



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

RAPPORTO ANNUALE

Industria e consumi cosmetici in Italia



Presentazione

Giunto alla 46-esima edizione, il *Rapporto Annuale di Cosmetica Italia*, presentato, come tradizione, in occasione dell'assemblea annuale del 25 giugno 2014, conferma la sua natura di riferimento per conoscere le dinamiche e i valori dell'industria e del mercato cosmetico contestualizzati nello scenario sia nazionale che estero. Da qualche anno a questa parte il *Rapporto Annuale* si affianca e si integra al *Beauty Report*, la pubblicazione curata da Ermeneia che, partendo dai valori e dalle analisi del comparto, studia i fenomeni dinamici e le motivazioni di imprese e consumatori. Entrambe le pubblicazioni offrono uno strumento esaustivo di conoscenza della cosmetica italiana confermando l'incremento costante del livello di reputazione che *Cosmetica Italia* presidia da anni a favore delle imprese che rappresenta. Da sempre il *Rapporto Annuale* esprime la fotografia del settore con i dati di chiusura dell'esercizio ma, opportunamente, l'impegno nell'assicurare la confrontabilità delle serie storiche, non impedisce di proporre nuove classificazioni e approfondire i nuovi fenomeni in repentina affermazione sui mercati. È il caso delle categorie di classificazione della Grande Distribuzione Organizzata, che proprio quest'anno ha costituito il tema di approfondimento del *Beauty Report* presentato a Roma il 17 giugno: da tempo le sottocomponenti di riferimento risultano essere più numerose e in evoluzione, affermando nuove realtà di distribuzione e nuovi punti vendita che esulano dalle tradizionali classificazioni. È anche il caso della categoria della distribuzione monomarca che, inglobata nei valori della grande distribuzione, da quest'anno trova una specificità di analisi e approfondimento così come avvenuto anni fa con il canale erboristeria e con i canali professionali, estetica e acconciatura. Altrettanto non può essere trascurata la realtà dei prodotti che la grande distribuzione distribuisce a marchio proprio,

la cosiddetta *Marca Del Distributore (MDD)*, un nuovo fenomeno, sempre più importante e innovativo al punto che nel 2013 i prodotti distribuiti sono aumentanti del 3% quando la media del canale allargato segna una, seppur marginale, contrazione.

Il Centro Studi di *Cosmetica Italia*, che da sempre cura la redazione del *Rapporto Annuale* e ne propone l'evoluzione, per l'edizione del 2014 presenta non solo i tradizionali dati statistici ma, coerentemente con le modificazioni dei mercati e dello sviluppo industriale, propone approfondimenti sulla struttura dei canali e sui nuovi trend di consumo. Emerge una fotografia di insieme ancora incoraggiante con un mercato interno stabile e un mercato estero in condizione costantemente positiva. Cresce, infatti, anche nel 2013 il fatturato delle imprese italiane, +2,6%, che tocca i 9.200 milioni di euro, grazie soprattutto alla performance fatta registrare dalle esportazioni, prossime ai 3.200 milioni di euro, con un trend positivo di oltre undici punti percentuali che dovrebbe ripresentarsi anche alla fine del 2014. È la conferma della tenuta di un settore che da tempo propone indicatori industriali superiori alla media della manifattura italiana, ribadendo l'attitudine alla reattività nei confronti delle congiunture negative e dimostrando una attenzione agli investimenti per la competitività che lo pone ai vertici dei settori del *Made in Italy*.

Su questi scenari, coerentemente con l'impegno istituzionale e di servizio che gli organi di rappresentanza dell'associazione hanno individuato nel progetto reputazione, varato ormai cinque anni fa, proseguirà l'impegno di *Cosmetica Italia*, a fianco della nuova internazionalizzazione delle imprese e della costante crescita competitiva del comparto industriale.

Fabio Rossello
Presidente

1

fatturato
industria
macro-trend

2

consumi
andamenti
approfondimenti

3

interscambio
made in Italy
internazionalizzazione

4

advertising
web
packaging

5

analisi
statistiche
trend storici

GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA	6
--	---

L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI	24
--	----

IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI	44
------------------------------------	----

INVESTIMENTI PUBBLICITARI, PACKAGING	52
--	----

ALLEGATI STATISTICI	60
---------------------------	----



GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

1



Fatturato dell'industria cosmetica

Anche nel 2013 il settore industriale della cosmetica italiana costituisce un'eccezione rispetto al comparto manifatturiero nazionale: la produzione cresce, infatti, del 2,6% con un valore di fatturato che si approssima ai 9.280 milioni di euro. È la conferma dell'unicità di un settore industriale ancora sufficientemente impermeabile alle difficoltà congiunturali del paese. In Italia si assiste ancora a un condizionamento della propensione al consumo che ha toccato anche il mercato interno cosmetico negli ultimi ventiquattro mesi, mentre a livello internazionale si registra mediamente una diffusa ripresa. Tuttavia i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona. Se, infatti, i consumi registrano un calo in valore, occorre ricordare che i pezzi acquistati sono cresciuti di un paio di punti percentuali.

