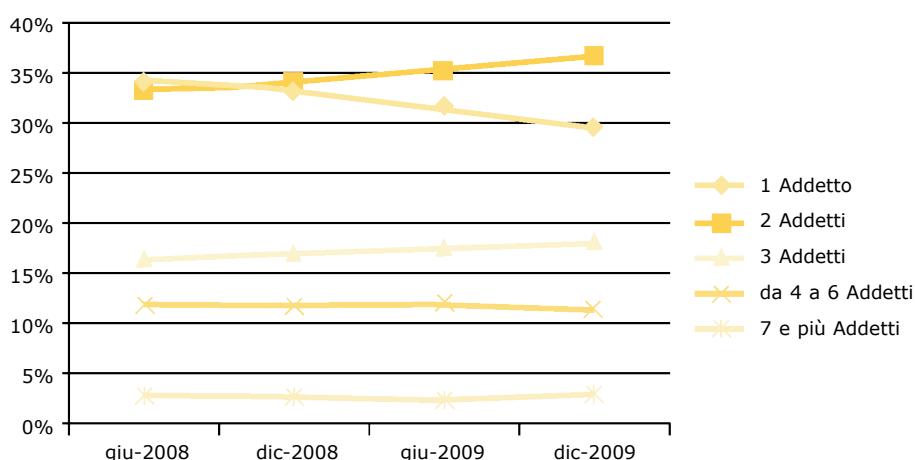


### Composizione dei volumi di vendita

- Secondo le rilevazioni di Marketing e Telematica, nel 2008 le aziende hanno immesso sul canale circa 525 milioni di euro di prodotti professionali a valore netto. Così composti:



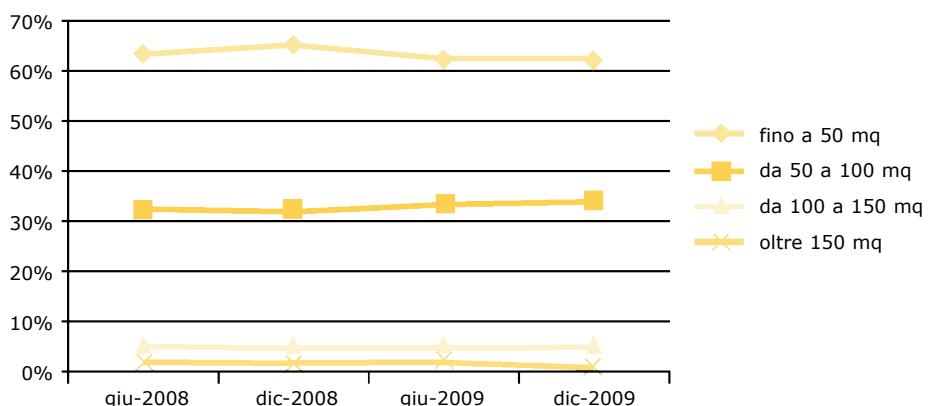
### Numero di addetti



	giugno 2008	dicembre 2008	giugno 2009	dicembre 2009
N° Medio	2,44	2,39	2,29	2,38

- Si registra un calo del -5% per le dichiarazioni da parte dei saloni con un addetto
- Stabilità nelle dichiarazioni per i punti di vendita strutturati con oltre 4 addetti.
- Crescono invece le dichiarazioni relative ai due addetti (+3%) e 3 addetti (+2%)

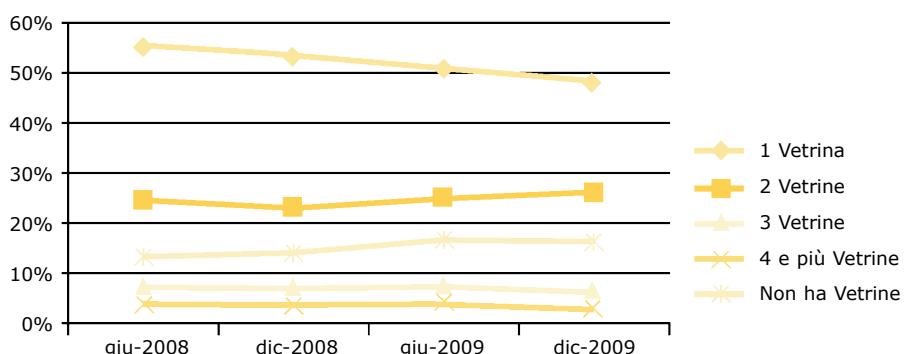
## Dimensioni



	giugno 2008	dicembre 2008	giugno 2009	dicembre 2009
Nº Medio	63,2	62,8	62	63

- Stabilità generale in merito alle dichiarazioni sulle ampie metrature, ovvero superiori ai 100 metri quadri
- Si registra un incremento del 2% per le dichiarazioni relative a metrature comprese tra i 50 e i 100 metri quadri.
- Pari decremento (2%) si registra per le piccole metrature, inferiori a 50 metri

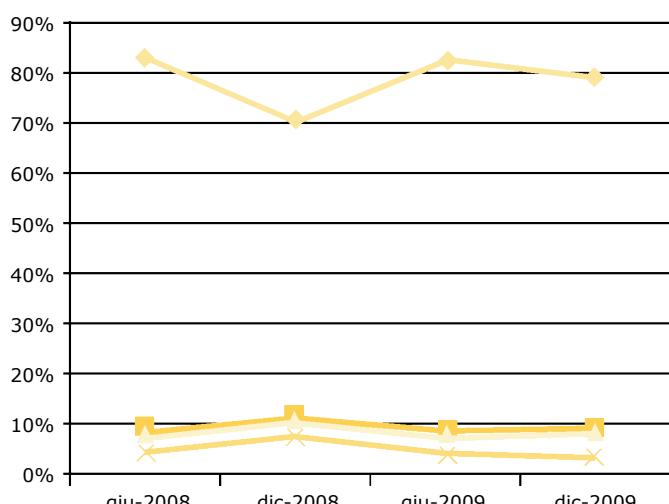
## Numero Vetrine



	giugno 2008	dicembre 2008	giugno 2009	dicembre 2009
Nº Medio	1,32	1,29	1,33	1,35

- Crescono i saloni che dichiarano di non avere vetrine, fenomeno probabilmente riconducibile allo spostamento presso altri piani differenti dal piano strada (+4%).
- Di contro si registra invece una sensibile riduzione nelle dichiarazioni relative a una sola vetrina (-6%).
- Tendenzialmente stabili le dichiarazioni relative a punti vendita con oltre 3 vetrine.

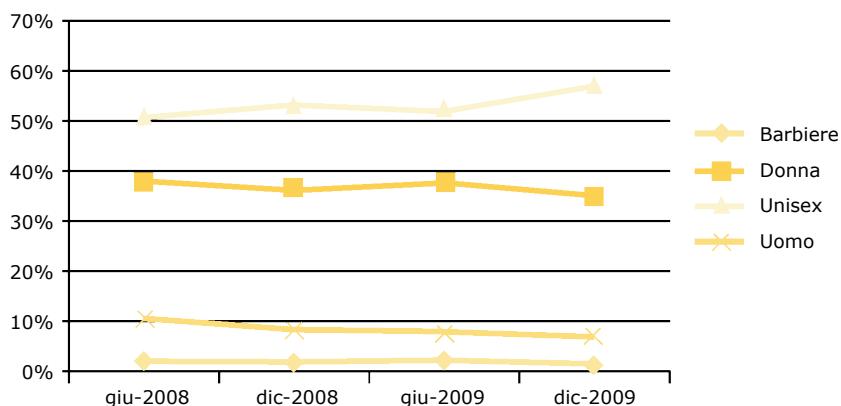
## Livello di informatizzazione



	giugno 2008	dicembre 2008	giugno 2009	dicembre 2009
◆ Non ha niente	83%	71%	83%	79%
■ Possiede un PC	7%	12%	8%	9%
▲ Titolare di e-mail	6%	11%	7%	8%
✖ Titolare di Sito Int.	3%	5%	3%	4%

- Aumentano dopo anni, le dichiarazioni relative al possesso e utilizzo di un computer presso il punto di vendita (2%).
- I saloni italiani si sono infatti storicamente contraddistinti tra altri settori per un livello discretamente poco elevato in merito all'informatizzazione.
- Le dichiarazioni "Non ho niente" si riducono (-4%)

## Tipologia di esercizio



- Aumentano del 7% le dichiarazioni dei saloni unisex, rispetto alle dichiarazioni relative all'uomo (-4%) e Donna (-2%)

# Classifica regionale delle spese per prodotti per la cura della persona

- I consumi di cosmetici per aree geografiche registrati dall'ISTAT mostrano una evidente concentrazione nel Nord Italia dove vengono venduti il 37,6% dei prodotti per la cura della persona e addirittura il 41,2% sono i prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.
- La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con 17,1%, seguita dal Veneto, 9% e dalla Campania 8,8%.
- Il Sud e le isole con una percentuale del 28,8% esprimono livelli di consumo ben superiori ad altre categorie di beni a testimonianza di un consumo diffuso in maniera omogenea non solo nelle fasce di popolazione ma anche a livello di territorio.

## CONSUMI ASSOLUTI PER REGIONE - DISTRIBUZIONE PERCENTUALE

	Prodotti per la cura personale	Saloni acconciatura, istituti di bellezza
ABRUZZO	2,7%	2,2%
BASILICATA	1,0%	0,8%
CALABRIA	3,1%	2,6%
CAMPANIA	8,8%	7,3%
EMILIA ROMAGNA	7,8%	8,1%
FRIULI VENEZIA GIULIA	2,0%	2,1%
LAZIO	8,6%	9,1%
LIGURIA	2,4%	2,7%
LOMBARDIA	17,1%	19,4%
MARCHE	2,4%	2,5%
MOLISE	0,7%	0,6%
PIEMONTE	7,5%	8,5%
PUGLIA	6,6%	5,5%
SARDEGNA	2,9%	2,4%
SICILIA	7,2%	6,0%
TOSCANA	6,7%	7,1%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,7%	1,7%
UMBRIA	1,6%	1,7%
VALLE D'AOSTA	0,2%	0,2%
VENETO	9,0%	9,3%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

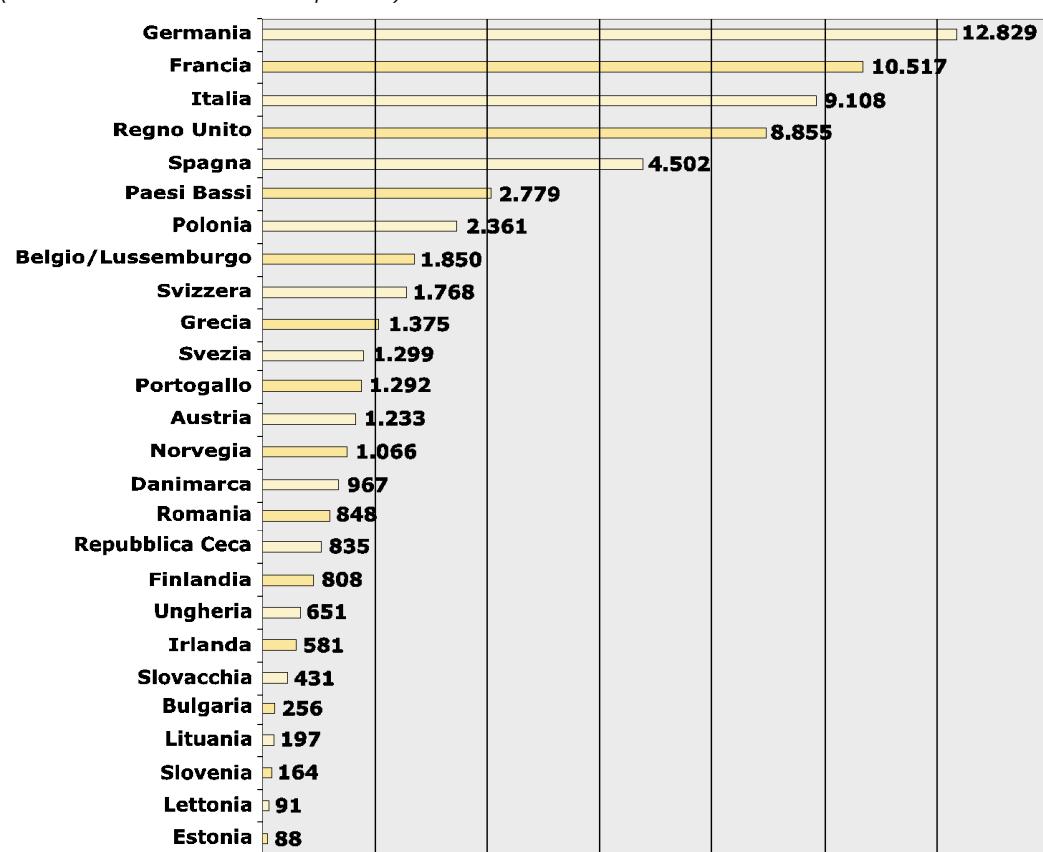
Fonte: Elaborazioni Centro Studi e cultura d'Impresa su dati Istat

# La cosmetica in Europa

- I recenti dati del Colipa, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, confermano per il 2009 il primato dei consumi in Germania con 12,829 milioni di euro, seguita dalla Francia con 10,517 milioni di euro e dall'Italia che per la prima volta supera il Regno Unito fermo a 8,855 milioni di euro.
- L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono poco meno del 70% del mercato europeo.
- I prodotti più venduti in Europa sono i cosmetici per la cura della pelle che coprono il 25,8% del totale.

## CONSUMI EUROPEI

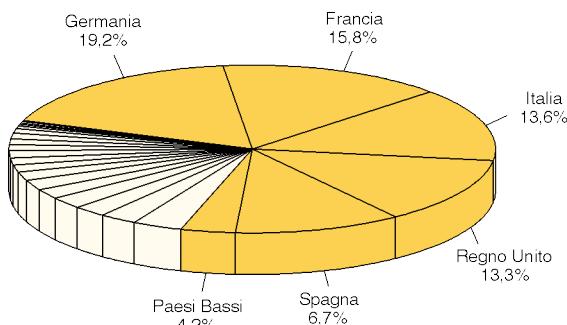
(*Dati in milioni di Euro- Prezzi al pubblico*)



Fonte: Colipa, anno 2009

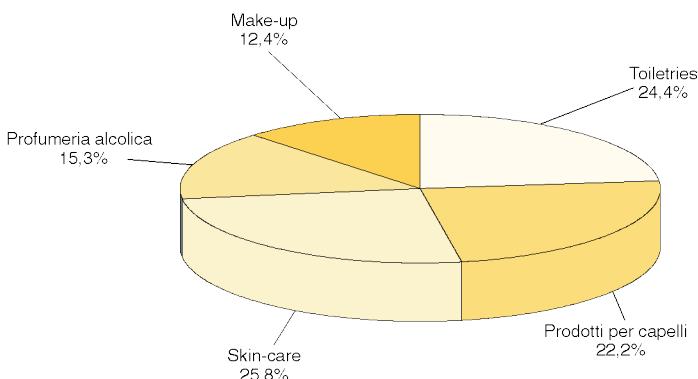
## COMPOSIZIONE CONSUMI PER PAESE

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



Fonte: Colipa, anno 2009

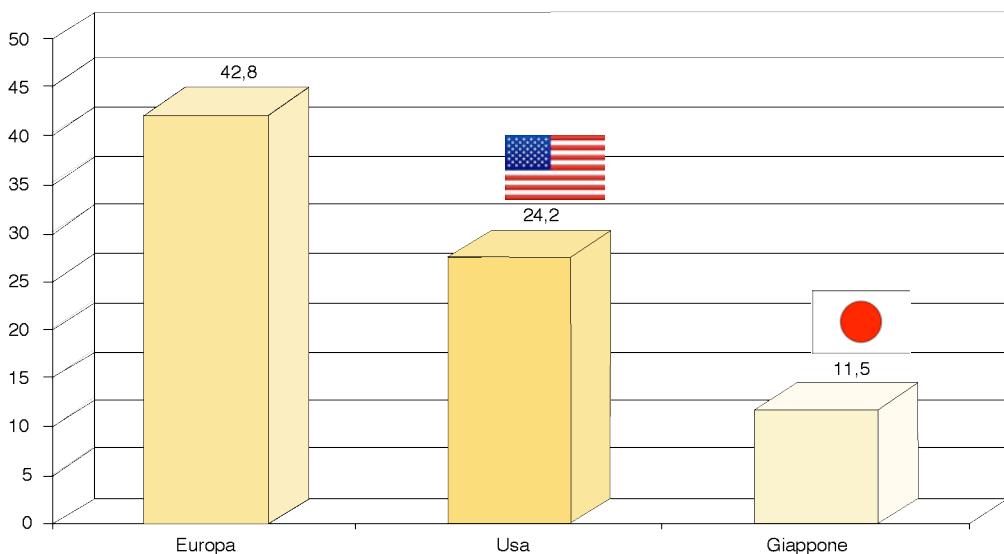
## COMPOSIZIONE CONSUMI PER PRODOTTO



Fonte: Colipa, anno 2008

## GRANDI MERCATI A CONFRONTO

(Fatturato in miliardi di euro)



Fonte: Colipa, anno 2008

X formula hair  
II-being n  
e-up benesse  
colour styling ar  
rma skin energ  
formula passion  
eing benessere

9

CART bene  
being art hair

L'andamento  
dei consumi  
di prodotti cosmetici

# L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

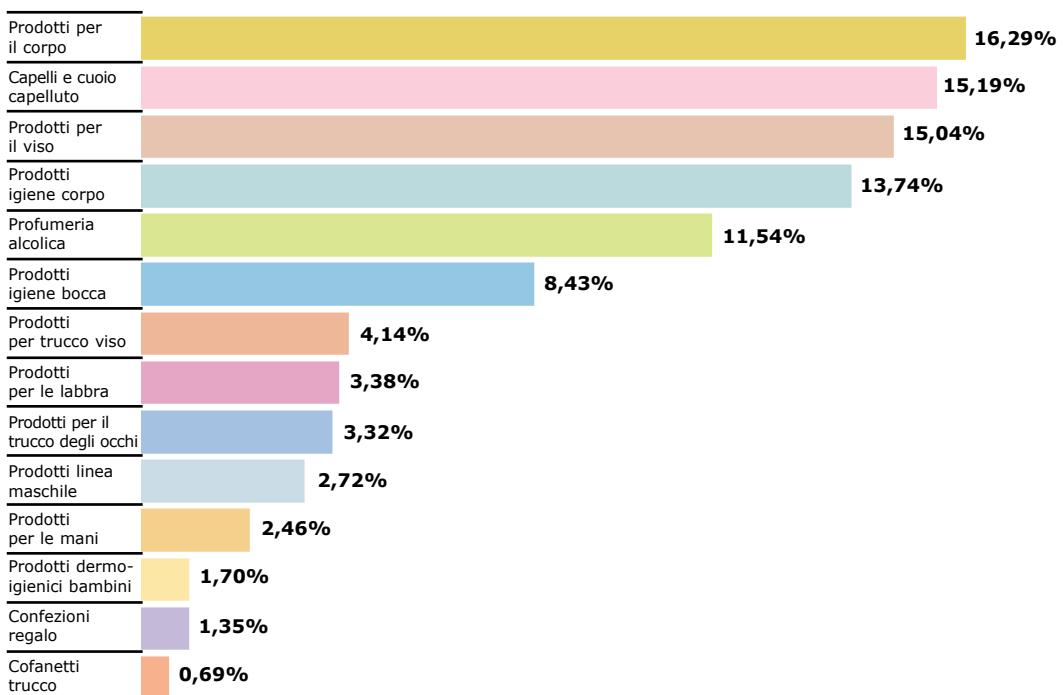
- Nel 2009, nonostante le forti tensioni sulla propensione d'acquisto legate alla crisi finanziaria mondiale, i **consumi cosmetici** in Italia segnano una crescita in valore dello 0,3% superando i 9.100 milioni di euro. Un risultato più che soddisfacente se si considerano i pesanti effetti sugli atteggiamenti di spesa che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Sul totale cosmetici, 7.776 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio con una crescita dello 0,8%, 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 contrazione delle esportazioni, segno, da un lato, della **asincronicità del mercato italiano**, e, dall'altro, della capacità delle imprese italiane di adeguarsi alle caratteristiche mutevoli dei mercati e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori.
- La diversificazione dei consumi, legata anche alla polarizzazione degli andamenti d'acquisto, da alcune stagioni a questa parte è una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.
- 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 (vedi definizioni a pagina 15).

## TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2009

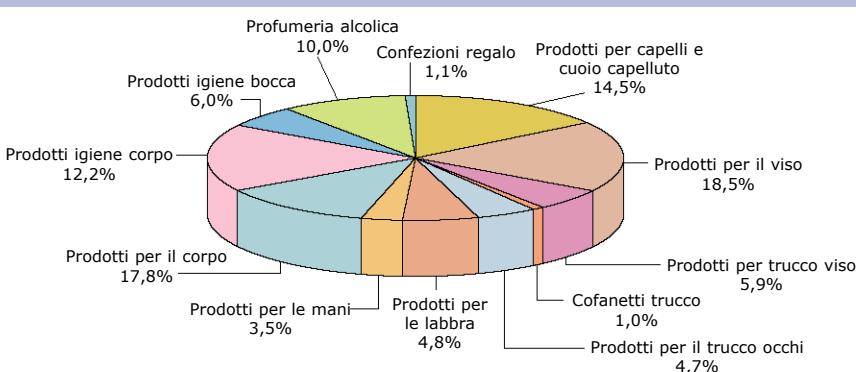
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	7.776,39	1.431,54	2.244,19	4.100,66	+ 0,8%	3,2%	3,5%	2,6%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.181,38	146,25	97,73	937,40	0,6%	-0,4%	-10,5%	2,0%
Prodotti per il viso	1.169,58	394,13	440,75	334,70	-0,3%	5,0%	-6,2%	2,0%
Prodotti per trucco viso	321,88	38,42	195,88	87,58	-0,4%	6,0%	-2,2%	1,1%
Cofanetti trucco	53,51	0,02	39,64	13,85	-10,1%	5,5%	-13,1%	-
Prodotti per il trucco degli occhi	258,36	12,96	157,1	88,3	1,6%	10,9%	-1,2%	5,5%
Prodotti per le labbra	263,21	40,03	101,89	121,29	1,0%	10,9%	-2,8%	1,4%
Prodotti per le mani	191,20	30,18	45,14	115,88	6,9%	10,4%	4,6%	6,9%
Prodotti per il corpo	1.267,12	347,83	190,33	728,96	1,8%	2,0%	-5,1%	3,6%
Prodotti igiene corpo	1.068,17	219,12	63,34	785,71	1,8%	3,9%	-6,4%	2,0%
Prodotti igiene bocca	655,76	113,44	4,4	537,92	2,1%	-2,4%	-	3,2%
Prodotti dermoig. bambini	132,27	76,16	4,93	51,18	2,9%	3,6%	-	2,1%
Prodotti linea maschile	211,57	9,91	54,5	147,16	-1,6%	1,4%	-5,8%	-0,2%
Profumeria alcolica	897,47	3,09	754,98	139,4	-1,1%	28,4%	-2,0%	3,6%
Confezioni regalo	104,91	-	93,58	11,33	4,7%	-	5,3%	-

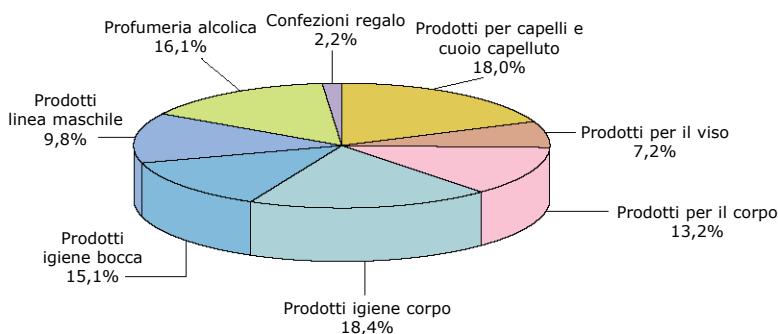
## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2009



## 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

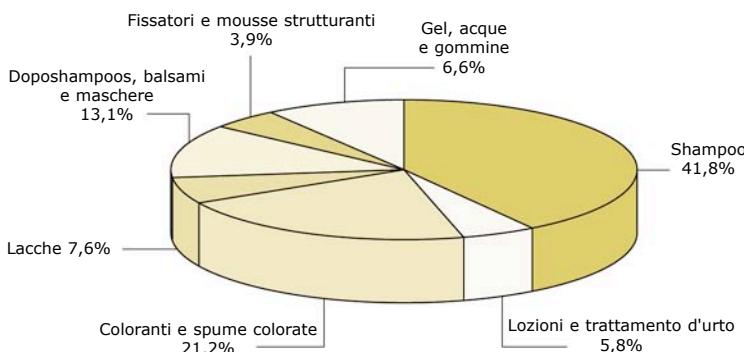
- Sostanziale tenuta dei consumi dei prodotti per capelli che con 1.181 milioni di euro migliorano dello 0,6% i valori del 2008.
- Sommando ai valori delle vendite al dettaglio quelli dei prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi sale a 1.870 milioni di euro, praticamente 35 milioni di euro in meno dell'anno precedente.
- Nel 2009 i più alti tassi di crescita, considerando i volumi, sono registrati dagli shampoo, +1,7% con un valore che supera i 490 milioni di euro. Altrettanto significativa la crescita dei coloranti, +1,2% con un valore di 250 milioni di euro e dei doposhampoo balsami e maschere, +1,8% con un valore di 155 milioni di euro.
- Prosegue la contrazione della domanda di gel, acque e gommine, -3,5%, e delle lacche, -0,9%. Calano anche fissatori e mousse strutturanti, -3,9%.
- Lo spostamento dei consumi dai canali professionali ha premiato la grande distribuzione che, tra tutti i canali di distribuzione, registra una evidente crescita, +2% con un valore prossimo ai 940 milioni di euro, mentre crollano del 10,5% 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
	<b>1.181,38</b>	<b>146,25</b>	<b>97,73</b>	<b>937,40</b>	<b>+0,6%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-10,5%</b>	<b>2,0%</b>
Shampoo	<b>493,86</b>	76,51	16,67	400,68	<b>1,7%</b>	1,6%	-10,7%	2,3%
Lozioni e trattamento d'urto	<b>68,76</b>	48,66	2,38	17,72	<b>-2,1%</b>	-3,9%	-9,6%	4,4%
Coloranti, spume colorate	<b>250,22</b>	11,36	46,44	192,42	<b>1,2%</b>	7,3%	-11,1%	4,3%
Lacche	<b>89,12</b>	0,52	7,78	80,82	<b>-0,9%</b>	-1,8%	-9,1%	-
Doposhampoo balsami e maschere	<b>155,24</b>	8,42	12,69	134,13	<b>1,8%</b>	-6,0%	-8,2%	3,4%
Fissatori e mousse strutturanti	<b>46,40</b>	0,15	4,44	41,81	<b>-3,9%</b>	0,5%	-14,6%	-2,6%
Gel, acque e gommine	<b>77,78</b>	0,63	7,33	69,82	<b>-3,5%</b>	4,6%	-9,0%	-3,0%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO



# Prodotti per il viso

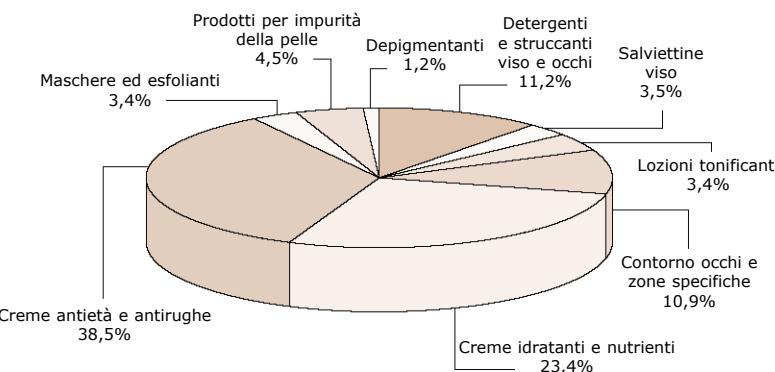
- Segnano una contrazione dello 0,3% i cosmetici per il viso nel 2009, con un valore di mercato di 1.169 milioni di euro, che rappresenta il terzo gruppo per la scelta dei consumatori.
- Come per gli esercizi precedenti, sono i prodotti a più alto indice tecnologico e di innovazione a registrare le crescite più sostanziali: le salviettine viso, +5,6%, e le creme antietà e antirughe, +0,9%, una crescita marginale per un volume cospicuo: 451 milioni di euro.
- Pur con andamenti contrapposti, i prodotti più venduti sono proprio 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 dello 0,7%.
- La farmacia è il canale che evidenzia ancora i ritmi di crescita più sostenuti, +5%, con un valore di oltre 394 milioni di euro. Importante la crescita della distribuzione nei canali mass market, +2% con valori prossimi ai 335 milioni di euro. E' evidente il calo nel canale profumeria, -6,2%, che rappresenta ancora il primo canale di distribuzione con quasi 440 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
	<b>1.169,58</b>	<b>394,13</b>	<b>440,75</b>	<b>334,7</b>	 -0,3%	 5,0%	 -6,2%	 2,0%
Detergenti e struccanti viso e occhi	<b>131,43</b>	35,37	39,82	56,24	<b>0,4%</b>	4,3%	-5,0%	2,1%
Salviettine viso	<b>41,13</b>	1,81	4,66	34,66	<b>5,6%</b>	-9,6%	-1,5%	7,6%
Lozioni tonificanti	<b>39,35</b>	4,35	19,66	15,34	<b>-3,6%</b>	1,1%	-7,7%	0,6%
Contorno occhi e zone specifiche	<b>126,97</b>	35,16	73,58	18,23	<b>-3,2%</b>	0,7%	-6,8%	4,9%
Creme idratanti e nutrienti	<b>273,19</b>	110,27	67,08	95,84	<b>-0,7%</b>	4,3%	-9,1%	0,3%
Creme antietà e antirughe	<b>451,31</b>	145,48	209,31	96,52	<b>0,9%</b>	8,8%	-4,7%	2,8%
Maschere ed esfolianti	<b>39,52</b>	9,46	18,38	11,68	<b>-4,4%</b>	4,2%	-9,0%	-3,1%
Prodotti per le impurità della pelle	<b>52,64</b>	40,38	8,26	4,00	<b>-1,0%</b>	2,4%	-12,5%	-6,7%
Depigmentanti	<b>14,04</b>	11,85	-	2,19	<b>-4,4%</b>	-4,4%	-	-4,7%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO

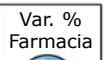
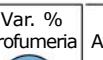
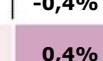
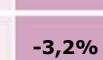


# Prodotti per il trucco del viso

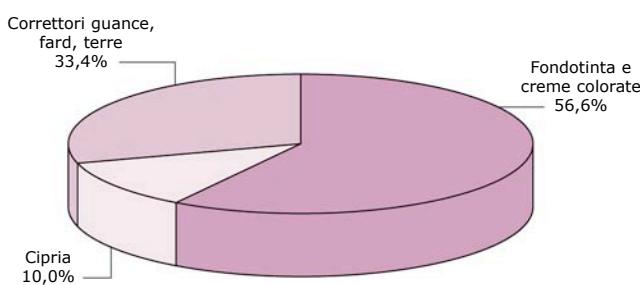
- Si registra una lieve contrazione per i prodotti per il trucco del viso, -0,4%, con un valore delle vendite di oltre 320 milioni di euro, il 60% dei quali è venduto nel canale profumeria che peraltro segna una contrazione del 2,2%.
- Nel 2009 i prodotti più venduti sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 56% di tutta la famiglia e che registrano un incremento dello 0,4%.
- Altra sensibile contrazione è registrata dai correttori guance, fard e terre, -0,9%, per un valore della domanda di oltre 107 milioni di euro.
- Tra i canali specializzati il più performante è ancora la farmacia, +6%, anche se i volumi non possono ancora impensierire la profumeria.
- Prosegue la ripresa del mass-market, +1,1%, con un mercato di poco superiore agli 87 milioni di euro.
- Anche nel 2009 si confermano le opzioni di acquisto verso distribuzioni e prodotti molto specifici, diversificati e accompagnati da livello di servizio molto accurato. Anche nelle grandi superfici si segnalano processi di polarizzazione sempre più dilatati.

## 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
	<b>321,88</b>	<b>38,42</b>	<b>195,88</b>	<b>87,58</b>	 <b>-0,4%</b>	 <b>6,0%</b>	 <b>-2,2%</b>	 <b>1,1%</b>
<b>Fondotinta e creme colorate</b>	<b>182,37</b>	20,18	110,18	52,01	 <b>0,4%</b>	4,0%	-0,5%	1,0%
<b>Cipria</b>	<b>32,06</b>	3,47	17,05	11,54	 <b>-3,2%</b>	7,4%	-8,1%	1,9%
<b>Correttori guance, fard e terre</b>	<b>107,45</b>	14,77	68,65	24,03	 <b>-0,9%</b>	8,4%	-3,3%	0,9%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO



# Prodotti per il trucco degli occhi

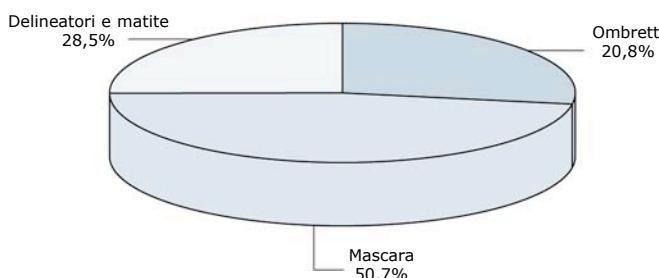
- Nel 2009 i consumi dei prodotti per trucco occhi proseguono in crescita, +1,6%, con un valore della domanda prossimo ai 258 milioni di euro.
- Oltre il 50% del mercato è rappresentato dai mascara, cresciuti dello 0,8%, mentre sono in calo le vendite degli ombretti, -0,9%, che, con un valore di 53 milioni di euro, coprono il 20% della famiglia.
- Il canale di elezione per le vendite dei cosmetici per il trucco degli occhi resta la profumeria che con poco più di 157 milioni di euro registra una contrazione dell'1,2%.
- La farmacia ha venduto solo 12,9 milioni di euro con una significativa crescita di 10,9 punti percentuali, a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche, libere dalle costrizioni legate alla fedeltà di canale.
- Significativa la ripresa delle vendite nella grande distribuzione organizzata, +5,5%, con un valore di 88,3 milioni di euro, più di un terzo delle vendite del prodotto.

