

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

5

being Cart bene  
hair

## Allegati statistici



# Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

Nelle pagine seguenti vengono riportate alcune significative tavole statistiche che permettono di verificare l'andamento dei consumi di cosmetici in funzione delle merceologie di prodotto e dei canali distributivi. L'allegato statistico offre due serie di dati e le relative variazioni percentuali; per ciascun canale distributivo e per il totale dei canali distributivi è infatti evidenziata l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2011.

## Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2002, i totali dei consumi quantificati in milioni di Euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

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

## Evoluzione dei consumi a valori reali

I valori di consumo a prezzi storici sono ricalcolati in queste tabelle sulla base della svalutazione intercorsa in ciascun anno. La conversione dei valori di consumo su base 2011 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termini 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 2011 = 1)**

Anno Euro	<b>2002</b> 1,196	<b>2003</b> 1,167	<b>2004</b> 1,145	<b>2005</b> 1,125	<b>2006</b> 1,103	<b>2007</b> 1,085	<b>2008</b> 1,051	<b>2009</b> 1,043	<b>2010</b> 1,027	<b>2011</b> 1
--------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	------------------

# Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

Nota: dal 2007 i valori storici sono stati rivalutati, incorporando all'interno dei trend e delle basi statistiche nuovi fenomeni di rilevanza sempre maggiore. L'aumento complessivo rispetto ai dati storici, giustificato nelle pagine riservate ai vari canali e pesato progressivamente, è stato di circa 455 milioni di Euro nel 2011.