Il calo della domanda interna ha imposto una contrazione sui valori di produzione con una perdita dell'1,2% e un valore di poco oltre i 6.100 milioni di euro. In particolare, si registrano i positivi andamenti delle vendite a domicilio e corrispondenza, che insieme crescono del +4,4%, e dell'erboristeria che, inglobata nell'aggregato della grande distribuzione, cresce di quasi tre punti percentuali. In tenuta positiva anche il sell-in nel canale farmacia (+0,3%), mentre il canale profumeria prosegue con una flessione (-3,8%) che da qualche esercizio conferma la crisi strutturale che il comparto sta manifestando, anche se si registrano alcune timide attività innovative. La grande distribuzione (+0,1%) si mantiene sugli stessi livelli del 2012, con valori di poco inferiori ai 2.900 milioni di euro.

L'analisi del mercato interno come destinazione dei valori della produzione, conferma che tra i canali di sbocco prosegue negativamente l'andamento dei canali professionali, diminuiti del 7,7% con un valore di sell-in di poco oltre i 700 milioni di euro. Anche nel 2013 è proseguito il rallentamento delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura (che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008): l'effetto immediato è la contrazione dell'utilizzo dei cosmetici per i servizi e per la rivendita.

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

Dati in milioni di euro

	2012		2013	
	valore	var. %	valore	var.%
Fatturato mercato italia	6.180	-1,8	6.103	-1,2
TOTALE CANALI TRADIZIONALI	5.419	-1,2	5.401	-0,3
Farmacia	831	-1,4	834	0,3
Profumeria	1.213	-4,0	1.167	-3,8
Grande distribuzione e altri canali*	2.877	-0,4	2.880	0,1
Vendite a domicilio e corrispondenza	498	2,3	520	4,4
TOTALE CANALI PROFESSIONALI	761	-5,7	702	-7,7
Estetiste	196	-5,0	185	-5,5
Acconciatura	565	-6,0	517	-8,4
Esportazione	2.860	7,1	3.176	11,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.040	0,9	9.279	2,6

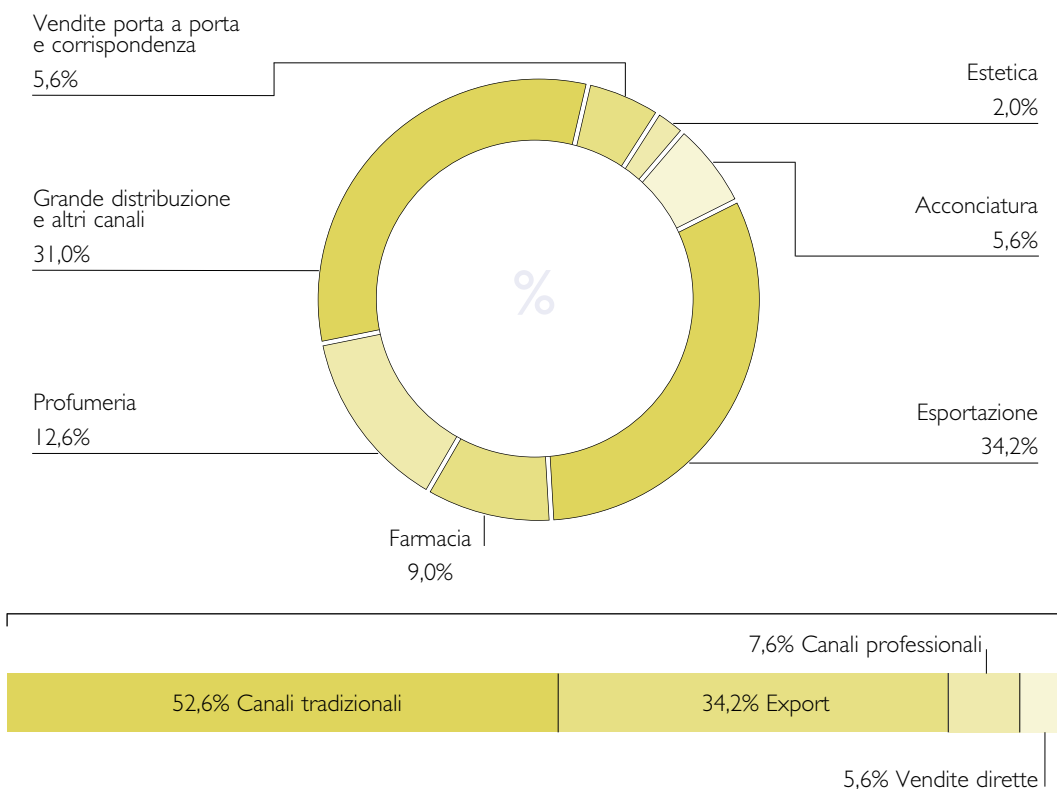
* include Erboristerie, con fatturato per l'anno 2013 pari a 204 milioni di euro