## 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
	<b>258,36</b>	<b>12,96</b>	<b>157,10</b>	<b>88,30</b>	+ 1,6%	10,9%	-1,2%	5,5%
Ombretti	<b>53,67</b>	3,05	32,86	17,76	-0,9%	7,1%	-4,8%	5,8%
Mascara	<b>130,89</b>	5,98	75,55	49,36	0,8%	9,0%	-2,4%	5,2%
Delineatori e matite	<b>73,80</b>	3,93	48,69	21,18	4,9%	17,1%	3,5%	6,0%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI



## Prodotti per le labbra

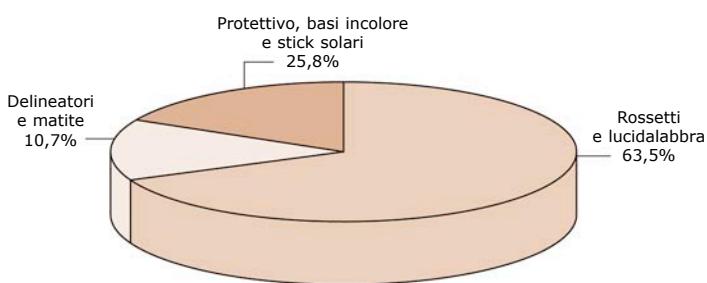
- Nel 2009 si registra la crescita nelle vendite di prodotti per le labbra, +1%, con un valore superiore ai 263 milioni di euro.
- Incide significativamente la crescita del consumo di protettivi, basi incolori e stick solari, aumentati del 9,3%, con un valore di quasi 68 milioni di euro, il 25,8% di tutti i consumi del gruppo.
- In lieve contrazione rossetti e lucidalabbra, -1,1% con vendite per 167 milioni di euro, il 63,5% delle vendite del gruppo.
- L'unica contrazione di mercato è registrata dalle vendite nelle profumerie, -2,8%, mentre nella farmacia si manifestano trend importanti, +10,9%, con un volume ancora marginale, di poco sopra i 40 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
	<b>263,21</b>	<b>40,03</b>	<b>101,89</b>	<b>121,29</b>	 <b>1,0%</b>	 <b>10,9%</b>	 <b>-2,8%</b>	 <b>1,4%</b>
Rossetti e lucidalabbra	<b>167,18</b>	8,13	84,09	74,96	 <b>-1,1%</b>	2,9%	-2,5%	-
Delineatori e matite	<b>28,17</b>	0,94	17,01	10,22	 <b>-4,2%</b>	4,4%	-4,3%	-4,9%
Protettivo, basi incolore e stick solari	<b>67,86</b>	30,96	0,79	36,11	 <b>9,3%</b>	13,4%	-7,0%	6,4%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA



# Prodotti per le mani

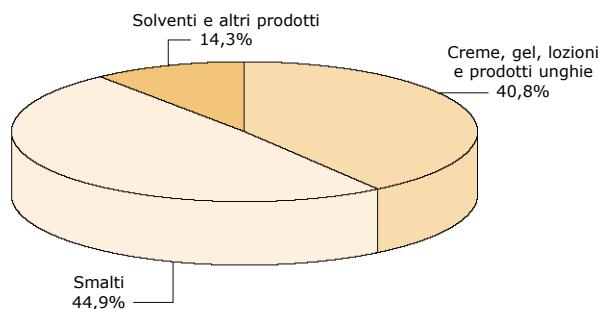
- Prosegue nel 2009 la crescita sostenuta dei consumi di prodotti per le mani, +6,9% con un valore prossimo ai 192 milioni di euro.
- Prima tipologia del gruppo con un peso del 44%, gli smalti registrano una significativa performance, +13% con un valore delle vendite di oltre 85 milioni di euro.
- Creme, gel, lozioni e prodotti unghie coprono il 40% del mercato dei prodotti per le mani con un valore di poco più di 78 milioni di euro, con una lieve contrazione dello 0,6%.
- Le vendite sono sostenute in tutti i canali, in particolare nella farmacia che, con un valore di mercato di poco più di 30 milioni di euro, registra una crescita del 10,4%.
- La grande distribuzione, con una percentuale del 60% sul totale mercato, cresce del 6,9% con un valore di 115,8 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
	<b>191,20</b>	<b>30,18</b>	<b>45,14</b>	<b>115,88</b>	+ 6,9%	+ 10,4%	+ 4,6%	+ 6,9%
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	<b>78,06</b>	24,17	7,58	46,31	-0,6%	6,9%	-6,5%	-3,2%
Smalti	<b>85,94</b>	4,25	33,79	47,90	+ 13,0%	28,2%	9,0%	14,8%
Solventi e altri prodotti	<b>27,20</b>	1,76	3,77	21,67	+ 12,1%	25,1%	-6,5%	15,1%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



# Prodotti per il corpo

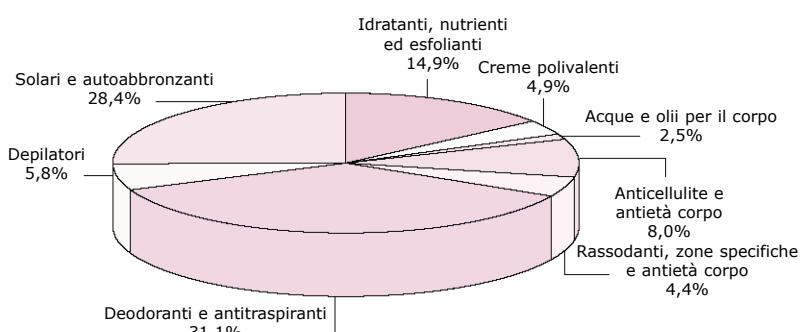
- I prodotti per il corpo sono la più importante famiglia del mercato cosmetico con un valore di quasi 1.268 milioni di euro e la crescita dell'1,8% che incide sulla media dei consumi di cosmetici nel 2009.
- I prodotti più venduti sono i deodoranti e antitraspiranti che crescono del 4,1% con un valore di quasi 395 milioni di euro. Seguono i solari e pigmentanti, cresciuti del 3% con vendite prossime ai 360 milioni di euro.
- La grande distribuzione è ancora il canale di maggior sbocco per le vendite di cosmetici per il corpo: con un valore di 728 milioni di euro e una crescita del 3,6%, copre più del 57% di tutte le vendite.
- Anche nel 2009 la farmacia manifesta dinamiche positive, +2% per oltre 347 milioni di euro di valore, oltre il 27% delle vendite di prodotti per il corpo.
- Prosegue la flessione delle vendite in profumeria, -5,1% nel 2009, con valori di poco superiori ai 190 milioni di euro, a conferma di una inversione nelle scelte dei consumatori che privilegiano quei canali più dinamici nell'attività di promozione e selezione anche sui prezzi.

## 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
	<b>1.267,12</b>	<b>347,83</b>	<b>190,33</b>	<b>728,96</b>	<b>+ 1,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>3,6%</b>
<b>Idratanti, nutrienti ed esfolianti</b>	<b>189,11</b>	74,26	40,65	74,2	<b>1,0%</b>	5,8%	-4,9%	-0,2%
<b>Creme polivalenti</b>	<b>61,79</b>	17,11	2,36	42,32	<b>2,3%</b>	6,0%	-4,0%	1,3%
<b>Acque e olii per il corpo</b>	<b>30,73</b>	14,81	10,56	5,36	<b>0,7%</b>	5,9%	-6,8%	3,1%
<b>Prodotti per la cellulite</b>	<b>101,85</b>	58,27	16,18	27,4	<b>-9,1%</b>	-6,7%	-3,6%	-16,4%
<b>Rassodanti, zone spec. e antietà corpo</b>	<b>55,56</b>	28,53	10,87	16,16	<b>-3,8%</b>	-0,9%	-2,6%	-9,2%
<b>Deodoranti e antitraspiranti</b>	<b>394,47</b>	44,37	30,08	320,02	<b>4,1%</b>	7,9%	-6,0%	4,7%
<b>Depilatori</b>	<b>73,65</b>	2,98	4,65	66,02	<b>6,8%</b>	0,2%	-	7,6%
<b>Solari e pigmentanti</b>	<b>359,96</b>	107,5	74,98	177,48	<b>3,0%</b>	2,1%	-5,5%	7,7%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



# Prodotti per l'igiene del corpo

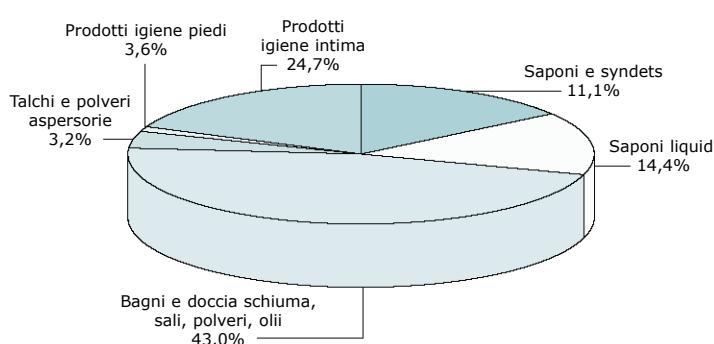
- Anche nel 2009 i prodotti per l'igiene del corpo seguono trend di crescita superiori alla media di tutti i consumi cosmetici in Italia. Con un tasso di +1,8% il valore supera i 1.068 milioni di euro.
- Sono i saponi, +4,2%, e i prodotti per igiene intima, +4%, a segnare i più alti tassi di crescita, per un valore rispettivamente di 153,7 milioni di euro e 264 milioni di euro.
- In tenuta il mercato dei bagni e doccia schiuma, sali, polveri e olii, +0,4%, con il valore di oltre 459 milioni di euro costituisce il 43% di tutta la famiglia.
- La grande distribuzione, con una crescita di due punti percentuali e con oltre 785 milioni di euro di vendite, copre il 73,5% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo.
- A conferma di un trend ormai consolidato, la farmacia registra la maggiore dinamica, +3,9%, con un valore delle vendite di oltre 219 milioni di euro.
- Ancora in difficoltà le vendite in profumeria, di poco oltre i 63 milioni di euro, in calo del 6,4%.

## 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
	<b>1.068,17</b>	<b>219,12</b>	<b>63,34</b>	<b>785,71</b>	+1,8%	+3,9%	-6,4%	2,0%
<b>Saponi e syndet</b>	<b>118,91</b>	34,91	3,87	80,13	<b>0,9%</b>	1,2%	4,0%	0,6%
<b>Saponi liquidi</b>	<b>153,72</b>	11,30	2,04	140,38	<b>4,2%</b>	9,6%	4,0%	3,8%
<b>Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii</b>	<b>459,24</b>	36,95	50,37	371,92	<b>0,4%</b>	8,3%	-7,8%	0,9%
<b>Talchi e polveri aspersorie</b>	<b>33,36</b>	7,04	3,22	23,10	<b>0,4%</b>	-0,9%	-3,2%	1,3%
<b>Prodotti igiene piedi</b>	<b>38,58</b>	18,33	1,09	19,16	<b>-0,8%</b>	-6,2%	-5,0%	5,3%
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>264,36</b>	110,59	2,75	151,02	<b>4,0%</b>	4,9%	-5,0%	3,6%

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



## Prodotti per l'igiene della bocca

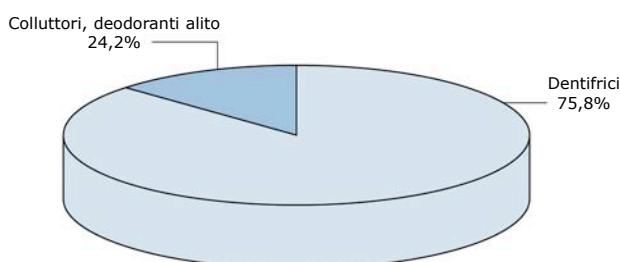
- Anche nel 2009 il trend di sviluppo per questa famiglia di prodotti segna una crescita importante del 2,1% e un valore di vendita di oltre 655 milioni di euro.
- I dentifrici, che coprono quasi il 76% del mercato, crescono dello 0,7% con un valore di 497 milioni di euro.
- Più dinamico il tasso di crescita dei collutori e deodoranti alito, +6,8%, per quasi 159 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.
- La grande distribuzione resta sempre il canale privilegiato, in valore, per i prodotti igiene bocca: nel 2009 i consumi hanno superato i 537 milioni di euro con una crescita del 3,2%.

### 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
	<b>655,76</b>	<b>113,44</b>	<b>4,40</b>	<b>537,92</b>	 <b>2,1%</b>	 <b>-2,4%</b>	 <b>-</b>	 <b>3,2%</b>
Dentifrici	<b>496,96</b>	48,43	4,01	444,52	 <b>0,7%</b>	-3,3%	-	1,2%
Collutori, deod. alito	<b>158,80</b>	65,01	0,39	93,40	 <b>6,8%</b>	-1,7%	-	13,7%

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



# Prodotti della linea maschile

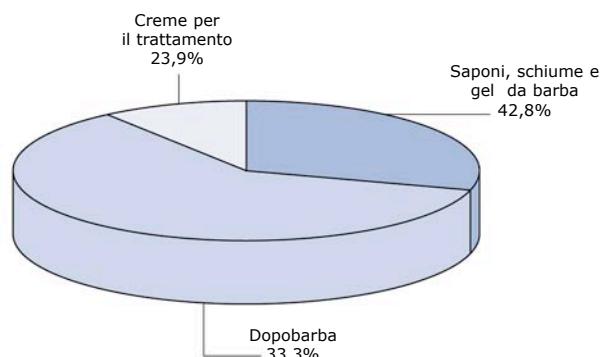
- Anche nel 2009 calano le vendite dei prodotti cosmetici della linea maschile che segnano un valore di vendita di oltre 211 milioni di euro ed una contrazione dell'1,6%.
- Si confermano, anche per questa famiglia di prodotti, le evoluzioni nelle abitudini di consumo sempre più attente all'innovazione di prodotto e di utilizzo: le creme per il trattamento, infatti, crescono dell'1,2% mentre i dopobarba segnano una contrazione di 3,5 punti percentuali.
- Nel 2009 il canale farmacia evidenzia l'unica crescita, +1,4%, per un volume ancora poco significativo: 9,9 milioni di euro. Più alto è il volume dei prodotti della linea maschile venduti nelle profumerie: 54,5 milioni di euro con il significativo calo del 5,8%.
- In lieve contrazione le vendite nella grande distribuzione, -0,2%, anche se con quasi 148 milioni di euro è il canale che vende il 69,6% 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
	<b>211,57</b>	<b>9,91</b>	<b>54,50</b>	<b>147,16</b>	<b>-1,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-5,8%</b>	<b>-0,2%</b>
Saponi, schiume e gel da barba	<b>90,51</b>	2,93	7,76	79,82	<b>-1,7%</b>	12,4%	-5,5%	-1,8%
Dopobarba	<b>70,55</b>	3,38	14,58	52,59	<b>-3,5%</b>	-5,8%	-7,0%	-2,3%
Creme per trattamento	<b>50,51</b>	3,60	32,16	14,75	<b>1,2%</b>	0,5%	-5,3%	19,3%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE



# Prodotti di profumeria alcolica

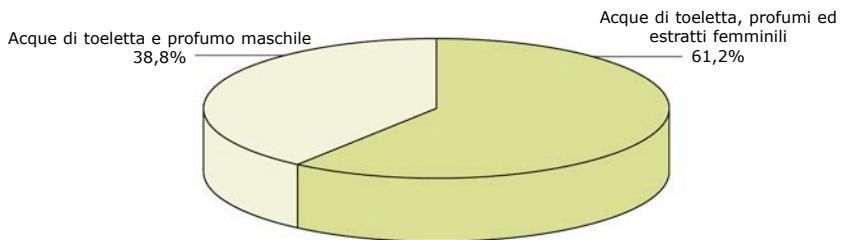
- I prodotti di profumeria alcolica nel 2009 calano dell'1,1% con un valore delle vendite che supera gli 897 milioni di euro.
- Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili segnano una contrazione dello 0,5% con un valore poco sopra i 549 milioni di euro. Più pesante il calo segnato dai prodotti maschili, -2,1%, con 348 milioni di euro di vendite.
- Oltre l'84% dei prodotti della profumeria alcolica sono venduti nel canale profumeria che nel 2009 segna una contrazione di due punti percentuali; è significativa la dinamica del canale farmacia che registra un tasso di incremento del 28,4% pur in presenza di un valore molto basso, appena 3 milioni di euro.
- Il fenomeno delle vendite di prodotti di profumeria alcolica nella grande distribuzione sta diventando sempre più evidente: nel 2009 si sono raggiunti i 139 milioni di euro, con un tasso di incremento del 3,6%.

## 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
	<b>897,47</b>	<b>3,09</b>	<b>754,98</b>	<b>139,40</b>	 <b>-1,1%</b>	 <b>28,4%</b>	 <b>-2,0%</b>	 <b>3,6%</b>
Acque di toeletta, prof. ed estr. femm.	<b>549,36</b>	2,54	478,32	68,50	 <b>-0,5%</b>	32,0%	-1,0%	2,3%
Acque di toeletta e prof. maschili	<b>348,11</b>	0,55	276,66	70,90	 <b>-2,1%</b>	14,2%	-3,7%	4,8%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



# Altri prodotti

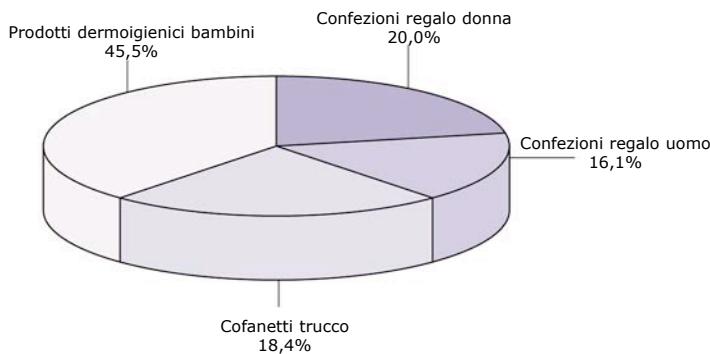
- Da sempre la categoria altri prodotti è un insieme di voci residuali e disomogenee, formata per il 45,5% da prodotti dermoigienici per bambini, per il 36,1% da confezioni regalo e per il 18,4% da cofanetti per il trucco.
- Nel 2009 la crescita dello 0,8% è sensibilmente al di sopra della media del mercato cosmetici, con un valore delle vendite che supera i 290 milioni di euro.
- I prodotti dermoigienici per bambini crescono del 2,9% per un valore di 132 milioni di euro e sono venduti per il 57% nelle farmacie (+3,6%) e per il 39% nella grande distribuzione (+2,1%).
- Cofanetti trucco e confezioni regalo sono essenzialmente venduti nelle profumerie (79,1%) con una contrazione media dello 0,2%.
- I trend più dinamici sono espressi dalle confezioni regalo uomo vendute nelle profumerie, +8,3% per oltre 46 milioni di euro.

## 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
	<b>290,69</b>	<b>76,18</b>	<b>138,15</b>	<b>76,36</b>	 <b>0,8%</b>	 <b>3,6%</b>	 <b>-0,9%</b>	 <b>1,4%</b>
Confezioni regalo donna	<b>58,23</b>	-	53,50	4,73	 <b>2,8%</b>	-	3,1%	-
Confezioni regalo uomo	<b>46,68</b>	-	40,08	6,60	 <b>7,0%</b>	-	8,3%	-
Cofanetti trucco	<b>53,51</b>	0,02	39,64	13,85	 <b>-10,1%</b>	5,5%	-13,1%	-
Prodotti dermoig. bambini	<b>132,27</b>	76,16	4,93	51,18	 <b>2,9%</b>	3,6%	-	2,1%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI



# Approfondimenti

Il Centro Studi da qualche anno a questa parte dedica ampio spazio a **progetti di ricerca** dedicati ai singoli canali per offrire agli operatori quegli approfondimenti necessari per comprendere, con la massima dilatazione di informazioni, le repentine modificazioni che caratterizzano il mercato cosmetico.

Nel 2009 è stato avviato un progetto di ricerca dedicato a tutti i canali e curato da GFK Eurisko.

La ricerca, intitolata **"Analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici"**, è stata presentata al Cosmofarma di Roma nel maggio 2010 con un primo focus sul canale farmacia.

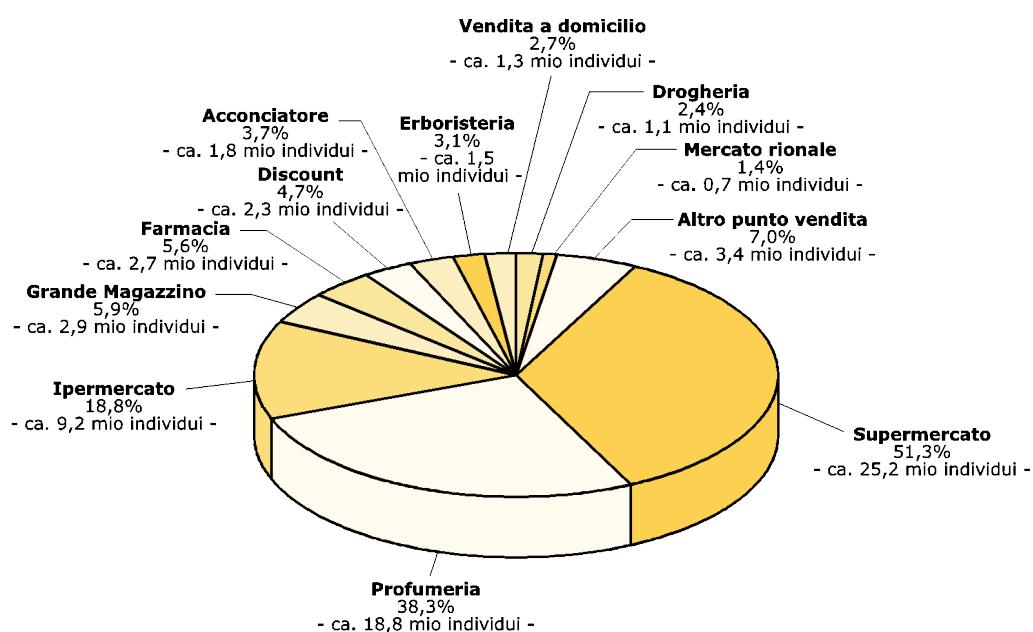
Scopo del lavoro è comprendere gli elementi che caratterizzano e differenziano i canali di acquisto e proporre eventuali direzioni di sviluppo.