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	6.859,3 <b>0,6%</b>	7.120,9 <b>3,8%</b>	7.330,1 <b>2,9%</b>	7.248,9 <b>-1,1%</b>	7.408,2 <b>2,2%</b>	7.701,0 <b>4,0%</b>	7.926,0 <b>2,9%</b>	8.070,8 <b>1,8%</b>	8.197,3 <b>1,6%</b>	8.362,1 <b>2,0%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.142,7 <b>2,8%</b>	1.168,9 <b>2,3%</b>	1.186,9 <b>1,5%</b>	1.183,0 <b>-0,3%</b>	1.168,4 <b>-1,2%</b>	1.174,0 <b>0,5%</b>	1.196,0 <b>1,9%</b>	1.206,6 <b>0,9%</b>	1.185,3 <b>-1,8%</b>	1.177,1 <b>-0,7%</b>
Prodotti per il viso	1.004,8 <b>0,8%</b>	1.029,4 <b>2,5%</b>	1.078,4 <b>4,8%</b>	1.109,2 <b>2,9%</b>	1.152,9 <b>3,9%</b>	1.198,6 <b>4,0%</b>	1.213,1 <b>1,2%</b>	1.223,5 <b>0,9%</b>	1.242,7 <b>1,6%</b>	1.263,4 <b>1,7%</b>
Prodotti per trucco viso	283,1 <b>-4,7%</b>	272,3 <b>-3,8%</b>	289,4 <b>6,3%</b>	289,3 <b>0,0%</b>	298,9 <b>3,3%</b>	308,2 <b>3,1%</b>	336,5 <b>9,2%</b>	343,7 <b>2,1%</b>	368,1 <b>7,1%</b>	381,0 <b>3,5%</b>
Cofanetti trucco	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>	35,4 <b>-32,7%</b>	37,4 <b>5,5%</b>	33,2 <b>-11,0%</b>	39,3 <b>18,1%</b>	47,7 <b>21,4%</b>
Prodotti per gli occhi	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>	242,6 <b>1,1%</b>	261,4 <b>7,7%</b>	274,3 <b>4,9%</b>	293,1 <b>6,9%</b>	313,6 <b>7,0%</b>
Prodotti per le labbra	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>	273,6 <b>-2,0%</b>	271,0 <b>-1,0%</b>	280,0 <b>3,3%</b>	281,0 <b>0,3%</b>	286,7 <b>2,0%</b>
Prodotti per le mani	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>	169,0 <b>8,7%</b>	185,1 <b>9,6%</b>	202,2 <b>9,2%</b>	225,1 <b>11,3%</b>	247,4 <b>9,9%</b>
Prodotti per il corpo	1.059,5 <b>1,9%</b>	1.135,8 <b>7,2%</b>	1.161,5 <b>2,3%</b>	1.129,6 <b>-2,8%</b>	1.173,8 <b>3,9%</b>	1.250,4 <b>6,5%</b>	1.305,5 <b>4,4%</b>	1.344,3 <b>3,0%</b>	1.354,1 <b>0,7%</b>	1.385,7 <b>2,3%</b>
Prodotti igiene corpo	959,4 <b>2,9%</b>	1.035,9 <b>8,0%</b>	1.018,6 <b>-1,7%</b>	1.008,5 <b>-1,0%</b>	1.019,8 <b>1,1%</b>	1.051,4 <b>3,1%</b>	1.065,4 <b>1,3%</b>	1.090,6 <b>2,4%</b>	1.092,9 <b>0,2%</b>	1.113,1 <b>1,8%</b>
Prodotti igiene bocca	515,0 <b>4,3%</b>	531,7 <b>3,2%</b>	567,2 <b>6,7%</b>	567,1 <b>0,0%</b>	591,7 <b>4,3%</b>	630,1 <b>6,5%</b>	655,7 <b>4,1%</b>	675,1 <b>3,0%</b>	674,8 <b>0,0%</b>	691,0 <b>2,4%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	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>	132,4 <b>12,3%</b>	148,6 <b>12,2%</b>	155,4 <b>4,6%</b>	157,3 <b>1,2%</b>	157,5 <b>0,1%</b>
Prodotti per linea maschile	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>	219,0 <b>3,3%</b>	220,4 <b>0,6%</b>	217,5 <b>-1,3%</b>	212,8 <b>-2,1%</b>	207,0 <b>-2,8%</b>
Profumeria alcolica	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>	918,0 <b>6,7%</b>	929,7 <b>1,3%</b>	919,5 <b>-1,1%</b>	957,6 <b>4,1%</b>	973,9 <b>1,7%</b>