La ricerca che verrà approfondita in successivi incontri ad hoc per i vari canali (erboristeria, profumeria, grande distribuzione) è stata suddivisa in due parti.

La prima parte dedicata ai **dati di scenario**, individua i dati di penetrazione dei canali e dei prodotti per ogni canale e propone i dati di profilo dei canali illustrandone le caratteristiche più evidenti.

## GLI ACQUIRENTI NEI PRINCIPALI PUNTI VENDITA DI COSMETICI\*

base: totale popolazione, n=10.000 casi rappresentativi di 49,1 mio di individui



**Totale Punti Vendita =**  
73,3% della popolazione, pari  
a circa 36,0 mio individui

\* Creme, prodotti per il trucco, detergente/tonico per il viso, prodotti per la cura/bellezza capelli, shampoo, bagnoschiuma/docciaschiuma, profumi, deodoranti, prodotti pre/dopo barba

Fonte: Ricerca "Analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici" a cura di GfK Eurisko

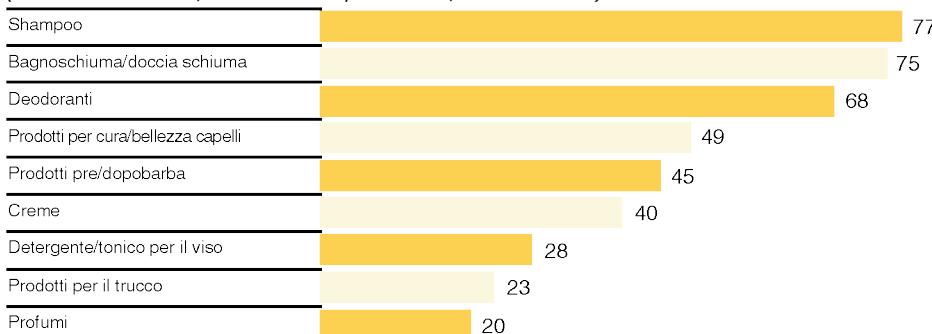
Emerge ad esempio la significativa concentrazione degli acquisti nei supermercati, con il 51,3% dei consumatori, pari ad un universo di oltre 25 milioni di individui. Segue la frequentazione delle profumerie, pari al 38,3% con una popolazione di quasi 19 milioni di acquirenti.

Interessante anche il dettaglio dei prodotti acquistati nei singoli punti vendita.

### **Dettaglio prodotti cosmetici acquistati nei diversi punti vendita base: totale canale**

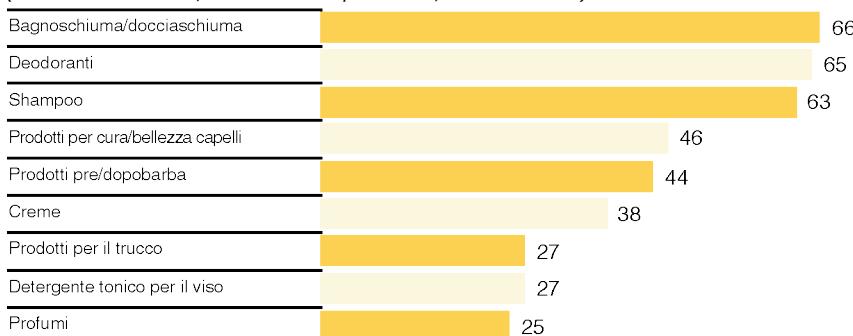
#### **SUPERMERCATO**

(*BASE TOTALE = 51,3% del Tot. Pop. - CA. 25,2 mio individui*)



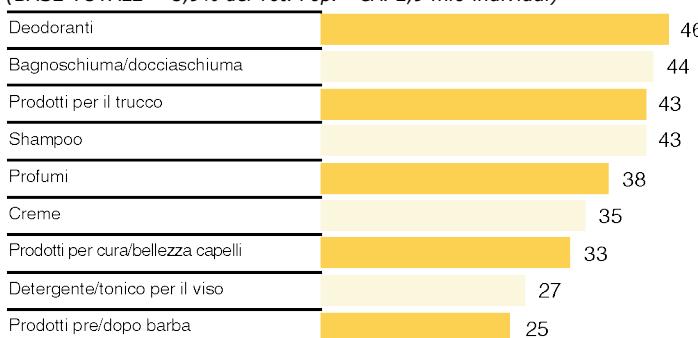
#### **IPERMERCATO**

(*BASE TOTALE = 18,8% del Tot. Pop. - CA. 9,2 mio individui*)



#### **GRANDE MAGAZZINO**

(*BASE TOTALE = 5,9% del Tot. Pop. - CA. 2,9 mio individui*)



Fonte: Ricerca "Analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici" a cura di GfK Eurisko

Ad esempio il 77% degli oltre 25 milioni di frequentatori di supermercati acquista gli shampoo così come nel canale erboristeria la concentrazione d'acquisto più alta è quella delle creme acquistate dal 54% del milione e mezzo di frequentatori del canale.

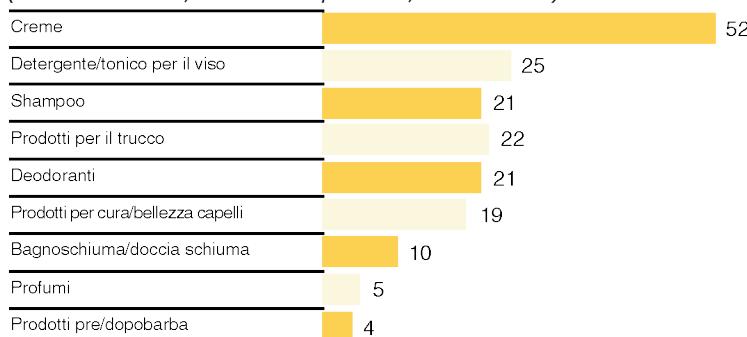
La seconda parte è dedicata alla **mappatura ad hoc** dei singoli canali. La mappa di ogni canale può essere analizzata come il territorio su cui si manifestano i comportamenti di scelta dei consumatori. Nasce così un confronto interessante sulle caratteristiche dei singoli canali e sulle particolarità dei consumatori e delle loro **motivazioni d'acquisto**.

A titolo di esempio dall'analisi per il canale farmacia emerge che il canale presidia un segmento significativamente evoluto per risorse ed esigenze, che ha ancora ampie opportunità da cogliere specie nei confronti dei target dei consumatori più maturi.

### **Dettaglio prodotti cosmetici acquistati nei diversi punti vendita** *base: totale canale*

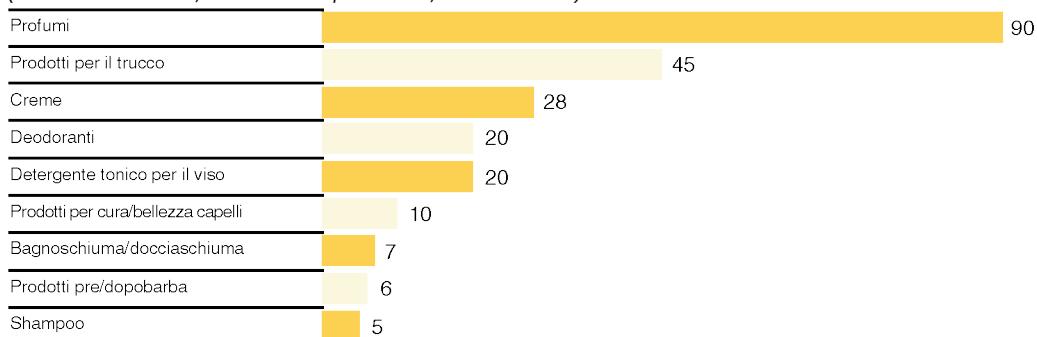
#### **FARMACIA**

(*BASE TOTALE = 5,6% del Tot. Pop. - CA. 2,7 milio individui*)



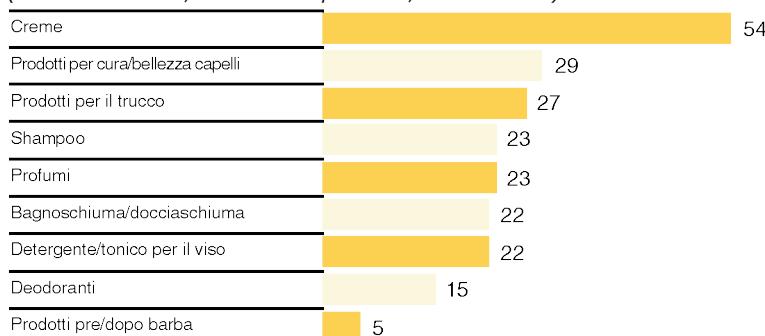
#### **PROFUMERIA**

(*BASE TOTALE = 38,3% del Tot. Pop. - CA. 18,8 milio individui*)



#### **ERBORISTERIA**

(*BASE TOTALE = 3,1% del Tot. Pop. - CA. 1,5 milio individui*)



Fonte: Ricerca "Analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici" a cura di GfK Eurisko

## ANALISI DI PROFILO DEI PRINCIPALI PUNTI VENDITA DI COSMETICI (INDICI DI CONCENTRAZIONE)

base: totale popolazione (10.000 casi)

(in grassetto gli indici più significativi)

	Composizione percentuale	Tot. Supermercato	Tot. Ipermercato	Tot. Grande Magazzino	Tot. Profumeria	Tot. Farmacia	Tot. Erboristeria	PDV SPECIALIZZATI	
<b>Totale popolazione</b>	<b>49.100.000</b>	<b>25.200.000</b>	<b>9.200.000</b>	<b>2.900.000</b>	<b>18.800.000</b>	<b>2.700.000</b>			<b>1.500.000</b>
<b><u>SESSO INTERVISTATO</u></b>									
Maschio	48,1	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>54</b>	<b>64</b>	<b>42</b>			<b>29</b>
Femmina	51,9	<b>128</b>	<b>121</b>	<b>143</b>	<b>134</b>	<b>154</b>			<b>166</b>
<b><u>ETA' (7 PASSI)</u></b>									
14/17 anni	4,5	<b>38</b>	<b>45</b>	<b>111</b>	<b>69</b>	<b>27</b>			<b>26</b>
18/24 anni	8,3	<b>78</b>	<b>91</b>	<b>121</b>	<b>123</b>	<b>67</b>			<b>85</b>
25/34 anni	15,6	102	116	110	<b>137</b>	<b>137</b>			<b>121</b>
35/44 anni	18,8	109	<b>141</b>	<b>126</b>	119	112			<b>150</b>
45/54 anni	15,9	106	118	97	105	<b>135</b>			<b>122</b>
55/64 anni	13,9	111	93	96	89	<b>79</b>			<b>85</b>
oltre 64 anni	23,0	101.	<b>61</b>	<b>67</b>	<b>61</b>	<b>80</b>			<b>59</b>

Fonte: Ricerca "Analisi del posizionamento differenziato dei punti vendita di prodotti cosmetici" a cura di GfK Eurisko

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

3

toy car bene  
being art hair

Importazioni  
ed esportazioni

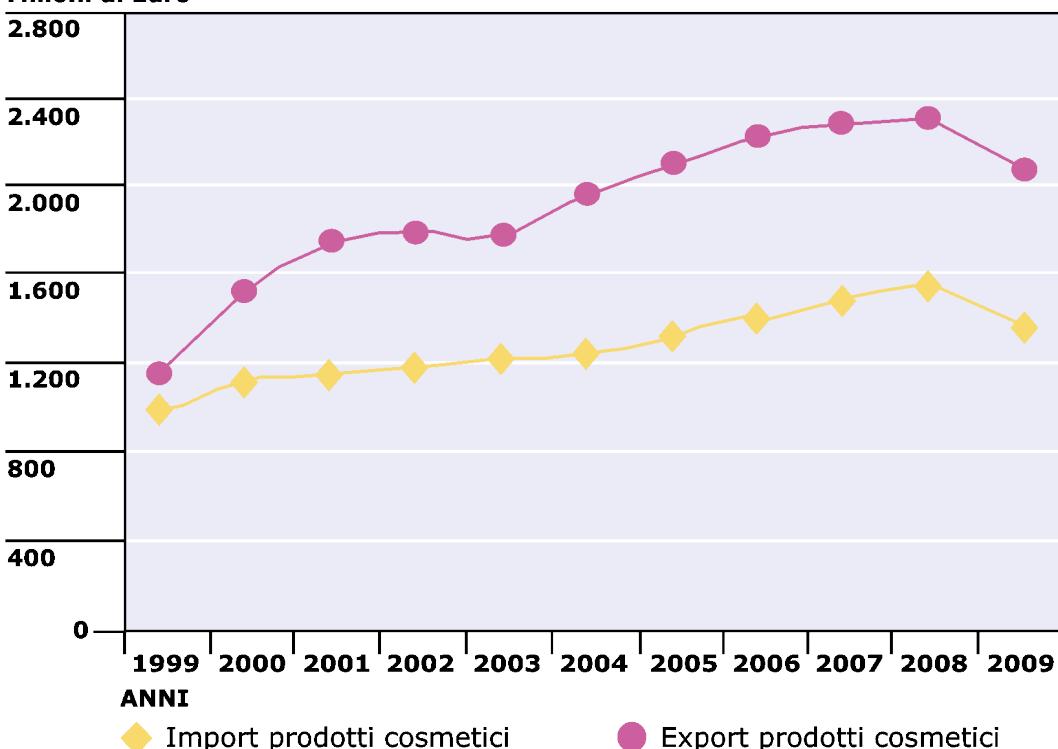
essere X formul  
passionelips re

# 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 2009 si assiste alla **contrazione delle esportazioni** simile alla battuta d'arresto del 2007 dopo oltre un decennio di crescite costanti. Il valore dei cosmetici italiani esportati supera 2.040 milioni di euro con un calo del 12,2% Per quanto concerne i dati in quantità si assiste ad una contrazione dell'1,9%, peraltro molto ridotta rispetto ai precedenti esercizi, a conferma che la crisi dei consumi internazionali ha condizionato i prodotti ad alto valore di prezzo.
- Altrettanto importante la contrazione delle **importazioni** che, con un valore di 1.400 milioni di euro, fanno registrare una diminuzione rispetto al 2008 dell'11,4%.
- Nonostante le tensioni sui mercati esteri, la bilancia commerciale conferma il trend iniziato nel 1995 quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2009 il **saldo attivo** è infatti superiore ai 640 milioni di euro.
- Nel 2009 sulle esportazioni di cosmetici dall'Italia hanno sicuramente pesato il deprezzamento del dollaro sull'euro e l'indebolimento di alcuni mercati esteri, ma soprattutto la crisi internazionale dell'estate 2008 ha condizionato pesantemente la domanda estera. La tenuta di quote sui singoli mercati 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

Milioni di Euro



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

- Nel 2009 il rapporto **export su fatturato** tocca il 25,2%, un valore sicuramente condizionato dal miglior andamento del mercato italiano rispetto a quelli esteri, ma un valore ancora molto basso per confermare la vocazione dell'industria cosmetica ai processi di internazionalizzazione; resta tuttavia significativo in termini di prospettive e opportunità di sviluppo sui mercati internazionali.
- Nel 2009 le **tipologie di prodotto** che più hanno aiutato la tenuta dell'export sono **gli altri prodotti per capelli** con un volume totale di oltre 260 milioni di euro e una crescita del 2%, le **altre preparazioni per l'igiene della bocca**, cresciute del 135,8% con un valore di oltre 77 milioni di euro e i **deodoranti**, +13,7%, con un valore, anche in questo caso, di oltre 77 milioni di euro. Pesano invece le contrazioni delle **creme e altri prodotti**, -10,2% con un valore di poco oltre i 420 milioni di euro e i **profumi, le acque da toeletta e le colonie**, che assommano un valore di 455 milioni di euro ma registrano un calo di oltre 24 punti percentuali.
- Ancora in calo i tassi dei **saponi da toeletta**, -18,8%, prossimi ai 100 milioni di euro in valore. In calo pesante anche i **prodotti per il trucco, sia labbra che occhi**, -20,4% con un livello di oltre 200 milioni di euro esportati.
- Sul versante delle **importazioni** i prodotti più significativi restano le **creme**, che registrano un calo del 13,4% per oltre 465 milioni di euro, e gli **altri prodotti per capelli**, -15,8% con un valore di 123 milioni di euro.
- Sui flussi di commercio estero anche per il 2009 incidono le tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno dovuto affrontare la crisi finanziaria che ha caratterizzato gli ultimi esercizi. In questo contesto la **contrazione delle vendite all'estero** di cosmetici italiani è il risultato di oggettive flessioni dei consumi locali piuttosto che la perdita di competitività.

## ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2008 - 2009)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2008	2009	VAR %	2008	2009	VAR %
<b>Shampoo</b>	48.564,8	49.333,6	1,6%	97.480,0	91.869,2	-5,8%
<b>Preparazioni per capelli</b>	1.766,0	2.026,8	14,8%	7.606,3	8.246,2	8,4%
<b>Lacche</b>	8.784,6	6.629,2	-24,5%	23.280,5	17.692,4	-24,0%
<b>Lozioni per capelli</b>	3.427,9	1.989,4	-42,0%	16.402,9	13.995,4	-14,7%
<b>Altri prodotti per capelli</b>	48.967,2	53.240,1	8,7%	256.244,0	261.427,1	2,0%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	4.309,4	3.983,3	-7,6%	117.287,4	89.581,4	-23,6%
<b>Creme a altri prodotti</b>	53.623,9	48.422,2	-9,7%	468.666,9	420.645,5	-10,2%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	3.717,4	2.582,5	-30,5%	113.567,5	75.367,6	-33,6%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	3.826,9	3.460,5	-9,6%	156.430,7	139.489,9	-10,8%
<b>Prodotti per le unghie</b>	835,6	1.041,8	24,7%	9.504,3	12.966,2	36,4%
<b>Saponi da toeletta</b>	72.136,4	61.792,3	-14,3%	122.947,5	99.888,6	-18,8%
<b>Preparazioni per bagno</b>	36.090,0	29.915,1	-17,1%	80.258,5	67.614,5	-15,8%
<b>Deodoranti per la persona</b>	12.741,5	14.289,8	12,2%	68.005,9	77.324,5	13,7%
<b>Dentifrici</b>	3.475,0	2.929,8	-15,7%	13.918,6	13.647,9	-1,9%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	13.674,2	36.745,9	168,7%	32.909,3	77.601,8	135,8%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	12.291,9	13.631,8	10,9%	42.216,5	41.164,7	-2,5%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	7.113,5	5.480,5	-23,0%	180.448,1	154.380,3	-14,4%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	15.965,1	10.819,0	-32,2%	423.300,5	300.760,5	-28,9%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	22.004,5	18.003,0	-18,2%	97.852,1	80.316,4	-17,9%
<b>TOTALE ESPORTAZIONI</b>	<b>373.315,8</b>	<b>366.316,6</b>	<b>-1,9%</b>	<b>2.328.327,5</b>	<b>2.043.980,1</b>	<b>-12,2%</b>

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

- La prima area di sbocco dell'export di cosmetici resta l'**Europa** con oltre 1.400 milioni di euro nonostante la contrazione dei consumi in paesi come Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna.
- Tra i paesi con tasso di incremento si segnalano i Paesi Bassi, +4,6%, Hong Kong, +0,3%, l'Australia, +12,5%, e la Slovacchia +83,9% anche se i volumi di questi ultimi due paesi sono solo attorno ai 20 milioni di euro, sicuramente marginali ma interessanti per i futuri sviluppi.
- In generale si assiste ad una contrazione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'**Asia**, con un valore di quasi 320 milioni di euro, registra un calo dell'8,4%, l'**America** con 225 milioni di euro, scende del 22,1%, l'**Africa** dell'1,1%. Solo l'**Oceania** registra una crescita pari al 2,4% rispetto al 2008, anche se il valore supera di poco i 36 milioni di euro

## IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2008 - 2009)

IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2008	2009	VAR %	2008	2009	VAR %
<b>Shampoos</b>	34.594,3	39.774,3	15,0%	71.530,5	77.458,4	8,3%
<b>Preparazioni per capelli</b>	267,9	265,7	-0,8%	1.544,2	1.679,9	8,8%
<b>Lacche</b>	2.160,2	2.051,4	-5,0%	7.244,3	7.669,9	5,9%
<b>Lozioni per capelli</b>	1.619,9	1.947,7	20,2%	8.287,6	9.458,9	14,1%
<b>Altri prodotti per capelli</b>	33.211,4	31.654,5	-4,7%	146.046,3	122.941,2	-15,8%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	672,6	781,1	16,1%	21.143,5	18.806,8	-11,1%
<b>Creme a altri prodotti</b>	41.299,1	37.155,9	-10,0%	537.269,7	465.493,1	-13,4%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	1.040,9	1.078,7	3,6%	41.427,8	42.262,9	2,0%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	1.475,4	1.243,9	-15,7%	53.734,8	49.742,8	-7,4%
<b>Prodotti per le unghie</b>	2.359,1	2.634,8	11,7%	27.826,3	32.675,0	17,4%
<b>Saponi da toeletta</b>	25.001,6	20.167,3	-19,3%	47.213,7	36.653,6	-22,4%
<b>Preparazioni per bagno</b>	24.899,9	16.098,8	-35,3%	46.614,3	30.106,8	-35,4%
<b>Deodoranti per la persona</b>	6.668,2	8.716,3	30,7%	49.881,3	51.498,3	3,2%
<b>Dentifrici</b>	29.012,9	25.577,8	-11,8%	87.712,0	77.428,9	-11,7%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	8.989,1	7.410,3	-17,6%	32.175,2	31.243,7	-2,9%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	5.398,1	4.779,0	-11,5%	25.769,3	23.425,3	-9,1%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	5.679,7	5.139,0	-9,5%	102.027,5	84.943,5	-16,7%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	7.561,7	6.895,8	-8,8%	226.553,0	192.310,8	-15,1%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	7.881,1	7.763,0	-1,5%	47.310,3	44.608,6	-5,7%
<b>TOTALE IMPORTAZIONI</b>	<b>239.793,1</b>	<b>221.135,3</b>	<b>-7,8%</b>	<b>1.581.311,6</b>	<b>1.400.408,4</b>	<b>-11,4%</b>

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)

<b>Francia</b>	211,9 (-24,0%)
<b>Germania</b>	205,4 (-3,0%)
<b>Regno Unito</b>	180,9 (-0,1%)
<b>Stati Uniti</b>	139,5 (-23,2%)
<b>Spagna</b>	137,9 (-10,1%)
<b>Russia</b>	90,5 (-27,6%)
<b>Paesi Bassi</b>	82,8 (4,6%)
<b>Grecia</b>	63,7 (-16,9%)
<b>Polonia</b>	51,6 (-20,1%)
<b>Hong Kong</b>	51,2 (0,3%)

## FLUSSI INTERNAZIONALI

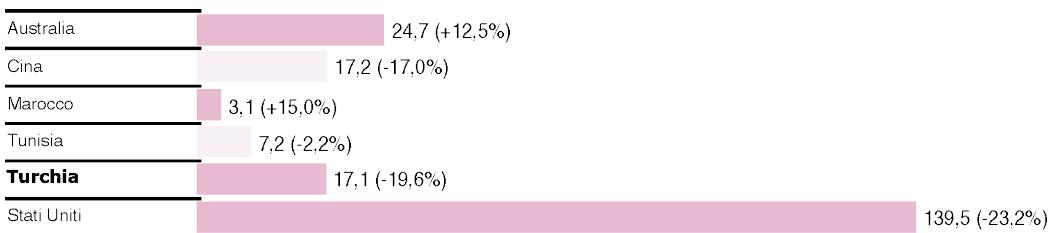
(Esportazioni - Valori in migliaia di euro)



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

## PAESI DEL PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 2010

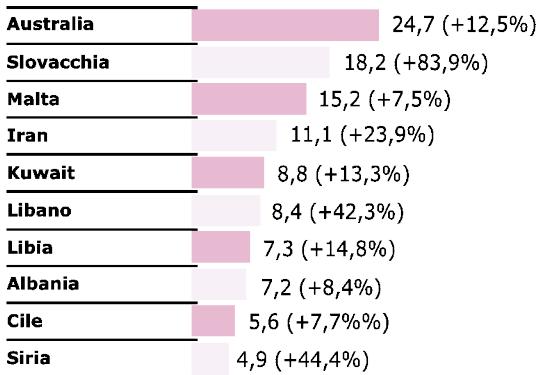
(Esportazioni 2009 - Valori in milioni di Euro)



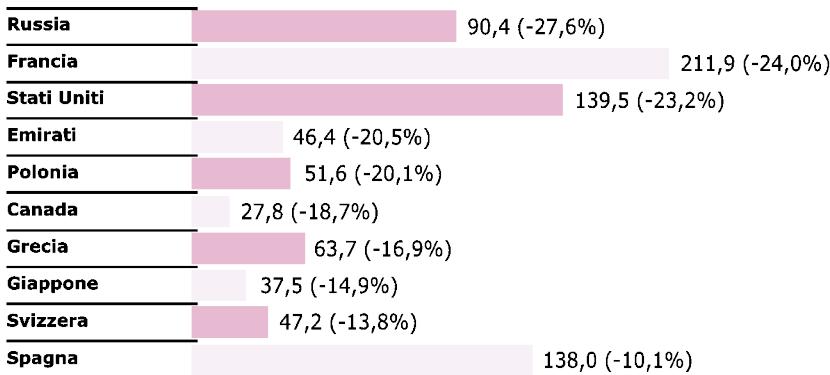
## AREE GEO-ECONOMICHE

(Esportazioni 2009 - Valori in milioni di Euro)

### CHI SALE



### CHI SCENDE





4

Gli investimenti  
pubblicitari

# Investimenti pubblicitari

- Il Centro Studi di Unipro elabora i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico sulla base delle rilevazioni fornite da The Nielsen Company. Quest'ultima propone annualmente adeguamenti alle serie precedenti per cui non è possibile garantire l'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.
- Nel 2009 gli **investimenti pubblicitari del settore cosmetico** segnano una contrazione dell'8,1% per un valore di oltre 525 milioni di euro, più del 40% del macrosettore persona, che a sua volta copre quasi il 15% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale nazionale diminuita, a sua volta, del 12,2%. Il settore cosmetico, pur in un momento di riduzioni pesanti sugli investimenti, conferma, come già in passato, di aver sacrificato meno di altri settori come ad esempio l'automobile (-16,2%) e l'abbigliamento (-22,5%).
- Il valore degli **investimenti pubblicitari** che la cosmetica esprime è pari al 45% dell'intero volume del macrosettore "persona" e pari a un quarto dell'aggregato "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato, oltre il 6%, che è ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

## ANDAMENTO DEI MACROSETTORI Pubblicità Commerciale Nazionale

(migliaia di Euro)

Settori	2008		2009		Var. %
	Inv. netto	Peso %	Inv. netto	Peso %	
Attività/Servizi	2.613.430	29,2	2.298.302	29,3	-12,1
Beni durevoli	1.650.527	18,5	1.395.531	25,9	-15,4
Largo consumo	2.195.599	24,6	2.030.760	25,9	-7,5
Food	1.569.871		1.438.620		-8,4
Drug	625.728		592.140		-5,4
<b>Persona (di cui Cosmetica 546.873/-3,4%)</b>	<b>1.426.719</b>	<b>16,0</b>	<b>1.179.248</b>	<b>15,0</b>	<b>-17,3</b>
Tempo libero	1.052.965	11,8	944.854	12,0	-10,3
<b>TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE</b>	<b>8.939.240</b>	<b>-</b>	<b>7.848.695</b>	<b>-</b>	<b>-12,2</b>

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

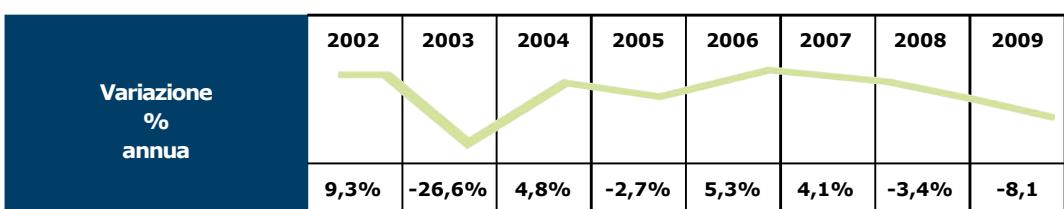
LARGO CONSUMO: Alimentari - Bevande/Alcolici - Gestione casa - Toiletries

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)



- La crisi finanziaria internazionale che ha impattato sui consumi nazionali, cosmetici inclusi, nel 2009 ha prodotto importanti effetti legati anche alla pressione fiscale con inevitabili contrazioni degli investimenti considerati di secondo grado come quelli pubblicitari. Non è mancato tuttavia lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere **la domanda di cosmetici** con azioni pubblicitarie mirate e selettive, spesso diminuendo la pianificazione e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi nel corso dell'anno.
- Nonostante la contrazione dei valori investiti, il **livello di pressione pubblicitaria**, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, nel 2009 resta allineato agli investimenti degli ultimi anni con una percentuale prossima al 6%.
- Il mezzo più utilizzato, anche nel 2009, è stato la **televisione**, che assieme ai **quotidiani**, calati del 5,5% con investimenti per 19 milioni di euro, ha fatto segnare la minor contrazione, -5,9% rispetto alla media, con un valore superiore ai 365 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel **cinema** supera gli 1,6 milioni di euro (-12,3%).
- Calano pesantemente gli investimenti nella stampa, -19% con un valore di 126 milioni di euro; particolarmente penalizzate sono le testate specializzate, -57%. Il tasso di calo registrato dagli investimenti nel canale radio è del 14%, con valori che si fermano a 11,2 milioni di euro.
- Segnali importanti, anche se i volumi incidono poco sul totale, vengono dalle tv satellitari, +39,2%, con valori prossimi ai 27 milioni di euro, e da internet, +85,9% per un valore degli investimenti di 12,5 milioni di euro.

### SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2008	Quota %	2009	Quota %	Var. %
<b>Stampa</b>	<b>155.476</b>	<b>27,2%</b>	<b>125.996</b>	<b>24,0%</b>	<b>-19,0%</b>
Quotidiani	20.362	3,6%	19.249	3,7%	-5,5%
Periodici	134.479	23,5%	106.474	20,2%	-20,8%
Specializzate	635	0,1%	273	0,1%	-57,0%
<b>Televisione</b>	<b>388.924</b>	<b>68,0%</b>	<b>365.905</b>	<b>69,7%</b>	<b>-5,9%</b>
TV nazionali	90.420	15,8%	70.348	13,4%	-22,2%
TV commerciali	279.425	48,9%	268.998	51,2%	-3,7%
TV satellitari	19.079	3,3%	26.559	5,1%	39,2%
<b>Cinema</b>	<b>1.855</b>	<b>0,3%</b>	<b>1.626</b>	<b>0,3%</b>	<b>-12,3%</b>
<b>Radio</b>	<b>13.210</b>	<b>2,3%</b>	<b>11.260</b>	<b>2,1%</b>	<b>-14,8%</b>
<b>Affissioni</b>	<b>5.574</b>	<b>1,0%</b>	<b>7.851</b>	<b>1,5%</b>	<b>40,9%</b>
<b>Internet e direct mail</b>	<b>6.757</b>	<b>1,2%</b>	<b>12.558</b>	<b>2,4%</b>	<b>85,9%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>571.796</b>	<b>100%</b>	<b>525.196</b>	<b>100%</b>	<b>-8,1%</b>

### INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA

Rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi di prodotti cosmetici	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	8,96	6,35	6,63	6,16	6,36	6,34	6,03	5,77

**INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI**  
**Confronto tra gli investimenti 2008 e 2009**  
**per mezzo e merceologia di prodotto**

(migliaia di Euro)

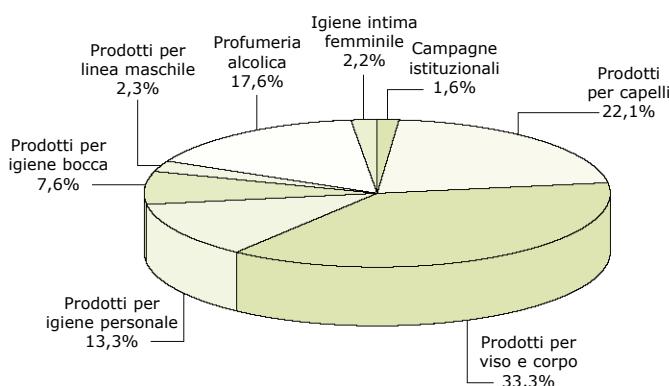
	TOTALE		
	2008	2009	var %
<b>Prodotti per capelli</b>	<b>103.185</b>	<b>106.741</b>	<b>3,4%</b>
Linee prodotti per capelli	28.710	39.383	37,2%
Balsami e doposhampoo	12.887	14.581	13,1%
Lozioni per capelli	8.892	2.853	-67,9%
Lacche	2.331	2.914	25,0%
Schiume fissative	4.424	1.677	-62,1%
Gel	4.577	3.557	-22,3%
Shampoo	21.632	23.084	6,7%
Prodotti coloranti per capelli	19.732	18.692	-5,3%
<b>Prodotti per viso e corpo</b>	<b>199.484</b>	<b>159.484</b>	<b>-20,1%</b>
Prodotti trucco mani	153	823	437,9%
Prodotti trucco labbra	15.391	13.575	-11,8%
Prodotti trucco occhi	13.764	12.525	-9,0%
Prodotti trucco viso	14.444	9.154	-36,6%
Linee prodotti trucco	4.300	3.807	-11,5%
Prodotti cura viso donna	82.508	69.100	-16,3%
Linee cosmetiche cura viso donna	311	296	-4,8%
Prodotti trattamento corpo donna	30.158	21.897	-27,4%
Linee prodotti trattamento corpo donna	96	969	909,4%
Prodotti trattamento corpo donna per la cellulite	13.571	6.043	-55,5%
Prodotti per depilazione	8.469	8.029	-5,2%
Prodotti contro impurità della pelle	1.034	2.161	109,0%
Prodotti solari	13.672	10.225	-25,2%
Creme per mani	1.613	880	-45,4%
<b>Prodotti per igiene personale</b>	<b>60.366</b>	<b>64.269</b>	<b>6,5%</b>
Linee prodotti igiene personale	11.765	12.610	7,2%
Deodoranti	34.922	37.582	7,6%
Saponi da toeletta	405	295	-27,2%
Bagni e doccia schiuma	3.182	3.299	3,7%
Prodotti per i piedi	4.035	4.312	6,9%
Prodotti per igiene infanzia	6.057	6.171	1,9%
Talco	-	-	-
<b>Prodotti per igiene bocca</b>	<b>45.456</b>	<b>36.948</b>	<b>-18,7%</b>
Dentifrici	44.884	36.930	-17,7%
Sbiancanti	572	18	-96,9%
<b>Prodotti per linea maschile</b>	<b>12.495</b>	<b>10.880</b>	<b>-12,9%</b>
Linee cosmetici viso uomo	8.502	6.692	-21,3%
Linee cosmetici corpo uomo	285	1.263	343,2%
Creme e schiume da barba	3.552	1.407	-60,4%
Dopo barba	156	1.518	873,1%
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>100.163</b>	<b>84.864</b>	<b>-15,3%</b>
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>12.879</b>	<b>10.550</b>	<b>-18,1%</b>
<b>Campagne Istituzionali Cura della Persona</b>	<b>11.371</b>	<b>7.753</b>	<b>-31,8%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>545.399</b>	<b>481.489</b>	<b>-11,7%</b>