Confezioni regalo	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>	113,2 <b>7,9%</b>	117,2 <b>3,5%</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	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	8.203,7 <b>-1,8%</b>	8.310,1 <b>1,3%</b>	8.392,9 <b>1,0%</b>	8.155,0 <b>-2,8%</b>	8.171,3 <b>0,2%</b>	8.355,6 <b>2,3%</b>	8.330,2 <b>-0,3%</b>	8.417,9 <b>1,1%</b>	8.418,6 <b>0,0%</b>	8.362,1 <b>-0,7%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.366,7 <b>0,4%</b>	1.364,1 <b>-0,2%</b>	1.359,0 <b>-0,4%</b>	1.330,9 <b>-2,1%</b>	1.288,7 <b>-3,2%</b>	1.273,8 <b>-1,2%</b>	1.257,0 <b>-1,3%</b>	1.258,5 <b>0,1%</b>	1.217,3 <b>-3,3%</b>	1.177,1 <b>-3,3%</b>
Prodotti per il viso	1.201,7 <b>-1,6%</b>	1.201,3 <b>0,0%</b>	1.234,7 <b>2,8%</b>	1.247,8 <b>1,1%</b>	1.271,6 <b>1,9%</b>	1.300,5 <b>2,3%</b>	1.275,0 <b>-2,0%</b>	1.276,1 <b>0,1%</b>	1.276,3 <b>0,0%</b>	1.263,4 <b>-1,0%</b>
Prodotti per trucco viso	338,6 <b>-7,0%</b>	317,7 <b>-6,2%</b>	331,3 <b>4,3%</b>	325,5 <b>-1,8%</b>	329,7 <b>1,3%</b>	334,4 <b>1,4%</b>	353,6 <b>5,7%</b>	358,5 <b>1,4%</b>	378,0 <b>5,4%</b>	381,0 <b>0,8%</b>
Cofanetti trucco	52,1 <b>16,0%</b>	50,5 <b>-3,2%</b>	52,2 <b>3,3%</b>	57,6 <b>10,5%</b>	58,0 <b>0,6%</b>	38,4 <b>-33,8%</b>	39,3 <b>2,2%</b>	34,7 <b>-11,7%</b>	40,3 <b>16,3%</b>	47,7 <b>18,2%</b>
Prodotti per gli occhi	259,4 <b>-2,8%</b>	266,0 <b>2,5%</b>	273,8 <b>2,9%</b>	264,6 <b>-3,4%</b>	264,7 <b>0,0%</b>	263,2 <b>-0,6%</b>	274,7 <b>4,4%</b>	286,0 <b>4,1%</b>	301,0 <b>5,2%</b>	313,6 <b>4,2%</b>
Prodotti per le labbra	329,7 <b>-7,6%</b>	342,3 <b>3,8%</b>	345,9 <b>1,1%</b>	324,3 <b>-6,3%</b>	308,0 <b>-5,0%</b>	296,9 <b>-3,6%</b>	284,8 <b>-4,1%</b>	292,1 <b>2,6%</b>	288,6 <b>-1,2%</b>	286,7 <b>-0,7%</b>
Prodotti per le mani	172,1 <b>-6,6%</b>	182,4 <b>6,0%</b>	185,2 <b>1,5%</b>	173,0 <b>-6,6%</b>	171,4 <b>-0,9%</b>	183,3 <b>7,0%</b>	194,6 <b>6,1%</b>	210,9 <b>8,4%</b>	231,1 <b>9,6%</b>	247,4 <b>7,0%</b>
Prodotti per il corpo	1.267,2 <b>-0,5%</b>	1.325,5 <b>4,6%</b>	1.329,9 <b>0,3%</b>	1.270,7 <b>-4,5%</b>	1.294,7 <b>1,9%</b>	1.356,7 <b>4,8%</b>	1.372,1 <b>1,1%</b>	1.402,1 <b>2,2%</b>	1.390,6 <b>-0,8%</b>	1.385,7 <b>-0,4%</b>
Prodotti igiene corpo	1.147,4 <b>0,4%</b>	1.208,9 <b>5,4%</b>	1.166,3 <b>-3,5%</b>	1.134,5 <b>-2,7%</b>	1.124,8 <b>-0,9%</b>	1.140,8 <b>1,4%</b>	1.119,8 <b>-1,8%</b>	1.137,5 <b>1,6%</b>	1.122,5 <b>-1,3%</b>	1.113,1 <b>-0,8%</b>
Prodotti igiene bocca	615,9 <b>1,8%</b>	620,4 <b>0,7%</b>	649,4 <b>4,7%</b>	638,0 <b>-1,8%</b>	652,6 <b>2,3%</b>	683,7 <b>4,8%</b>	689,1 <b>0,8%</b>	704,1 <b>2,2%</b>	693,1 <b>-1,6%</b>	691,0 <b>-0,3%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	81,3 <b>5,7%</b>	87,0 <b>7,0%</b>	85,3 <b>-2,0%</b>	127,3 <b>49,3%</b>	130,1 <b>2,2%</b>	143,6 <b>10,4%</b>	156,2 <b>8,7%</b>	162,1 <b>3,8%</b>	161,5 <b>-0,4%</b>	157,5 <b>-2,5%</b>
Prodotti per linea maschile	283,8 <b>-7,3%</b>	306,7 <b>8,1%</b>	319,5 <b>4,2%</b>	236,9 <b>-25,9%</b>	234,0 <b>-1,2%</b>	237,6 <b>1,6%</b>	231,6 <b>-2,5%</b>	226,8 <b>-2,1%</b>	218,6 <b>-3,6%</b>	207,0 <b>-5,3%</b>
Profumeria alcolica	1.005,1 <b>-6,1%</b>	952,4 <b>-5,2%</b>	974,8 <b>2,4%</b>	937,7 <b>-3,8%</b>	949,3 <b>1,2%</b>	996,0 <b>4,9%</b>	977,1 <b>-1,9%</b>	959,0 <b>-1,8%</b>	983,4 <b>2,5%</b>	973,9 <b>-1,0%</b>
Confezioni regalo	82,5 <b>4,3%</b>	84,8 <b>2,7%</b>	85,5 <b>0,8%</b>	86,1 <b>0,8%</b>	93,8 <b>8,9%</b>	106,6 <b>13,7%</b>	105,4 <b>-1,2%</b>	109,4 <b>3,9%</b>	116,3 <b>6,3%</b>	117,2 <b>0,8%</b>

# Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

**\*Nota:** dal 2007 i valori storici della Farmacia sono stati rivalutati, incorporando all'interno dei trend e delle basi statistiche nuovi fenomeni di rilevanza sempre maggiore, quali *parafarmacie* e *corner* dedicati all'interno della GDO.  
L'aumento complessivo rispetto ai dati storici, pesato progressivamente a ritroso fino all'anno d'ingresso sul mercato di questo genere di canali di rivendita, il 2007, è stato di circa 270 milioni di Euro nel 2011.

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010	2011
	931,6 <b>3,6%</b>	974,4 <b>4,6%</b>	1.058,2 <b>8,6%</b>	1.163,6 <b>10,0%</b>	1.233,1 <b>6,0%</b>	1.412,1 <b>14,5%</b>	1.591,1 <b>12,7%</b>	1.678,0 <b>5,5%</b>	1.743,1 <b>3,9%</b>	1.775,2 <b>1,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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>	149,6 <b>4,4%</b>	168,3 <b>12,5%</b>	171,5 <b>1,9%</b>	176,4 <b>2,8%</b>	179,0 <b>1,5%</b>
Prodotti per il viso	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>	376,7 <b>11,4%</b>	415,3 <b>10,3%</b>	443,2 <b>6,7%</b>	467,6 <b>5,5%</b>	472,1 <b>1,0%</b>
Prodotti per trucco viso	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>	35,3 <b>11,8%</b>	44,2 <b>25,1%</b>	48,0 <b>8,7%</b>	51,6 <b>7,4%</b>	51,3 <b>-0,4%</b>
Cofanetti trucco	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,1 -	1,6 -	0,4 -	0,1 -	0,0 -
Prodotti per gli occhi	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>	11,6 <b>8,7%</b>	12,2 <b>5,3%</b>	14,0 <b>14,9%</b>	16,6 <b>17,9%</b>	16,9 <b>2,0%</b>
Prodotti per le labbra	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>	39,1 <b>8,9%</b>	42,7 <b>9,0%</b>	48,1 <b>12,9%</b>	47,0 <b>-2,5%</b>	46,3 <b>-1,3%</b>
Prodotti per le mani	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>	24,4 <b>15,4%</b>	31,0 <b>26,8%</b>	35,1 <b>13,4%</b>	38,3 <b>9,0%</b>	39,5 <b>3,1%</b>
Prodotti per il corpo	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>	343,6 <b>20,2%</b>	405,6 <b>18,0%</b>	423,1 <b>4,3%</b>	436,9 <b>3,3%</b>	453,7 <b>3,8%</b>
Prodotti igiene corpo	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>	216,2 <b>15,3%</b>	227,5 <b>5,2%</b>	241,6 <b>6,2%</b>	252,7 <b>4,6%</b>	259,7 <b>2,8%</b>
Prodotti igiene bocca	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>	122,5 <b>17,3%</b>	129,9 <b>6,1%</b>	132,8 <b>2,2%</b>	132,7 <b>0,0%</b>	132,3 <b>-0,3%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	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>	77,6 <b>19,0%</b>	93,5 <b>20,5%</b>	99,3 <b>6,2%</b>	102,0 <b>2,7%</b>	102,5 <b>0,5%</b>
Prodotti per linea maschile	7,0 <b>27,3%</b>	7,3 <b>4,3%</b>	7,3 <b>0,0%</b>	6,8 <b>-6,8%</b>	7,6 <b>11,3%</b>	12,3 <b>62,0%</b>	15,1 <b>22,9%</b>	15,8 <b>4,9%</b>	15,6 <b>-1,3%</b>	14,8 <b>-5,1%</b>
Profumeria alcolica	1,0 <b>0,0%</b>	1,4 <b>40,0%</b>	1,6 <b>14,3%</b>	1,7 <b>6,3%</b>	1,8 <b>3,5%</b>	3,0 <b>71,6%</b>	4,2 <b>40,0%</b>	5,1 <b>21,4%</b>	5,7 <b>11,5%</b>	6,9 <b>21,3%</b>
Confezioni regalo	0,0 -	0,0 -	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	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010	2011
	1.114,2 <b>1,2%</b>	1.137,1 <b>2,1%</b>	1.211,6 <b>6,6%</b>	1.309,1 <b>8,0%</b>	1.360,1 <b>3,9%</b>	1.532,1 <b>12,6%</b>	1.672,3 <b>9,1%</b>	1.750,2 <b>4,7%</b>	1.790,2 <b>2,3%</b>	1.775,2 <b>-0,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	172,3 <b>1,3%</b>	150,4 <b>-12,7%</b>	151,3 <b>0,6%</b>	155,5 <b>2,8%</b>	158,1 <b>1,7%</b>	162,3 <b>2,7%</b>	176,9 <b>9,0%</b>	178,9 <b>1,1%</b>	181,1 <b>1,3%</b>	179,0 <b>-1,2%</b>
Prodotti per il viso	302,7 <b>5,2%</b>	310,0 <b>2,4%</b>	341,2 <b>10,1%</b>	364,7 <b>6,9%</b>	373,0 <b>2,3%</b>	408,7 <b>9,6%</b>	436,5 <b>6,8%</b>	462,2 <b>5,9%</b>	480,2 <b>3,9%</b>	472,1 <b>-1,7%</b>
Prodotti per trucco viso	37,1 <b>-0,1%</b>	30,9 <b>-16,6%</b>	32,3 <b>4,4%</b>	33,0 <b>2,1%</b>	34,8 <b>5,6%</b>	38,3 <b>10,0%</b>	46,4 <b>21,2%</b>	50,1 <b>7,9%</b>	53,0 <b>5,8%</b>	51,3 <b>-3,1%</b>
Cofanetti trucco	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,1 -	1,7 -	0,4 -	0,1 -	0,0 -
Prodotti per gli occhi	9,8 <b>4,0%</b>	10,6 <b>8,3%</b>	11,0 <b>3,5%</b>	11,4 <b>3,4%</b>	11,8 <b>3,7%</b>	12,6 <b>6,9%</b>	12,9 <b>2,0%</b>	14,7 <b>14,0%</b>	17,0 <b>16,1%</b>	16,9 <b>-0,7%</b>
Prodotti per le labbra	30,9 <b>-1,6%</b>	38,9 <b>25,9%</b>	40,9 <b>5,2%</b>	41,7 <b>2,1%</b>	39,7 <b>-5,0%</b>	42,5 <b>7,1%</b>	44,8 <b>5,6%</b>	50,2 <b>12,0%</b>	48,2 <b>-4,0%</b>	46,3 <b>-3,9%</b>
Prodotti per le mani	18,7 <b>-12,0%</b>	22,4 <b>20,1%</b>	22,2 <b>-0,9%</b>	24,1 <b>8,4%</b>	23,3 <b>-3,1%</b>	26,5 <b>13,5%</b>	32,5 <b>22,8%</b>	36,6 <b>12,5%</b>	39,3 <b>7,4%</b>	39,5 <b>0,4%</b>
Prodotti per il corpo	242,0 <b>-1,7%</b>	250,3 <b>3,5%</b>	266,6 <b>6,5%</b>	290,6 <b>9,0%</b>	315,3 <b>8,5%</b>	372,8 <b>18,3%</b>	426,3 <b>14,3%</b>	441,3 <b>3,5%</b>	448,7 <b>1,7%</b>	453,7 <b>1,1%</b>
Prodotti igiene corpo	170,4 <b>1,3%</b>	189,9 <b>11,4%</b>	189,3 <b>-0,3%</b>	200,3 <b>5,8%</b>	206,7 <b>3,2%</b>	234,6 <b>13,5%</b>	239,1 <b>1,9%</b>	251,9 <b>5,4%</b>	259,5 <b>3,0%</b>	259,7 <b>0,1%</b>
Prodotti igiene bocca	92,9 <b>-0,1%</b>	94,3 <b>1,5%</b>	116,6 <b>23,6%</b>	109,7 <b>-5,9%</b>	115,2 <b>5,0%</b>	132,9 <b>15,4%</b>	136,5 <b>2,7%</b>	138,5 <b>1,4%</b>	136,3 <b>-1,6%</b>	132,3 <b>-2,9%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	27,9 <b>-3,2%</b>	29,3 <b>5,1%</b>	30,2 <b>3,2%</b>	68,6 <b>127,0%</b>	71,9 <b>4,8%</b>	84,2 <b>17,1%</b>	98,3 <b>16,7%</b>	103,6 <b>5,4%</b>	104,8 <b>1,1%</b>	102,5 <b>-2,1%</b>
Prodotti per linea maschile	8,4 <b>24,3%</b>	8,5 <b>1,8%</b>	8,4 <b>-1,9%</b>	7,7 <b>-8,5%</b>	8,3 <b>9,1%</b>	13,3 <b>59,3%</b>	15,8 <b>19,1%</b>	16,5 <b>4,1%</b>	16,0 <b>-2,8%</b>	14,8 <b>-7,6%</b>
Profumeria alcolica	1,2 <b>-2,4%</b>	1,6 <b>36,6%</b>	1,8 <b>12,1%</b>	1,9 <b>4,4%</b>	1,9 <b>1,5%</b>	3,3 <b>68,8%</b>	4,4 <b>35,6%</b>	5,4 <b>20,5%</b>	5,9 <b>9,8%</b>	6,9 <b>18,1%</b>
Confezioni regalo	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -

# Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

**Nota:** dal 2007, sono state rivalutate, mantenendo invariato il trend storico registrato, le basi statistiche delle categorie cofanetti trucco (20 milioni di Euro in meno) e profumeria alcolica (20 milioni di Euro in più).