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

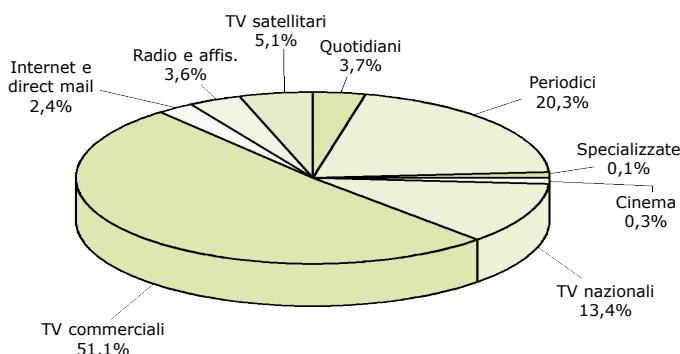
STAMPA		TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI			
Totale 2008	Totale 2009	Variazione %	Totale 2008	Totale 2009	Variazione %	Totale 2008	Totale 2009	Variazione %
<b>16.393</b>	<b>16.574</b>	<b>1,1%</b>	<b>83.866</b>	<b>88.060</b>	<b>5,0%</b>	<b>2.926</b>	<b>2.107</b>	<b>-28,0%</b>
8.171	8.156	-0,2%	18.441	30.340	64,5%	2.098	887	-57,7%
1.088	1.652	51,8%	11.799	12.765	8,2%	-	164	-
3.410	1.967	-42,3%	4.896	388	-92,1%	586	498	-15,0%
123	503	308,9%	2.208	2.403	8,8%	-	8	-
-	-	-	4.424	1.677	-62,1%	-	-	-
7	34	385,7%	4.410	3.364	-23,7%	160	159	-0,6%
1.161	1.627	40,1%	20.402	21.198	3,9%	69	259	275,4%
2.433	2.635	8,3%	17.286	15.925	-7,9%	13	132	915,4%
<b>71.398</b>	<b>56.644</b>	<b>-20,7%</b>	<b>118.852</b>	<b>95.406</b>	<b>-19,7%</b>	<b>9.234</b>	<b>7.434</b>	<b>-19,5%</b>
153	31	-79,7%	-	792	-	-	-	-
5.990	5.799	-3,2%	8.616	7.412	-14,0%	785	364	-53,6%
3.929	3.971	1,1%	9.739	8.362	-14,1%	96	192	100,0%
6.553	4.982	-24,0%	7.614	4.109	-46,0%	277	63	-77,3%
2.752	2.212	-19,6%	1.354	1.595	17,8%	194	-	-
29.132	21.191	-27,3%	51.132	45.775	-10,5%	2.244	2.134	-4,9%
30	97	223,3%	224	161	-28,1%	57	38	-33,3%
7.905	8.172	3,4%	20.831	12.263	-41,1%	1.422	1.462	2,8%
95	933	882,1%	-	-	-	1	36	N.S.
6.064	3.123	-48,5%	5.702	1.185	-79,2%	1.805	1.735	-3,9%
828	1.514	82,9%	6.566	6.341	-3,4%	1.075	174	-83,8%
24	82	241,7%	989	1.651	66,9%	21	428	N.S.
7.347	4.152	-43,5%	5.068	5.265	3,9%	1.257	808	-35,7%
596	385	-35,4%	1.017	495	-51,3%	-	-	-
<b>10.524</b>	<b>11.368</b>	<b>8,0%</b>	<b>48.239</b>	<b>51.506</b>	<b>6,8%</b>	<b>1.603</b>	<b>1.395</b>	<b>-13,0%</b>
5.019	5.632	12,2%	5.925	6.343	7,1%	821	635	-22,7%
2.670	2.967	11,1%	31.568	33.855	7,2%	684	760	11,1%
405	295	-27,2%	-	-	-	-	-	-
939	495	-47,3%	2.243	2.804	25,0%	-	-	-
848	852	0,5%	3.089	3.460	12,0%	98	-	-
643	1.127	75,3%	5.414	5.044	-6,8%	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>5.608</b>	<b>5.270</b>	<b>-6,0%</b>	<b>39.036</b>	<b>30.898</b>	<b>-20,8%</b>	<b>812</b>	<b>780</b>	<b>-3,9%</b>
5.282	5.252	-0,6%	38.790	30.898	-20,3%	812	780	-3,9%
326	18	-94,5%	246	-	-	-	-	-
<b>3.820</b>	<b>3.369</b>	<b>-11,8%</b>	<b>8.345</b>	<b>7.304</b>	<b>-12,5%</b>	<b>330</b>	<b>207</b>	<b>-37,3%</b>
3.455	1.414	-59,1%	4.858	5.071	4,4%	189	207	9,5%
144	1.263	777,1%	-	-	-	141	-	-
65	345	430,8%	3.487	1.062	-69,5%	-	-	-
156	347	122,4%	-	1.171	-	-	-	-
<b>40.579</b>	<b>28.514</b>	<b>-29,7%</b>	<b>56.792</b>	<b>54.398</b>	<b>-4,2%</b>	<b>2.792</b>	<b>1.952</b>	<b>-30,1%</b>
<b>1.802</b>	<b>694</b>	<b>-61,5%</b>	<b>10.936</b>	<b>9.856</b>	<b>-9,9%</b>	<b>141</b>	-	-
<b>5.144</b>	<b>3.064</b>	<b>-40,4%</b>	<b>5.633</b>	<b>3.461</b>	<b>-38,6%</b>	<b>594</b>	<b>1.228</b>	<b>106,7%</b>
<b>155.268</b>	<b>125.497</b>	<b>-19,2%</b>	<b>371.699</b>	<b>340.889</b>	<b>-8,3%</b>	<b>18.432</b>	<b>15.103</b>	<b>-18,1%</b>

- Nel 2009 l'andamento degli **investimenti analizzati per prodotto e mezzo** conferma la lettura della strategia delle industrie sempre più specifica e mirata. Calano in misura evidente, dati i valori in gioco, gli investimenti nella **profumeria alcolica**, -15,3%, di poco oltre gli 84 milioni di euro e nei **prodotti viso e corpo**, -20,1%, prossimi ai 160 milioni di euro.
- Tengono gli investimenti nei **prodotti per capelli**, +3,4%, con valori investiti per oltre 106 milioni di euro.
- Con riferimento agli andamenti per singolo mezzo di comunicazione, si segnalano le uniche crescite degli investimenti nella **stampa** per i **prodotti dell'igiene personale**, +8% con un valore di oltre 11 milioni di euro e per i **prodotti per capelli**, +1,1% con un valore di 16 milioni di euro.
- Anche per **televisione e cinema** la situazione non è rosea: gli unici incrementi di investimento si hanno per i **prodotti igiene personale**, +6,8% con oltre 51 milioni di euro, e per i **prodotti per capelli**, +5%, con oltre 88 milioni di euro.
- Marginali i valori investiti in **radio e affissioni**, in calo superiore al 10%.
- Sicuramente la difficile congiuntura partita dalla crisi economica dell'estate 2008 ha condizionato le politiche di investimento delle imprese cosmetiche, costrette, in un momento di difficile interpretazione dell'andamento dei consumi, ad applicare politiche più mirate nella scelta della modalità di investimenti pubblicitari con mix prodotto/canale sempre più differenziate e specifiche, e spesso non programmate se non nel breve periodo.

### 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 ar  
arma skin energ  
formula passion  
being benessere

5

Cart bene  
being 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 mercologie 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 2009.

## Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2000, 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 inflazionistico. 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 2009 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 2009 = 1)**

Anno Euro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	1,2061	1,1746	1,1467	1,1192	1,0974	1,079	1,0579	1,04	1,0075	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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	6355,6 <b>6,4%</b>	6818,7 <b>7,3%</b>	6859,3 <b>0,6%</b>	7120,9 <b>3,8%</b>	7330,1 <b>2,9%</b>	7248,9 <b>-1,1%</b>	7408,2 <b>2,2%</b>	7621,7 <b>2,9%</b>	7711,9 <b>1,2%</b>	7776,4 <b>0,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1056,8 <b>3,8%</b>	1111,7 <b>5,2%</b>	1142,7 <b>2,8%</b>	1168,9 <b>2,3%</b>	1186,9 <b>1,5%</b>	1183,0 <b>-0,3%</b>	1168,4 <b>-1,2%</b>	1167,1 <b>-0,1%</b>	1174,5 <b>0,6%</b>	1181,4 <b>0,6%</b>
Prodotti per il viso	931,3 <b>10,2%</b>	996,9 <b>7,0%</b>	1004,8 <b>0,8%</b>	1029,4 <b>2,5%</b>	1078,4 <b>4,8%</b>	1109,2 <b>2,9%</b>	1152,9 <b>3,9%</b>	1176,4 <b>2,0%</b>	1173,5 <b>-0,2%</b>	1169,6 <b>-0,3%</b>
Prodotti per trucco viso	273,8 <b>1,6%</b>	297,2 <b>8,5%</b>	283,1 <b>-4,7%</b>	272,3 <b>-3,8%</b>	289,4 <b>6,3%</b>	289,3 -	298,9 <b>3,3%</b>	306,8 <b>2,6%</b>	323,2 <b>5,3%</b>	321,9 <b>-0,4%</b>
Cofanetti trucco	33,1 <b>16,5%</b>	36,7 <b>10,9%</b>	43,6 <b>18,8%</b>	43,3 <b>-0,8%</b>	45,6 <b>5,3%</b>	51,2 <b>12,4%</b>	52,6 <b>2,7%</b>	58,6 <b>11,5%</b>	59,5 <b>1,5%</b>	53,5 <b>-10,1%</b>
Prodotti per gli occhi	209,1 <b>8,3%</b>	217,9 <b>4,2%</b>	216,9 <b>-0,5%</b>	228,0 <b>5,1%</b>	239,1 <b>4,9%</b>	235,2 <b>-1,7%</b>	240,0 <b>2,0%</b>	242,0 <b>0,8%</b>	254,3 <b>5,1%</b>	258,4 <b>1,6%</b>
Prodotti per le labbra	253,0 <b>3,1%</b>	291,3 <b>15,1%</b>	275,7 <b>-5,4%</b>	293,3 <b>6,4%</b>	302,1 <b>3,0%</b>	288,3 <b>-4,6%</b>	279,2 <b>-3,1%</b>	271,6 <b>-2,7%</b>	260,6 <b>-4,0%</b>	263,2 <b>1,0%</b>
Prodotti per le mani	143,5 <b>-0,8%</b>	150,4 <b>4,8%</b>	143,9 <b>-4,3%</b>	156,3 <b>8,6%</b>	161,7 <b>3,5%</b>	153,8 <b>-4,9%</b>	155,4 <b>1,0%</b>	167,5 <b>7,8%</b>	178,9 <b>6,8%</b>	191,2 <b>6,9%</b>
Prodotti per il corpo	970,3 <b>9,1%</b>	1039,3 <b>7,1%</b>	1059,5 <b>1,9%</b>	1135,8 <b>7,2%</b>	1161,5 <b>2,3%</b>	1129,6 <b>-2,8%</b>	1173,8 <b>3,9%</b>	1230,4 <b>4,8%</b>	1245,2 <b>1,2%</b>	1267,1 <b>1,8%</b>
Prodotti igiene corpo	871,7 <b>3,5%</b>	932,6 <b>7,0%</b>	959,4 <b>2,9%</b>	1035,9 <b>8,0%</b>	1018,6 <b>-1,7%</b>	1008,5 <b>-1,0%</b>	1019,8 <b>1,1%</b>	1041,4 <b>2,1%</b>	1048,9 <b>0,7%</b>	1068,2 <b>1,8%</b>
Prodotti igiene bocca	457,6 <b>2,3%</b>	493,7 <b>7,9%</b>	515,0 <b>4,3%</b>	531,7 <b>3,2%</b>	567,2 <b>6,7%</b>	567,1 -	591,7 <b>4,3%</b>	623,1 <b>5,3%</b>	642,0 <b>3,0%</b>	655,8 <b>2,1%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	60,1 <b>51,1%</b>	62,8 <b>4,5%</b>	68,0 <b>8,3%</b>	74,6 <b>9,7%</b>	74,5 <b>-0,1%</b>	113,2 <b>51,9%</b>	117,9 <b>4,2%</b>	125,5 <b>6,4%</b>	128,6 <b>2,5%</b>	132,3 <b>2,9%</b>
Prodotti per linea maschile	236,9 <b>3,3%</b>	249,8 <b>5,4%</b>	237,3 <b>-5,0%</b>	262,8 <b>10,8%</b>	279,0 <b>6,2%</b>	210,6 <b>-24,5%</b>	212,1 <b>0,8%</b>	216,5 <b>2,0%</b>	215,1 <b>-0,6%</b>	211,6 <b>-1,6%</b>
Profumeria alcolica	789,7 <b>9,8%</b>	873,8 <b>10,6%</b>	840,4 <b>-3,8%</b>	816,1 <b>-2,9%</b>	851,4 <b>4,3%</b>	833,5 <b>-2,1%</b>	860,7 <b>3,3%</b>	896,8 <b>4,2%</b>	907,5 <b>1,2%</b>	897,5 <b>-1,1%</b>
Confezioni regalo	68,7 <b>9,9%</b>	64,6 <b>-6,0%</b>	69,0 <b>6,8%</b>	72,6 <b>5,3%</b>	74,6 <b>2,8%</b>	76,5 <b>2,5%</b>	85,0 <b>11,1%</b>	98,2 <b>15,5%</b>	100,2 <b>2,0%</b>	104,9 <b>4,7%</b>

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	7665,5 <b>4,5%</b>	8009,2 <b>4,5%</b>	7865,6 <b>-1,8%</b>	7969,7 <b>1,3%</b>	8044,0 <b>0,9%</b>	7821,5 <b>-2,8%</b>	7837,2 <b>0,2%</b>	7926,6 <b>1,1%</b>	7769,7 <b>-2,0%</b>	7776,4 <b>0,1%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1274,6 <b>2,0%</b>	1305,8 <b>2,4%</b>	1310,3 <b>0,3%</b>	1308,3 <b>-0,2%</b>	1302,5 <b>-0,4%</b>	1276,5 <b>-2,0%</b>	1236,0 <b>-3,2%</b>	1213,8 <b>-1,8%</b>	1183,3 <b>-2,5%</b>	1181,4 <b>-0,2%</b>
Prodotti per il viso	1123,2 <b>8,3%</b>	1171,0 <b>4,2%</b>	1152,2 <b>-1,6%</b>	1152,1 -	1183,4 <b>2,7%</b>	1196,8 <b>1,1%</b>	1219,6 <b>1,9%</b>	1223,4 <b>0,3%</b>	1182,3 <b>-3,4%</b>	1169,6 <b>-1,1%</b>
Prodotti per trucco viso	330,2 <b>-0,2%</b>	349,1 <b>5,7%</b>	324,6 <b>-7,0%</b>	304,7 <b>-6,1%</b>	317,6 <b>4,2%</b>	312,2 <b>-1,7%</b>	316,2 <b>1,3%</b>	319,1 <b>0,9%</b>	325,6 <b>2,0%</b>	321,9 <b>-1,2%</b>
Cofanetti trucco	39,9 <b>14,5%</b>	43,1 <b>8,0%</b>	50,0 <b>16,0%</b>	48,4 <b>-3,2%</b>	50,0 <b>3,3%</b>	55,3 <b>10,6%</b>	55,6 <b>0,6%</b>	61,0 <b>9,6%</b>	59,9 <b>-1,7%</b>	53,5 <b>-10,7%</b>
Prodotti per gli occhi	252,2 <b>6,3%</b>	255,9 <b>1,5%</b>	248,7 <b>-2,8%</b>	255,1 <b>2,6%</b>	262,4 <b>2,9%</b>	253,8 <b>-3,3%</b>	253,9 -	251,7 <b>-0,9%</b>	256,2 <b>1,8%</b>	258,4 <b>0,8%</b>
Prodotti per le labbra	305,1 <b>1,3%</b>	342,2 <b>12,1%</b>	316,1 <b>-7,6%</b>	328,3 <b>3,8%</b>	331,6 <b>1,0%</b>	311,0 <b>-6,2%</b>	295,4 <b>-5,0%</b>	282,4 <b>-4,4%</b>	262,6 <b>-7,0%</b>	263,2 <b>0,2%</b>
Prodotti per le mani	173,1 <b>-2,5%</b>	176,7 <b>2,1%</b>	165,0 <b>-6,6%</b>	174,9 <b>6,0%</b>	177,5 <b>1,5%</b>	165,9 <b>-6,5%</b>	164,4 <b>-0,9%</b>	174,2 <b>6,0%</b>	180,2 <b>3,4%</b>	191,2 <b>6,1%</b>
Prodotti per il corpo	1170,3 <b>7,2%</b>	1220,8 <b>4,3%</b>	1214,9 <b>-0,5%</b>	1271,2 <b>4,6%</b>	1274,6 <b>0,3%</b>	1218,8 <b>-4,4%</b>	1241,7 <b>1,9%</b>	1279,6 <b>3,1%</b>	1254,5 <b>-2,0%</b>	1267,1 <b>1,0%</b>
Prodotti igiene corpo	1051,4 <b>1,7%</b>	1095,4 <b>4,2%</b>	1100,1 <b>0,4%</b>	1159,4 <b>5,4%</b>	1117,9 <b>-3,6%</b>	1088,1 <b>-2,7%</b>	1078,8 <b>-0,9%</b>	1083,0 <b>0,4%</b>	1056,8 <b>-2,4%</b>	1068,2 <b>1,1%</b>
Prodotti igiene bocca	551,9 <b>0,5%</b>	579,9 <b>5,1%</b>	590,6 <b>1,8%</b>	595,0 <b>0,8%</b>	622,4 <b>4,6%</b>	611,9 <b>-1,7%</b>	625,9 <b>2,3%</b>	648,1 <b>3,5%</b>	646,8 <b>-0,2%</b>	655,8 <b>1,4%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	72,5 <b>48,5%</b>	73,8 <b>1,8%</b>	78,0 <b>5,7%</b>	83,5 <b>7,0%</b>	81,8 <b>-2,0%</b>	122,1 <b>49,4%</b>	124,7 <b>2,2%</b>	130,5 <b>4,6%</b>	129,5 <b>-0,7%</b>	132,3 <b>2,1%</b>
Prodotti per linea maschile	285,7 <b>1,5%</b>	293,4 <b>2,7%</b>	272,1 <b>-7,3%</b>	294,1 <b>8,1%</b>	306,2 <b>4,1%</b>	227,2 <b>-25,8%</b>	224,4 <b>-1,2%</b>	225,1 <b>0,3%</b>	216,7 <b>-3,7%</b>	211,6 <b>-2,4%</b>
Profumeria alcolica	952,5 <b>7,9%</b>	1026,4 <b>7,8%</b>	963,7 <b>-6,1%</b>	913,4 <b>-5,2%</b>	934,3 <b>2,3%</b>	899,4 <b>-3,7%</b>	910,5 <b>1,2%</b>	932,6 <b>2,4%</b>	914,3 <b>-2,0%</b>	897,5 <b>-1,8%</b>
Confezioni regalo	82,8 <b>8,0%</b>	75,9 <b>-8,4%</b>	79,1 <b>4,3%</b>	81,3 <b>2,7%</b>	81,9 <b>0,8%</b>	82,6 <b>0,8%</b>	89,9 <b>8,9%</b>	102,2 <b>13,6%</b>	101,0 <b>-1,1%</b>	104,9 <b>3,9%</b>

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	790,6 <b>6,6%</b>	898,9 <b>13,7%</b>	931,6 <b>3,6%</b>	974,4 <b>4,6%</b>	1058,2 <b>8,6%</b>	1163,6 <b>10,0%</b>	1233,1 <b>6,0%</b>	1337,3 <b>8,5%</b>	1387,5 <b>3,8%</b>	1431,5 <b>3,2%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	116,2 <b>2,7%</b>	138,9 <b>19,5%</b>	144,1 <b>3,7%</b>	128,9 <b>-10,5%</b>	132,1 <b>2,5%</b>	138,2 <b>4,6%</b>	143,3 <b>3,7%</b>	142,7 <b>-0,5%</b>	146,8 <b>2,9%</b>	146,3 <b>-0,4%</b>
Prodotti per il viso	215,9 <b>10,3%</b>	234,9 <b>8,8%</b>	253,1 <b>7,7%</b>	265,6 <b>4,9%</b>	298,0 <b>12,2%</b>	324,2 <b>8,8%</b>	338,2 <b>4,3%</b>	361,0 <b>6,7%</b>	375,5 <b>4,0%</b>	394,1 <b>5,0%</b>
Prodotti per trucco viso	18,6 <b>-5,2%</b>	30,3 <b>62,9%</b>	31,0 <b>2,3%</b>	26,5 <b>-14,5%</b>	28,2 <b>6,4%</b>	29,3 <b>3,9%</b>	31,6 <b>7,7%</b>	34,1 <b>8,1%</b>	36,3 <b>6,2%</b>	38,4 <b>6,0%</b>
Cofanetti trucco	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 <b>5,5%</b>
Prodotti per gli occhi	7,2 <b>7,2%</b>	7,7 <b>6,9%</b>	8,2 <b>6,5%</b>	9,1 <b>11,0%</b>	9,6 <b>5,5%</b>	10,1 <b>5,2%</b>	10,7 <b>5,7%</b>	11,3 <b>5,9%</b>	11,7 <b>3,4%</b>	13,0 <b>10,9%</b>
Prodotti per le labbra	18,0 <b>5,6%</b>	25,6 <b>42,2%</b>	25,8 <b>0,8%</b>	33,3 <b>29,1%</b>	35,7 <b>7,2%</b>	37,1 <b>3,9%</b>	36,0 <b>-3,1%</b>	37,2 <b>3,6%</b>	36,1 <b>-3,0%</b>	40,0 <b>10,9%</b>
Prodotti per le mani	10,8 <b>-4,9%</b>	17,3 <b>60,2%</b>	15,6 <b>-9,8%</b>	19,2 <b>23,1%</b>	19,4 <b>1,0%</b>	21,4 <b>10,3%</b>	21,2 <b>-1,1%</b>	23,1 <b>9,2%</b>	27,3 <b>18,4%</b>	30,2 <b>10,4%</b>
Prodotti per il corpo	197,4 <b>12,1%</b>	201,0 <b>1,8%</b>	202,3 <b>0,6%</b>	214,5 <b>6,0%</b>	232,8 <b>8,5%</b>	258,3 <b>11,0%</b>	285,9 <b>10,7%</b>	323,6 <b>13,2%</b>	340,9 <b>5,3%</b>	347,8 <b>2,0%</b>
Prodotti igiene corpo	120,8 <b>4,4%</b>	137,3 <b>13,7%</b>	142,5 <b>3,8%</b>	162,7 <b>14,2%</b>	165,3 <b>1,6%</b>	178,0 <b>7,7%</b>	187,4 <b>5,3%</b>	206,2 <b>10,0%</b>	211,0 <b>2,3%</b>	219,1 <b>3,9%</b>
Prodotti igiene bocca	56,9 <b>-1,6%</b>	75,9 <b>33,4%</b>	77,7 <b>2,4%</b>	80,8 <b>4,0%</b>	101,8 <b>26,0%</b>	97,5 <b>-4,2%</b>	104,4 <b>7,1%</b>	115,5 <b>10,6%</b>	116,2 <b>0,6%</b>	113,4 <b>-2,4%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	22,7 <b>4,7%</b>	23,5 <b>3,5%</b>	23,3 <b>-0,9%</b>	25,1 <b>7,7%</b>	26,4 <b>5,2%</b>	61,0 <b>131,1%</b>	65,2 <b>6,9%</b>	70,7 <b>8,4%</b>	73,5 <b>4,0%</b>	76,2 <b>3,6%</b>
Prodotti per linea maschile	4,6 -	5,5 <b>19,6%</b>	7,0 <b>27,3%</b>	7,3 <b>4,3%</b>	7,3 -	6,8 <b>-6,8%</b>	7,6 <b>11,3%</b>	9,7 <b>27,9%</b>	9,8 <b>0,9%</b>	9,9 <b>1,4%</b>
Profumeria alcolica	1,0 -	1,0 -	1,0 -	1,4 <b>40,0%</b>	1,6 <b>14,3%</b>	1,7 <b>6,2%</b>	1,8 <b>3,5%</b>	2,2 <b>26,1%</b>	2,4 <b>8,3%</b>	3,1 <b>28,4%</b>
Confezioni regalo	0,5 <b>-50,0%</b>	0,0 <b>-100,0%</b>	0,0 -	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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	953,5 <b>4,7%</b>	1055,8 <b>10,7%</b>	1068,3 <b>1,2%</b>	1090,5 <b>2,1%</b>	1161,3 <b>6,5%</b>	1255,5 <b>8,1%</b>	1304,5 <b>3,9%</b>	1390,8 <b>6,6%</b>	1397,9 <b>0,5%</b>	1431,5 <b>2,4%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	140,1 <b>0,9%</b>	163,2 <b>16,4%</b>	165,2 <b>1,3%</b>	144,3 <b>-12,7%</b>	145,0 <b>0,5%</b>	149,1 <b>2,9%</b>	151,6 <b>1,7%</b>	148,4 <b>-2,1%</b>	147,9 <b>-0,3%</b>	146,3 <b>-1,1%</b>
Prodotti per il viso	260,4 <b>8,4%</b>	275,9 <b>6,0%</b>	290,2 <b>5,2%</b>	297,3 <b>2,4%</b>	327,0 <b>10,0%</b>	349,8 <b>7,0%</b>	357,8 <b>2,3%</b>	375,4 <b>4,9%</b>	378,3 <b>0,8%</b>	394,1 <b>4,2%</b>
Prodotti per trucco viso	22,4 <b>-6,9%</b>	35,6 <b>58,6%</b>	35,5 <b>-0,1%</b>	29,7 <b>-16,6%</b>	30,9 <b>4,3%</b>	31,6 <b>2,2%</b>	33,4 <b>5,6%</b>	35,5 <b>6,3%</b>	36,5 <b>2,9%</b>	38,4 <b>5,2%</b>
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	8,7 <b>5,3%</b>	9,0 <b>4,2%</b>	9,4 <b>4,0%</b>	10,2 <b>8,3%</b>	10,5 <b>3,4%</b>	10,9 <b>3,4%</b>	11,3 <b>3,7%</b>	11,8 <b>4,1%</b>	11,8 <b>0,2%</b>	13,0 <b>10,0%</b>
Prodotti per le labbra	21,7 <b>3,7%</b>	30,1 <b>38,5%</b>	29,6 <b>-1,6%</b>	37,3 <b>26,0%</b>	39,2 <b>5,1%</b>	40,0 <b>2,2%</b>	38,0 <b>-5,0%</b>	38,7 <b>1,8%</b>	36,4 <b>-6,1%</b>	40,0 <b>10,0%</b>
Prodotti per le mani	13,0 <b>-6,6%</b>	20,3 <b>56,0%</b>	17,9 <b>-12,0%</b>	21,5 <b>20,1%</b>	21,3 <b>-0,9%</b>	23,1 <b>8,5%</b>	22,4 <b>-3,1%</b>	24,0 <b>7,3%</b>	27,5 <b>14,7%</b>	30,2 <b>9,6%</b>
Prodotti per il corpo	238,1 <b>10,1%</b>	236,1 <b>-0,8%</b>	232,0 <b>-1,7%</b>	240,1 <b>3,5%</b>	255,5 <b>6,4%</b>	278,7 <b>9,1%</b>	302,4 <b>8,5%</b>	336,6 <b>11,3%</b>	343,5 <b>2,1%</b>	347,8 <b>1,3%</b>
Prodotti igiene corpo	145,7 <b>2,6%</b>	161,3 <b>10,7%</b>	163,4 <b>1,3%</b>	182,1 <b>11,4%</b>	181,4 <b>-0,4%</b>	192,1 <b>5,9%</b>	198,3 <b>3,2%</b>	214,4 <b>8,1%</b>	212,6 <b>-0,9%</b>	219,1 <b>3,1%</b>
Prodotti igiene bocca	68,6 <b>-3,4%</b>	89,2 <b>29,9%</b>	89,1 <b>-0,1%</b>	90,4 <b>1,5%</b>	111,7 <b>23,5%</b>	105,2 <b>-5,8%</b>	110,4 <b>5,0%</b>	120,1 <b>8,8%</b>	117,1 <b>-2,5%</b>	113,4 <b>-3,1%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	27,4 <b>2,8%</b>	27,6 <b>0,8%</b>	26,7 <b>-3,2%</b>	28,1 <b>5,1%</b>	29,0 <b>3,1%</b>	65,8 <b>127,2%</b>	69,0 <b>4,8%</b>	73,5 <b>6,6%</b>	74,1 <b>0,7%</b>	76,2 <b>2,8%</b>
Prodotti per linea maschile	5,5 <b>-2,8%</b>	6,5 <b>16,4%</b>	8,0 <b>24,2%</b>	8,2 <b>1,8%</b>	8,0 <b>-1,9%</b>	7,3 <b>-8,4%</b>	8,0 <b>9,1%</b>	10,1 <b>25,7%</b>	9,8 <b>-2,2%</b>	9,9 <b>0,6%</b>
Profumeria alcolica	1,2 <b>-1,8%</b>	1,2 <b>-2,6%</b>	1,1 <b>-2,4%</b>	1,6 <b>36,6%</b>	1,8 <b>12,1%</b>	1,8 <b>4,5%</b>	1,9 <b>1,5%</b>	2,3 <b>24,0%</b>	2,4 <b>4,9%</b>	3,1 <b>27,5%</b>
Confezioni regalo	0,6 <b>-50,9%</b>	0,0 <b>-100,0%</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>	0,0 <b>-</b>

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	2172,7 <b>9,1%</b>	2352,8 <b>8,3%</b>	2233,0 <b>-5,1%</b>	2243,8 <b>0,5%</b>	2320,6 <b>3,4%</b>	2226,9 <b>-4,0%</b>	2283,2 <b>2,5%</b>	2351,4 <b>3,0%</b>	2326,7 <b>-1,1%</b>	2244,2 <b>-3,5%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	106,4 <b>4,6%</b>	117,1 <b>10,1%</b>	109,7 <b>-6,3%</b>	124,0 <b>13,0%</b>	129,1 <b>4,1%</b>	129,5 <b>0,3%</b>	116,0 <b>-10,4%</b>	115,9 <b>-0,1%</b>	109,1 <b>-5,8%</b>	97,7 <b>-10,5%</b>
Prodotti per il viso	454,6 <b>9,6%</b>	489,6 <b>7,7%</b>	477,5 <b>-2,5%</b>	472,8 <b>-1,0%</b>	472,8 -	474,3 <b>0,3%</b>	493,3 <b>4,0%</b>	493,0 <b>-0,1%</b>	470,0 <b>-4,7%</b>	440,8 <b>-6,2%</b>
Prodotti per trucco viso	178,7 <b>3,6%</b>	189,2 <b>5,9%</b>	177,4 <b>-6,2%</b>	172,6 <b>-2,7%</b>	181,5 <b>5,1%</b>	178,4 <b>-1,7%</b>	186,0 <b>4,2%</b>	192,5 <b>3,5%</b>	200,3 <b>4,0%</b>	195,9 <b>-2,2%</b>
Cofanetti trucco	20,7 <b>21,5%</b>	23,8 <b>15,0%</b>	30,3 <b>27,3%</b>	29,5 <b>-2,6%</b>	31,8 <b>7,8%</b>	37,2 <b>16,9%</b>	38,3 <b>2,9%</b>	44,8 <b>17,0%</b>	45,6 <b>1,9%</b>	39,6 <b>-13,1%</b>
Prodotti per gli occhi	126,5 <b>13,4%</b>	135,1 <b>6,8%</b>	131,9 <b>-2,4%</b>	138,7 <b>5,1%</b>	146,5 <b>5,7%</b>	142,1 <b>-3,0%</b>	147,1 <b>3,5%</b>	150,1 <b>2,0%</b>	158,9 <b>5,9%</b>	157,1 <b>-1,2%</b>
Prodotti per le labbra	119,3 <b>6,9%</b>	129,8 <b>8,8%</b>	118,1 <b>-9,0%</b>	119,7 <b>1,3%</b>	124,5 <b>4,0%</b>	111,8 <b>-10,2%</b>	111,4 <b>-0,3%</b>	110,2 <b>-1,1%</b>	104,9 <b>-4,8%</b>	101,9 <b>-2,8%</b>
Prodotti per le mani	39,2 <b>5,4%</b>	37,6 <b>-4,1%</b>	34,9 <b>-7,2%</b>	35,3 <b>1,0%</b>	36,4 <b>3,1%</b>	33,9 <b>-6,7%</b>	34,2 <b>0,9%</b>	38,9 <b>13,7%</b>	43,1 <b>10,8%</b>	45,1 <b>4,6%</b>
Prodotti per il corpo	242,3 <b>11,4%</b>	261,8 <b>8,0%</b>	249,0 <b>-4,9%</b>	254,0 <b>2,0%</b>	255,0 <b>0,4%</b>	206,2 <b>-19,1%</b>	212,4 <b>3,0%</b>	210,7 <b>-0,8%</b>	200,5 <b>-4,8%</b>	190,3 <b>-5,1%</b>
Prodotti igiene corpo	94,6 <b>6,5%</b>	97,4 <b>3,0%</b>	83,2 <b>-14,6%</b>	93,4 <b>12,3%</b>	90,9 <b>-2,7%</b>	77,6 <b>-14,6%</b>	74,0 <b>-4,7%</b>	72,9 <b>-1,4%</b>	67,7 <b>-7,2%</b>	63,3 <b>-6,4%</b>
Prodotti igiene bocca	7,2 <b>7,2%</b>	7,6 <b>5,6%</b>	6,1 <b>-19,7%</b>	4,7 <b>-23,6%</b>	4,7 <b>1,7%</b>	4,4 <b>-7,2%</b>	4,4 -	4,4 -	4,4 -	4,4 -
Prodotti dermoigienici bambini	2,1 <b>1,7%</b>	2,3 <b>9,5%</b>	2,0 <b>-13,0%</b>	2,1 <b>3,5%</b>	2,0 <b>-4,3%</b>	3,7 <b>85,4%</b>	3,7 -	4,9 <b>34,3%</b>	4,9 -	4,9 -
Prodotti per linea maschile	42,5 <b>4,2%</b>	47,7 <b>12,3%</b>	43,1 <b>-9,7%</b>	46,0 <b>6,8%</b>	51,5 <b>11,9%</b>	54,3 <b>5,4%</b>	54,1 <b>-0,3%</b>	57,2 <b>5,7%</b>	57,8 <b>1,2%</b>	54,5 <b>-5,8%</b>
Profumeria alcolica	680,2 <b>10,3%</b>	760,3 <b>11,8%</b>	712,3 <b>-6,3%</b>	689,8 <b>-3,2%</b>	730,7 <b>5,9%</b>	708,3 <b>-3,1%</b>	734,6 <b>3,7%</b>	769,0 <b>4,7%</b>	770,4 <b>0,2%</b>	755,0 <b>-2,0%</b>
Confezioni regalo	58,4 <b>10,9%</b>	53,5 <b>-8,4%</b>	57,5 <b>7,5%</b>	61,3 <b>6,6%</b>	63,3 <b>3,2%</b>	65,2 <b>3,0%</b>	73,7 <b>13,0%</b>	86,9 <b>17,9%</b>	88,9 <b>2,3%</b>	93,6 <b>5,3%</b>