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	2.233,0 <b>-5,1%</b>	2.243,8 <b>0,5%</b>	2.320,6 <b>3,4%</b>	2.226,9 <b>-4,0%</b>	2.283,2 <b>2,5%</b>	2.355,0 <b>3,1%</b>	2.323,4 <b>-1,3%</b>	2.243,6 <b>-3,4%</b>	2.270,2 <b>1,2%</b>	2.286,8 <b>0,7%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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>	91,5 <b>-6,4%</b>	84,9 <b>-7,2%</b>
Prodotti per il viso	477,5 <b>-2,5%</b>	472,8 <b>-1,0%</b>	472,8 <b>0,0%</b>	474,3 <b>0,3%</b>	493,3 <b>4,0%</b>	499,4 <b>1,2%</b>	470,0 <b>-5,9%</b>	440,8 <b>-6,2%</b>	435,0 <b>-1,3%</b>	445,7 <b>2,4%</b>
Prodotti per trucco viso	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>	199,8 <b>2,0%</b>	196,3 <b>-1,7%</b>
Cofanetti trucco	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>	21,5* <b>17,0%</b>	21,9 <b>2,1%</b>	19,0 <b>-13,2%</b>	25,0 <b>31,5%</b>	33,5 <b>34,0%</b>
Prodotti per gli occhi	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>	154,7 <b>-1,5%</b>	152,9 <b>-1,2%</b>
Prodotti per le labbra	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>	100,0 <b>-1,9%</b>	98,3 <b>-1,6%</b>
Prodotti per le mani	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>	51,3 <b>13,7%</b>	56,7 <b>10,5%</b>
Prodotti per il corpo	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>	185,2 <b>-2,7%</b>	181,6 <b>-2,0%</b>
Prodotti igiene corpo	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>	60,2 <b>-5,0%</b>	55,4 <b>-7,9%</b>
Prodotti igiene bocca	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 <b>0,0%</b>	4,4 -	4,4 -	4,4 -	4,4 -	4,4 -
Prodotti dermoigienici bambini	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 <b>0,0%</b>	4,9 <b>34,3%</b>	4,9 <b>0,0%</b>	4,9 <b>0,0%</b>	4,7 <b>-4,7%</b>	4,7 <b>0,0%</b>
Prodotti per linea maschile	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>	52,7 <b>-3,3%</b>	51,2 <b>-2,8%</b>
Profumeria alcolica	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>	789,5* <b>4,7%</b>	790,8 <b>0,2%</b>	775,0 <b>-2,0%</b>	803,7 <b>3,7%</b>	815,2 <b>1,4%</b>
Confezioni regalo	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>	101,9 <b>8,9%</b>	105,9 <b>3,9%</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	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	2.670,7 <b>-7,3%</b>	2.618,5 <b>-2,0%</b>	2.657,1 <b>1,5%</b>	2.505,2 <b>-5,7%</b>	2.518,3 <b>0,5%</b>	2.555,1 <b>1,5%</b>	2.441,9 <b>-4,4%</b>	2.340,1 <b>-4,2%</b>	2.331,5 <b>-0,4%</b>	2.286,8 <b>-1,9%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	131,2 <b>-8,5%</b>	144,7 <b>10,3%</b>	147,9 <b>2,2%</b>	145,7 <b>-1,5%</b>	128,0 <b>-12,2%</b>	125,8 <b>-1,7%</b>	114,7 <b>-8,8%</b>	101,9 <b>-11,1%</b>	94,0 <b>-7,8%</b>	84,9 <b>-9,6%</b>
Prodotti per il viso	571,1 <b>-4,8%</b>	551,8 <b>-3,4%</b>	541,3 <b>-1,9%</b>	533,6 <b>-1,4%</b>	544,1 <b>2,0%</b>	541,8 <b>-0,4%</b>	493,9 <b>-8,8%</b>	459,7 <b>-6,9%</b>	446,8 <b>-2,8%</b>	445,7 <b>-0,2%</b>
Prodotti per trucco viso	212,2 <b>-8,5%</b>	201,4 <b>-5,1%</b>	207,8 <b>3,1%</b>	200,7 <b>-3,4%</b>	205,1 <b>2,2%</b>	208,9 <b>1,8%</b>	210,5 <b>0,8%</b>	204,3 <b>-3,0%</b>	205,2 <b>0,4%</b>	196,3 <b>-4,3%</b>
Cofanetti trucco	36,2 <b>24,3%</b>	34,4 <b>-5,0%</b>	36,4 <b>5,8%</b>	41,8 <b>14,9%</b>	42,2 <b>0,9%</b>	23,3 <small>*nota</small>	23,0 <b>-1,1%</b>	19,8 <b>-13,9%</b>	25,7 <b>29,5%</b>	33,5 <b>30,5%</b>
Prodotti per gli occhi	157,8 <b>-4,7%</b>	161,8 <b>2,6%</b>	167,8 <b>3,7%</b>	159,8 <b>-4,7%</b>	162,2 <b>1,5%</b>	162,8 <b>0,4%</b>	167,0 <b>2,6%</b>	163,8 <b>-1,9%</b>	158,9 <b>-3,0%</b>	152,9 <b>-3,8%</b>
Prodotti per le labbra	141,2 <b>-11,2%</b>	139,7 <b>-1,1%</b>	142,5 <b>2,0%</b>	125,7 <b>-11,8%</b>	122,9 <b>-2,3%</b>	119,5 <b>-2,7%</b>	110,2 <b>-7,8%</b>	106,3 <b>-3,6%</b>	102,6 <b>-3,4%</b>	98,3 <b>-4,2%</b>
Prodotti per le mani	41,7 <b>-9,4%</b>	41,1 <b>-1,4%</b>	41,6 <b>1,2%</b>	38,2 <b>-8,3%</b>	37,8 <b>-1,1%</b>	42,2 <b>11,8%</b>	45,3 <b>7,3%</b>	47,1 <b>3,8%</b>	52,7 <b>12,0%</b>	56,7 <b>7,6%</b>
Prodotti per il corpo	297,8 <b>-7,1%</b>	296,4 <b>-0,5%</b>	292,0 <b>-1,5%</b>	232,0 <b>-20,5%</b>	234,3 <b>1,0%</b>	228,6 <b>-2,4%</b>	210,8 <b>-7,8%</b>	198,5 <b>-5,8%</b>	190,2 <b>-4,2%</b>	181,6 <b>-4,5%</b>
Prodotti igiene corpo	99,5 <b>-16,6%</b>	109,0 <b>9,6%</b>	104,1 <b>-4,5%</b>	87,3 <b>-16,1%</b>	81,6 <b>-6,5%</b>	79,1 <b>-3,1%</b>	71,1 <b>-10,1%</b>	66,1 <b>-7,1%</b>	61,8 <b>-6,4%</b>	55,4 <b>-10,3%</b>
Prodotti igiene bocca	7,3 <b>-21,6%</b>	5,4 <b>-25,5%</b>	5,4 <b>-0,2%</b>	5,0 <b>-8,8%</b>	4,9 <b>-2,0%</b>	4,8 <b>-1,6%</b>	4,6 <b>-3,1%</b>	4,6 <b>-0,8%</b>	4,5 <b>-1,5%</b>	4,4 <b>-2,6%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	2,4 <b>-15,1%</b>	2,4 <b>1,0%</b>	2,3 <b>-6,2%</b>	4,1 <b>82,1%</b>	4,0 <b>-2,0%</b>	5,3 <b>32,1%</b>	5,2 <b>-3,1%</b>	5,1 <b>-0,8%</b>	4,8 <b>-6,1%</b>	4,7 <b>-2,6%</b>
Prodotti per linea maschile	51,5 <b>-11,8%</b>	53,7 <b>4,2%</b>	59,0 <b>9,8%</b>	61,1 <b>3,6%</b>	59,7 <b>-2,3%</b>	62,0 <b>3,9%</b>	60,8 <b>-2,0%</b>	56,8 <b>-6,5%</b>	54,1 <b>-4,8%</b>	51,2 <b>-5,3%</b>
Profumeria alcolica	851,9 <b>-8,5%</b>	805,0 <b>-5,5%</b>	836,7 <b>3,9%</b>	796,8 <b>-4,8%</b>	810,3 <b>1,7%</b>	856,6 <small>*nota</small>	831,2 <b>-3,0%</b>	808,3 <b>-2,7%</b>	825,4 <b>2,1%</b>	815,2 <b>-1,2%</b>
Confezioni regalo	68,8 <b>4,9%</b>	71,6 <b>4,1%</b>	72,5 <b>1,3%</b>	73,4 <b>1,2%</b>	81,3 <b>10,8%</b>	94,3 <b>16,0%</b>	93,4 <b>-0,9%</b>	97,6 <b>4,5%</b>	104,7 <b>7,3%</b>	105,9 <b>1,1%</b>