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	2620,5 <b>7,2%</b>	2763,6 <b>5,5%</b>	2560,6 <b>-7,3%</b>	2511,3 <b>-1,9%</b>	2546,7 <b>1,4%</b>	2402,8 <b>-5,6%</b>	2415,3 <b>0,5%</b>	2445,4 <b>1,2%</b>	2344,1 <b>-4,1%</b>	2244,2 <b>-4,3%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	128,3 <b>2,7%</b>	137,5 <b>7,2%</b>	125,8 <b>-8,5%</b>	138,8 <b>10,3%</b>	141,7 <b>2,1%</b>	139,7 <b>-1,4%</b>	122,7 <b>-12,2%</b>	120,5 <b>-1,8%</b>	110,0 <b>-8,8%</b>	97,7 <b>-11,1%</b>
Prodotti per il viso	548,3 <b>7,7%</b>	575,1 <b>4,9%</b>	547,5 <b>-4,8%</b>	529,2 <b>-3,4%</b>	518,8 <b>-2,0%</b>	511,8 <b>-1,4%</b>	521,8 <b>2,0%</b>	512,7 <b>-1,8%</b>	473,5 <b>-7,6%</b>	440,8 <b>-6,9%</b>
Prodotti per trucco viso	215,5 <b>1,8%</b>	222,2 <b>3,1%</b>	203,4 <b>-8,5%</b>	193,2 <b>-5,0%</b>	199,1 <b>3,1%</b>	192,5 <b>-3,3%</b>	196,8 <b>2,2%</b>	200,2 <b>1,8%</b>	201,8 <b>0,8%</b>	195,9 <b>-2,9%</b>
Cofanetti trucco	25,0 <b>19,3%</b>	28,0 <b>12,0%</b>	34,7 <b>24,3%</b>	33,0 <b>-5,0%</b>	34,9 <b>5,7%</b>	40,1 <b>15,0%</b>	40,5 <b>0,9%</b>	46,6 <b>15,0%</b>	46,0 <b>-1,3%</b>	39,6 <b>-13,8%</b>
Prodotti per gli occhi	152,6 <b>11,4%</b>	158,7 <b>4,0%</b>	151,2 <b>-4,7%</b>	155,2 <b>2,6%</b>	160,8 <b>3,6%</b>	153,3 <b>-4,7%</b>	155,6 <b>1,5%</b>	156,1 <b>0,3%</b>	160,1 <b>2,6%</b>	157,1 <b>-1,9%</b>
Prodotti per le labbra	143,9 <b>5,1%</b>	152,5 <b>6,0%</b>	135,4 <b>-11,2%</b>	133,9 <b>-1,1%</b>	136,6 <b>2,0%</b>	120,6 <b>-11,7%</b>	117,8 <b>-2,3%</b>	114,6 <b>-2,8%</b>	105,6 <b>-7,8%</b>	101,9 <b>-3,6%</b>
Prodotti per le mani	47,3 <b>3,6%</b>	44,2 <b>-6,6%</b>	40,0 <b>-9,4%</b>	39,5 <b>-1,4%</b>	39,9 <b>1,1%</b>	36,6 <b>-8,2%</b>	36,2 <b>-1,1%</b>	40,5 <b>11,8%</b>	43,5 <b>7,3%</b>	45,1 <b>3,9%</b>
Prodotti per il corpo	292,2 <b>9,5%</b>	307,5 <b>5,2%</b>	285,5 <b>-7,1%</b>	284,3 <b>-0,4%</b>	279,8 <b>-1,6%</b>	222,5 <b>-20,5%</b>	224,7 <b>1,0%</b>	219,1 <b>-2,5%</b>	202,0 <b>-7,8%</b>	190,3 <b>-5,8%</b>
Prodotti igiene corpo	114,1 <b>4,6%</b>	114,4 <b>0,3%</b>	95,4 <b>-16,6%</b>	104,6 <b>9,6%</b>	99,8 <b>-4,6%</b>	83,7 <b>-16,1%</b>	78,3 <b>-6,5%</b>	75,8 <b>-3,1%</b>	68,2 <b>-10,1%</b>	63,3 <b>-7,1%</b>
Prodotti igiene bocca	8,7 <b>5,3%</b>	8,9 <b>2,8%</b>	7,0 <b>-21,6%</b>	5,2 <b>-25,4%</b>	5,2 <b>-0,3%</b>	4,7 <b>-8,7%</b>	4,7 <b>-2,0%</b>	4,6 <b>-1,7%</b>	4,4 <b>-3,1%</b>	4,4 <b>-0,7%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	2,5 <b>-0,1%</b>	2,7 <b>6,7%</b>	2,3 <b>-15,1%</b>	2,3 <b>1,0%</b>	2,2 <b>-6,2%</b>	4,0 <b>82,2%</b>	3,9 <b>-2,0%</b>	5,1 <b>32,1%</b>	5,0 <b>-3,1%</b>	4,9 <b>-0,7%</b>
Prodotti per linea maschile	51,3 <b>2,4%</b>	56,1 <b>9,4%</b>	49,4 <b>-11,8%</b>	51,5 <b>4,2%</b>	56,5 <b>9,7%</b>	58,6 <b>3,6%</b>	57,3 <b>-2,3%</b>	59,5 <b>3,9%</b>	58,3 <b>-2,0%</b>	54,5 <b>-6,5%</b>
Profumeria alcolica	820,4 <b>8,4%</b>	893,0 <b>8,9%</b>	816,8 <b>-8,5%</b>	772,0 <b>-5,5%</b>	801,9 <b>3,9%</b>	764,2 <b>-4,7%</b>	777,2 <b>1,7%</b>	799,8 <b>2,9%</b>	776,2 <b>-2,9%</b>	755,0 <b>-2,7%</b>
Confezioni regalo	70,4 <b>8,9%</b>	62,8 <b>-10,8%</b>	65,9 <b>4,9%</b>	68,6 <b>4,1%</b>	69,5 <b>1,2%</b>	70,4 <b>1,3%</b>	78,0 <b>10,8%</b>	90,4 <b>15,9%</b>	89,6 <b>-0,9%</b>	93,6 <b>4,5%</b>

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	3333,1 <b>4,7%</b>	3500,5 <b>5,0%</b>	3634,7 <b>3,8%</b>	3838,6 <b>5,6%</b>	3879,5 <b>1,1%</b>	3858,4 <b>-0,5%</b>	3892,1 <b>0,9%</b>	3933,0 <b>1,1%</b>	3997,7 <b>1,6%</b>	4100,7 <b>2,6%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	834,2 <b>3,9%</b>	855,7 <b>2,6%</b>	888,9 <b>3,9%</b>	916,0 <b>3,1%</b>	925,7 <b>1,1%</b>	915,3 <b>-1,1%</b>	909,0 <b>-0,7%</b>	908,5 <b>-0,1%</b>	918,6 <b>1,1%</b>	937,4 <b>2,0%</b>
Prodotti per il viso	260,8 <b>11,2%</b>	272,4 <b>4,4%</b>	274,2 <b>0,7%</b>	291,0 <b>6,1%</b>	307,6 <b>5,7%</b>	310,7 <b>1,0%</b>	321,4 <b>3,5%</b>	322,4 <b>0,3%</b>	328,0 <b>1,7%</b>	334,7 <b>2,0%</b>
Prodotti per trucco viso	76,5 <b>-1,3%</b>	77,7 <b>1,6%</b>	74,7 <b>-3,9%</b>	73,2 <b>-2,1%</b>	79,7 <b>9,0%</b>	81,6 <b>2,4%</b>	81,4 <b>-0,3%</b>	80,1 <b>-1,5%</b>	86,6 <b>8,1%</b>	87,6 <b>1,1%</b>
Cofanetti trucco	12,4 <b>9,1%</b>	12,9 <b>4,1%</b>	13,3 <b>3,1%</b>	13,8 <b>3,4%</b>	13,8 -	14,0 <b>2,0%</b>	14,3 <b>2,0%</b>	13,9 <b>-3,2%</b>	13,9 -	13,9 -
Prodotti per gli occhi	75,4 <b>0,7%</b>	75,1 <b>-0,4%</b>	76,8 <b>2,3%</b>	80,2 <b>4,4%</b>	83,0 <b>3,5%</b>	83,0 -	82,2 <b>-1,0%</b>	80,6 <b>-1,9%</b>	83,7 <b>3,8%</b>	88,3 <b>5,5%</b>
Prodotti per le labbra	115,7 <b>-0,9%</b>	135,9 <b>17,5%</b>	131,8 <b>-3,0%</b>	140,3 <b>6,5%</b>	142,0 <b>1,2%</b>	139,4 <b>-1,8%</b>	131,9 <b>-5,4%</b>	124,2 <b>-5,8%</b>	119,6 <b>-3,7%</b>	121,3 <b>1,4%</b>
Prodotti per le mani	93,5 <b>-2,7%</b>	95,5 <b>2,2%</b>	93,4 <b>-2,2%</b>	101,8 <b>9,0%</b>	106,0 <b>4,0%</b>	98,4 <b>-7,1%</b>	100,0 <b>1,6%</b>	105,5 <b>5,5%</b>	108,4 <b>2,7%</b>	115,9 <b>6,9%</b>
Prodotti per il corpo	530,6 <b>7,0%</b>	576,5 <b>8,7%</b>	608,2 <b>5,5%</b>	667,3 <b>9,7%</b>	673,7 <b>1,0%</b>	665,0 <b>-1,3%</b>	675,6 <b>1,6%</b>	696,0 <b>3,0%</b>	703,7 <b>1,1%</b>	729,0 <b>3,6%</b>
Prodotti igiene corpo	656,3 <b>2,9%</b>	697,9 <b>6,3%</b>	733,7 <b>5,1%</b>	779,8 <b>6,3%</b>	762,4 <b>-2,2%</b>	752,8 <b>-1,3%</b>	758,4 <b>0,7%</b>	762,3 <b>0,5%</b>	770,3 <b>1,0%</b>	785,7 <b>2,0%</b>
Prodotti igiene bocca	393,5 <b>2,8%</b>	410,2 <b>4,2%</b>	431,2 <b>5,1%</b>	446,2 <b>3,5%</b>	460,6 <b>3,2%</b>	465,2 <b>1,0%</b>	482,9 <b>3,8%</b>	503,2 <b>4,2%</b>	521,4 <b>3,6%</b>	537,9 <b>3,2%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	35,3 <b>120,5%</b>	37,0 <b>4,8%</b>	42,7 <b>15,4%</b>	47,4 <b>11,0%</b>	46,1 <b>-2,7%</b>	48,5 <b>5,2%</b>	49,0 <b>1,1%</b>	49,8 <b>1,6%</b>	50,1 <b>0,6%</b>	51,2 <b>2,1%</b>
Prodotti per linea maschile	130,6 <b>2,8%</b>	130,1 <b>-0,4%</b>	127,2 <b>-2,2%</b>	145,4 <b>14,3%</b>	148,5 <b>2,1%</b>	149,5 <b>0,6%</b>	150,4 <b>0,7%</b>	149,6 <b>-0,6%</b>	147,5 <b>-1,4%</b>	147,2 <b>-0,2%</b>
Profumeria alcolica	108,5 <b>7,1%</b>	112,5 <b>3,7%</b>	127,1 <b>13,0%</b>	124,9 <b>-1,7%</b>	119,0 <b>-4,7%</b>	123,5 <b>3,8%</b>	124,3 <b>0,6%</b>	125,5 <b>1,0%</b>	134,6 <b>7,2%</b>	139,4 <b>3,6%</b>
Confezioni regalo	9,8 <b>11,8%</b>	11,1 <b>13,1%</b>	11,5 <b>3,6%</b>	11,3 <b>-1,7%</b>	11,3 <b>0,2%</b>	11,3 -	11,3 -	11,3 -	11,3 -	11,3 -

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	4020,0 <b>2,8%</b>	4111,7 <b>2,3%</b>	4167,9 <b>1,4%</b>	4296,2 <b>3,1%</b>	4257,3 <b>-0,9%</b>	4163,2 <b>-2,2%</b>	4117,5 <b>-1,1%</b>	4060,1 <b>-0,7%</b>	3990,2 <b>-1,7%</b>	4100,7 <b>-1,7%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1006,1 <b>2,0%</b>	1005,1 <b>-0,1%</b>	1019,3 <b>1,4%</b>	1025,2 <b>0,6%</b>	1015,8 <b>-0,9%</b>	987,6 <b>-2,8%</b>	961,7 <b>-2,6%</b>	937,9 <b>-2,5%</b>	918,6 <b>-2,1%</b>	937,4 <b>2,0%</b>
Prodotti per il viso	314,6 <b>9,3%</b>	320,0 <b>1,7%</b>	314,4 <b>-1,7%</b>	325,7 <b>3,6%</b>	337,6 <b>3,6%</b>	335,2 <b>-0,7%</b>	340,0 <b>1,4%</b>	332,8 <b>-2,1%</b>	325,7 <b>-2,1%</b>	334,7 <b>2,8%</b>
Prodotti per trucco viso	92,3 <b>-3,0%</b>	91,3 <b>-1,1%</b>	85,7 <b>-6,1%</b>	81,9 <b>-4,4%</b>	87,5 <b>6,9%</b>	88,1 <b>0,7%</b>	86,1 <b>-2,3%</b>	82,7 <b>-3,9%</b>	86,6 <b>4,7%</b>	87,6 <b>1,1%</b>
Cofanetti trucco	14,9 <b>7,2%</b>	15,2 <b>1,4%</b>	15,3 <b>0,7%</b>	15,4 <b>0,9%</b>	15,1 <b>-1,9%</b>	15,1 <b>0,3%</b>	15,1 -	14,3 <b>-5,6%</b>	13,9 <b>-3,1%</b>	13,9 -
Prodotti per gli occhi	90,9 <b>-1,1%</b>	88,2 <b>-3,0%</b>	88,1 <b>-0,2%</b>	89,7 <b>1,9%</b>	91,1 <b>1,5%</b>	89,6 <b>-1,7%</b>	87,0 <b>-2,9%</b>	83,2 <b>-4,3%</b>	83,7 <b>0,6%</b>	88,3 <b>5,5%</b>
Prodotti per le labbra	139,5 <b>-2,6%</b>	159,6 <b>14,4%</b>	151,1 <b>-5,3%</b>	157,0 <b>3,9%</b>	155,8 <b>-0,8%</b>	150,4 <b>-3,5%</b>	139,5 <b>-7,3%</b>	128,2 <b>-8,1%</b>	119,6 <b>-6,7%</b>	121,3 <b>1,4%</b>
Prodotti per le mani	112,7 <b>-4,4%</b>	112,2 <b>-0,5%</b>	107,1 <b>-4,5%</b>	114,0 <b>6,4%</b>	116,3 <b>2,0%</b>	106,2 <b>-8,6%</b>	105,8 <b>-0,4%</b>	108,9 <b>3,0%</b>	108,4 <b>-0,5%</b>	115,9 <b>6,9%</b>
Prodotti per il corpo	640,0 <b>5,1%</b>	677,2 <b>5,8%</b>	697,4 <b>3,0%</b>	746,9 <b>7,1%</b>	739,3 <b>-1,0%</b>	717,6 <b>-2,9%</b>	714,7 <b>-0,4%</b>	718,5 <b>0,5%</b>	698,5 <b>-2,8%</b>	729,0 <b>4,4%</b>
Prodotti igiene corpo	791,6 <b>1,1%</b>	819,8 <b>3,6%</b>	841,3 <b>2,6%</b>	872,8 <b>3,7%</b>	836,7 <b>-4,1%</b>	812,3 <b>-2,9%</b>	802,3 <b>-1,2%</b>	786,9 <b>-1,9%</b>	770,3 <b>-2,1%</b>	785,7 <b>2,0%</b>
Prodotti igiene bocca	474,6 <b>1,0%</b>	481,8 <b>1,5%</b>	494,5 <b>2,6%</b>	499,4 <b>1,0%</b>	505,5 <b>1,2%</b>	501,9 <b>-0,7%</b>	510,8 <b>1,8%</b>	519,5 <b>1,7%</b>	521,4 <b>0,4%</b>	537,9 <b>3,2%</b>
Prodotti dermogienici bambini	42,6 <b>116,6%</b>	43,5 <b>2,1%</b>	49,0 <b>12,7%</b>	53,1 <b>8,3%</b>	50,6 <b>-4,6%</b>	52,3 <b>3,4%</b>	51,9 <b>-0,9%</b>	51,4 <b>-0,8%</b>	50,1 <b>-2,5%</b>	51,2 <b>2,1%</b>
Prodotti per linea maschile	157,5 <b>1,0%</b>	152,8 <b>-3,0%</b>	145,9 <b>-4,6%</b>	162,8 <b>11,6%</b>	163,0 <b>0,1%</b>	161,3 <b>-1,0%</b>	159,2 <b>-1,3%</b>	154,4 <b>-3,0%</b>	147,5 <b>-4,5%</b>	147,2 <b>-0,2%</b>
Profumeria alcolica	130,8 <b>5,2%</b>	132,1 <b>1,0%</b>	145,7 <b>10,3%</b>	139,8 <b>-4,1%</b>	130,6 <b>-6,6%</b>	133,3 <b>2,1%</b>	131,5 <b>-1,4%</b>	129,6 <b>-1,4%</b>	134,6 <b>3,9%</b>	139,4 <b>3,6%</b>
Confezioni regalo	11,8 <b>9,8%</b>	13,0 <b>10,2%</b>	13,2 <b>1,1%</b>	12,7 <b>-4,0%</b>	12,4 <b>-1,8%</b>	12,2 <b>-1,7%</b>	12,0 <b>-2,0%</b>	11,7 <b>-2,4%</b>	11,3 <b>-3,1%</b>	11,3 -

# 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	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	1255,8 <b>5,8%</b>	1305,8 <b>4,0%</b>	1327,4 <b>1,7%</b>	1333,4 <b>0,4%</b>	1335,0 <b>0,1%</b>	1338,6 <b>0,3%</b>	1364,6 <b>1,9%</b>	1379,3 <b>1,1%</b>	1368,3 <b>-0,8%</b>	1330,3 <b>-2,8%</b>
Vendite porta a porta	283,0 -	283,0 -	271,0 <b>-4,2%</b>	288,0 <b>6,3%</b>	303,8 <b>5,5%</b>	316,0 <b>4,0%</b>	333,4 <b>5,5%</b>	355,4 <b>6,6%</b>	376,7 <b>6,0%</b>	390,6 <b>3,7%</b>
Vendite per corrispondenza	89,9 <b>9,4%</b>	92,1 <b>2,5%</b>	90,1 <b>-2,2%</b>	81,3 <b>-9,8%</b>	82,7 <b>1,7%</b>	83,5 <b>1,1%</b>	73,9 <b>-11,5%</b>	54,9 <b>-25,7%</b>	56,0 <b>2,0%</b>	50,4 <b>-10,0%</b>
Vendite a istituti di bellezza	191,1 <b>12,1%</b>	202,5 <b>6,0%</b>	208,5 <b>3,0%</b>	204,8 <b>-1,8%</b>	199,7 <b>-2,5%</b>	197,7 <b>-1,0%</b>	204,6 <b>3,5%</b>	208,9 <b>2,1%</b>	205,2 <b>-1,8%</b>	196,0 <b>-4,5%</b>
Acconciatura	691,82 <b>6,2%</b>	728,23 <b>5,3%</b>	757,79 <b>4,1%</b>	759,31 <b>0,2%</b>	748,82 <b>-1,4%</b>	741,41 <b>-1,0%</b>	752,70 <b>1,5%</b>	760,10 <b>1,0%</b>	730,46 <b>-3,9%</b>	693,24 <b>-5,1%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1514,6 <b>3,9%</b>	1533,8 <b>1,3%</b>	1522,1 <b>-0,8%</b>	1492,3 <b>-2,0%</b>	1465,1 <b>-1,8%</b>	1444,4 <b>-1,4%</b>	1443,6 <b>-0,1%</b>	1434,5 <b>-0,6%</b>	1378,6 <b>-3,9%</b>	1330,3 <b>-3,5%</b>
Vendite porta a porta	341,3 <b>-1,8%</b>	332,4 <b>-2,6%</b>	310,8 <b>-6,5%</b>	322,3 <b>3,7%</b>	333,4 <b>3,4%</b>	341,0 <b>2,3%</b>	352,7 <b>3,4%</b>	369,6 <b>4,8%</b>	379,5 <b>2,7%</b>	390,6 <b>2,9%</b>
Vendite per corrispondenza	108,4 <b>7,5%</b>	108,2 <b>-0,2%</b>	103,3 <b>-4,5%</b>	91,0 <b>-11,9%</b>	90,7 <b>-0,3%</b>	90,1 <b>-0,6%</b>	78,2 <b>-13,3%</b>	57,1 <b>-27,0%</b>	56,4 <b>-1,2%</b>	50,4 <b>-10,7%</b>
Vendite a istituti di bellezza	230,5 <b>10,1%</b>	237,9 <b>3,2%</b>	239,1 <b>0,5%</b>	229,2 <b>-4,2%</b>	219,2 <b>-4,4%</b>	213,3 <b>-2,7%</b>	216,5 <b>1,5%</b>	217,3 <b>0,4%</b>	206,7 <b>-4,9%</b>	196,0 <b>-5,2%</b>
Acconciatura	834,41 <b>4,3%</b>	855,38 <b>2,5%</b>	868,96 <b>1,6%</b>	849,82 <b>-2,2%</b>	821,76 <b>-3,3%</b>	799,98 <b>-2,7%</b>	796,28 <b>-0,5%</b>	790,5 <b>-0,7%</b>	735,9 <b>-6,9%</b>	693,2 <b>-5,8%</b>