# Evoluzione dei consumi nella Grande distribuzione

**\*Nota:** dal 2007 i valori storici della Grande distribuzione sono stati rivalutati, incorporando all'interno dei trend e delle basi statistiche nuovi fenomeni di rilevanza sempre maggiore, quali i negozi monomarca di make-up ed erboristeria.  
L'aumento complessivo rispetto ai dati storici, pesato progressivamente a ritroso fino all'anno di prima diffusione significativa di questo genere di canali di rivendita, il 2007, è stato di circa 185 milioni di Euro nel 2011.

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010	2011
	3.634,7 <b>3,8%</b>	3.838,6 <b>5,6%</b>	3.879,5 <b>1,1%</b>	3.858,4 <b>-0,5%</b>	3.892,1 <b>0,9%</b>	3.934,0 <b>1,1%</b>	4.011,6 <b>2,0%</b>	4.149,3 <b>3,4%</b>	4.184,0 <b>0,8%</b>	4.300,2 <b>2,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	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>	917,4 <b>-2,1%</b>	913,2 <b>-0,5%</b>
Prodotti per il viso	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>	322,5 <b>0,3%</b>	327,8 <b>1,7%</b>	339,6 <b>3,6%</b>	340,1 <b>0,2%</b>	345,6 <b>1,6%</b>
Prodotti per trucco viso	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>	80,4 <b>-1,2%</b>	92,0 <b>14,5%</b>	99,8 <b>8,5%</b>	116,7 <b>16,9%</b>	133,3 <b>14,3%</b>
Cofanetti trucco	13,3 <b>3,1%</b>	13,8 <b>3,4%</b>	13,8 <b>0,0%</b>	14,0 <b>2,0%</b>	14,3 <b>2,0%</b>	13,9 <b>-3,2%</b>	13,9 <b>0,0%</b>	13,9 <b>0,0%</b>	14,1 <b>2,0%</b>	14,1 <b>0,0%</b>
Prodotti per gli occhi	76,8 <b>2,3%</b>	80,2 <b>4,4%</b>	83,0 <b>3,5%</b>	83,0 <b>0,0%</b>	82,2 <b>-1,0%</b>	80,9 <b>-1,6%</b>	90,2 <b>11,5%</b>	103,1 <b>14,3%</b>	121,9 <b>18,2%</b>	143,8 <b>18,0%</b>
Prodotti per le labbra	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>	124,4 <b>-5,7%</b>	123,5 <b>-0,7%</b>	130,0 <b>5,3%</b>	134,1 <b>3,1%</b>	142,0 <b>5,9%</b>
Prodotti per le mani	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>	105,6 <b>5,6%</b>	111,1 <b>5,1%</b>	122,0 <b>9,8%</b>	135,5 <b>11,1%</b>	151,2 <b>11,6%</b>
Prodotti per il corpo	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>	696,1 <b>3,0%</b>	699,3 <b>0,5%</b>	730,8 <b>4,5%</b>	732,0 <b>0,2%</b>	750,5 <b>2,5%</b>
Prodotti igiene corpo	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>	780,1 <b>-0,7%</b>	797,9 <b>2,3%</b>
Prodotti igiene bocca	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>	537,7 <b>0,0%</b>	554,3 <b>3,1%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	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>	50,6 <b>-1,2%</b>	50,3 <b>-0,6%</b>
Prodotti per linea maschile	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>	144,5 <b>-1,8%</b>	140,9 <b>-2,5%</b>
Profumeria alcolica	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>	148,2 <b>6,3%</b>	151,8 <b>2,5%</b>
Confezioni regalo	11,5 <b>3,6%</b>	11,3 <b>-1,7%</b>	11,3 <b>0,2%</b>	11,3 <b>0,0%</b>	11,3 <b>0,0%</b>	11,3 <b>0,0%</b>	11,3 <b>0,0%</b>	11,3 <b>0,0%</b>	11,3 <b>-0,3%</b>	11,3 <b>0,0%</b>

# 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	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010	2011
	4.347,1 <b>1,4%</b>	4.479,7 <b>3,1%</b>	4.442,0 <b>-0,8%</b>	4.340,7 <b>-2,3%</b>	4.293,0 <b>-1,1%</b>	4.268,4 <b>-0,6%</b>	4.216,2 <b>-1,2%</b>	4.327,7 <b>2,6%</b>	4.297,0 <b>-0,7%</b>	4.300,2 <b>0,1%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.063,1 <b>1,4%</b>	1.069,0 <b>0,6%</b>	1.059,9 <b>-0,9%</b>	1.029,7 <b>-2,8%</b>	1.002,7 <b>-2,6%</b>	985,8 <b>-1,7%</b>	965,4 <b>-2,1%</b>	977,7 <b>1,3%</b>	942,2 <b>-3,6%</b>	913,2 <b>-3,1%</b>
Prodotti per il viso	327,9 <b>-1,7%</b>	339,6 <b>3,6%</b>	352,2 <b>3,7%</b>	349,5 <b>-0,8%</b>	354,5 <b>1,4%</b>	349,9 <b>-1,3%</b>	344,6 <b>-1,5%</b>	354,2 <b>2,8%</b>	349,3 <b>-1,4%</b>	345,6 <b>-1,1%</b>
Prodotti per trucco viso	89,3 <b>-6,1%</b>	85,4 <b>-4,4%</b>	91,3 <b>6,9%</b>	91,8 <b>0,6%</b>	89,7 <b>-2,3%</b>	87,2 <b>-2,8%</b>	96,7 <b>10,9%</b>	104,1 <b>7,6%</b>	119,8 <b>15,1%</b>	133,3 <b>11,3%</b>
Cofanetti trucco	15,9 <b>0,7%</b>	16,0 <b>0,9%</b>	15,7 <b>-1,9%</b>	15,8 <b>0,3%</b>	15,8 <b>0,0%</b>	15,0 <b>-4,8%</b>	14,6 <b>-3,1%</b>	14,4 <b>-0,7%</b>	14,5 <b>0,4%</b>	14,1 <b>-2,6%</b>
Prodotti per gli occhi	91,9 <b>-0,2%</b>	93,6 <b>1,9%</b>	95,0 <b>1,6%</b>	93,4 <b>-1,7%</b>	90,7 <b>-2,9%</b>	87,8 <b>-3,2%</b>	94,8 <b>8,0%</b>	107,5 <b>13,4%</b>	125,2 <b>16,4%</b>	143,8 <b>14,9%</b>
Prodotti per le labbra	157,6 <b>-5,3%</b>	163,8 <b>3,9%</b>	162,6 <b>-0,7%</b>	156,8 <b>-3,5%</b>	145,5 <b>-7,3%</b>	134,9 <b>-7,2%</b>	129,8 <b>-3,8%</b>	135,6 <b>4,5%</b>	137,7 <b>1,5%</b>	142,0 <b>3,1%</b>
Prodotti per le mani	111,7 <b>-4,5%</b>	118,8 <b>6,4%</b>	121,3 <b>2,1%</b>	110,7 <b>-8,7%</b>	110,3 <b>-0,4%</b>	114,6 <b>3,9%</b>	116,7 <b>1,8%</b>	127,2 <b>9,0%</b>	139,1 <b>9,4%</b>	151,2 <b>8,7%</b>
Prodotti per il corpo	727,4 <b>3,0%</b>	778,8 <b>7,1%</b>	771,4 <b>-0,9%</b>	748,1 <b>-3,0%</b>	745,2 <b>-0,4%</b>	755,2 <b>1,3%</b>	735,0 <b>-2,7%</b>	762,3 <b>3,7%</b>	751,8 <b>-1,4%</b>	750,5 <b>-0,2%</b>
Prodotti igiene corpo	877,5 <b>2,6%</b>	910,0 <b>3,7%</b>	873,0 <b>-4,1%</b>	846,9 <b>-3,0%</b>	836,5 <b>-1,2%</b>	827,1 <b>-1,1%</b>	809,6 <b>-2,1%</b>	819,5 <b>1,2%</b>	801,1 <b>-2,2%</b>	797,9 <b>-0,4%</b>
Prodotti igiene bocca	515,7 <b>2,6%</b>	520,7 <b>1,0%</b>	527,4 <b>1,3%</b>	523,3 <b>-0,8%</b>	532,6 <b>1,8%</b>	546,0 <b>2,5%</b>	548,0 <b>0,4%</b>	561,1 <b>2,4%</b>	552,2 <b>-1,6%</b>	554,3 <b>0,4%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	51,1 <b>12,7%</b>	55,3 <b>8,3%</b>	52,8 <b>-4,5%</b>	54,6 <b>3,3%</b>	54,1 <b>-0,9%</b>	54,1 <b>0,0%</b>	52,7 <b>-2,6%</b>	53,4 <b>1,3%</b>	51,9 <b>-2,7%</b>	50,3 <b>-3,2%</b>
Prodotti per linea maschile	152,1 <b>-4,5%</b>	169,7 <b>11,6%</b>	170,0 <b>0,2%</b>	168,1 <b>-1,1%</b>	165,9 <b>-1,3%</b>	162,3 <b>-2,2%</b>	155,0 <b>-4,5%</b>	153,5 <b>-1,0%</b>	148,4 <b>-3,3%</b>	140,9 <b>-5,1%</b>
Profumeria alcolica	152,0 <b>10,3%</b>	145,8 <b>-4,1%</b>	136,3 <b>-6,5%</b>	139,0 <b>2,0%</b>	137,1 <b>-1,4%</b>	136,2 <b>-0,7%</b>	141,5 <b>3,9%</b>	145,4 <b>2,8%</b>	152,2 <b>4,7%</b>	151,8 <b>-0,2%</b>
Confezioni regalo	13,8 <b>1,2%</b>	13,2 <b>-4,0%</b>	13,0 <b>-1,7%</b>	12,7 <b>-1,7%</b>	12,5 <b>-2,0%</b>	12,3 <b>-1,6%</b>	11,9 <b>-3,1%</b>	11,8 <b>-0,8%</b>	11,6 <b>-1,8%</b>	11,3 <b>-2,6%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1.396,7 <b>1,7%</b>	1.401,5 <b>0,3%</b>	1.401,4 <b>0,0%</b>	1.404,3 <b>0,2%</b>	1.432,6 <b>2,0%</b>	1.448,7 <b>1,1%</b>	1.436,5 <b>-0,8%</b>	1.395,3 <b>-2,9%</b>	1.436,2 <b>2,9%</b>	1.446,9 <b>0,7%</b>
Vendite porta a porta	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>	413,3 <b>5,8%</b>	428,2 <b>3,6%</b>
Vendite per corrispondenza	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>	60,5 <b>20,0%</b>	62,8 <b>3,8%</b>
Vendite a istituti di bellezza	277,9 <b>3,0%</b>	272,8 <b>-1,8%</b>	266,0 <b>-2,5%</b>	263,4 <b>-1,0%</b>	272,6 <b>3,5%</b>	278,3 <b>2,1%</b>	273,3 <b>-1,8%</b>	261,0 <b>-4,5%</b>	265,7 <b>1,8%</b>	269,7 <b>1,5%</b>
Acconciatura	757,8 <b>4,1%</b>	759,3 <b>0,2%</b>	748,8 <b>-1,4%</b>	741,4 <b>-1,0%</b>	752,7 <b>1,5%</b>	760,1 <b>1,0%</b>	730,5 <b>-3,9%</b>	693,2 <b>-5,1%</b>	696,7 <b>0,5%</b>	686,3 <b>-1,5%</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

Totale prodotti cosmetici	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	1.670,5 <b>-0,7%</b>	1.635,5 <b>-2,1%</b>	1.604,5 <b>-1,9%</b>	1.579,8 <b>-1,5%</b>	1.580,1 <b>0,0%</b>	1.571,8 <b>-0,5%</b>	1.509,7 <b>-4,0%</b>	1.455,3 <b>-3,6%</b>	1.475,0 <b>1,4%</b>	1.446,9 <b>-1,9%</b>
Vendite porta a porta	324,1 <b>-6,5%</b>	336,1 <b>3,7%</b>	347,9 <b>3,5%</b>	355,5 <b>2,2%</b>	367,7 <b>3,4%</b>	385,6 <b>4,9%</b>	395,9 <b>2,7%</b>	407,4 <b>2,9%</b>	424,5 <b>4,2%</b>	428,2 <b>0,9%</b>
Vendite per corrispondenza	107,8 <b>-4,5%</b>	94,9 <b>-12,0%</b>	94,6 <b>-0,2%</b>	94,0 <b>-0,7%</b>	81,5 <b>-13,3%</b>	59,6 <b>-26,9%</b>	58,9 <b>-1,2%</b>	52,6 <b>-10,7%</b>	62,1 <b>18,2%</b>	62,8 <b>1,0%</b>
Vendite a istituti di bellezza	332,3 <b>0,6%</b>	318,4 <b>-4,2%</b>	304,6 <b>-4,3%</b>	296,3 <b>-2,7%</b>	300,7 <b>1,5%</b>	302,0 <b>0,4%</b>	287,2 <b>-4,9%</b>	272,2 <b>-5,2%</b>	272,9 <b>0,2%</b>	269,7 <b>-1,2%</b>
Acconciatura	906,3 <b>1,6%</b>	886,1 <b>-2,2%</b>	857,4 <b>-3,2%</b>	834,1 <b>-2,7%</b>	830,2 <b>-0,5%</b>	824,7 <b>-0,7%</b>	767,7 <b>-6,9%</b>	723,0 <b>-5,8%</b>	715,5 <b>-1,0%</b>	686,3 <b>-4,1%</b>



Stampato da Laser Copy Center s.r.l. - Milano

A cura di  
Unipro Servizi srl - Via Accademia 33 - 20131 Milano