Il consumo interno di cosmetici, quindi, condizionato da una congiuntura generale ancora negativa non ha potuto sostenere i fatturati delle imprese nazionali, mentre nel 2013, come già nei precedenti esercizi, la significativa performance delle esportazioni ha prodotto un importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate dell'11%, per un valore di 3.176 milioni di euro. Le importazioni, con un valore di poco superiore ai 1.600 milioni di euro, riprendono il trend positivo, anche se molto marginale, +0,8%, a conferma del ridimensionamento della domanda interna, orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. Per effetto di questi andamenti, la bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, prossimo ai 1.540 milioni di euro.

La ripartizione percentuale dei fatturati per canali di distribuzione registra interessanti evoluzioni: rispetto al precedente esercizio la grande distribuzione segna una leggerissima contrazione, resa meno evidente dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita di oltre quattro percentuali, con il 31% dei valori di sell-in. Gli altri canali si mantengono sostanzialmente stabili, a parte la flessione dei canali professionali, che coprono il 7,6%. In evidenza l'incremento delle esportazioni che coprono oltre il 34% dei fatturati e delle vendite porta a porta e corrispondenza (5,6%), in leggera flessione la quota della farmacia (9%). La profumeria, con una quota poco meno del 13%, rimane, seppure in calo, una colonna portante dell'intero settore, secondo canale di sbocco sul mercato interno dopo il mass market.

In un momento ancora caratterizzato dallo scenario economico in difficile ripresa, l'andamento dei fatturati, cioè il valore della produzione nazionale, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia d'impegno costante in ricerca e innovazione. Ne sono conferma i fondamentali del settore e in particolare la destinazione degli investimenti industriali che si conferma ancora superiore alla media: a oggi l'investimento in innovazione delle imprese cosmetiche supera il 6% del fatturato, contro la media delle imprese manifatturiere italiane che non supera il 3%. Le imprese italiane hanno saputo incorporare la crisi, con sempre più efficaci politiche d'internazionalizzazione. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'innovazione delle formulazioni e la dinamica di servizio delle imprese produttrici; elementi, questi, che consentono alla filiera del cosmetico made in Italy di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DI DESTINAZIONE



Il territorio italiano

La più importante concentrazione delle imprese cosmetiche si evidenzia nel nord dell'Italia, con un peso sul quadro geografico di oltre l'82%; solo un anno fa pesava attorno all'80%.

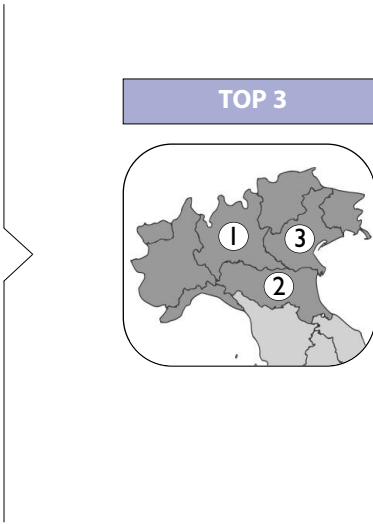
La Lombardia si conferma la regione con la più alta densità di imprese cosmetiche con oltre il 52%, seguita da Emilia Romagna, che supera il 10%, Piemonte 7,1%, e Veneto 8%.

In Basilicata, Calabria, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta non sono registrati insediamenti industriali mentre la Toscana, con una quota del 4,8%, registra un interessante incremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPRESE

Ripartizione percentuale

Abruzzo	0,6
Campania	1,7
Emilia Romagna	10,2
Friuli Venezia Giulia	1,5
Lazio	6,3
Liguria	2,4
Lombardia	52,2
Marche	0,9
Piemonte	7,1
Puglia	0,9
Sicilia	0,6
Toscana	4,8
Trentino Alto Adige	1,3
Umbria	1,5
Veneto	8,0
Totale	100,0



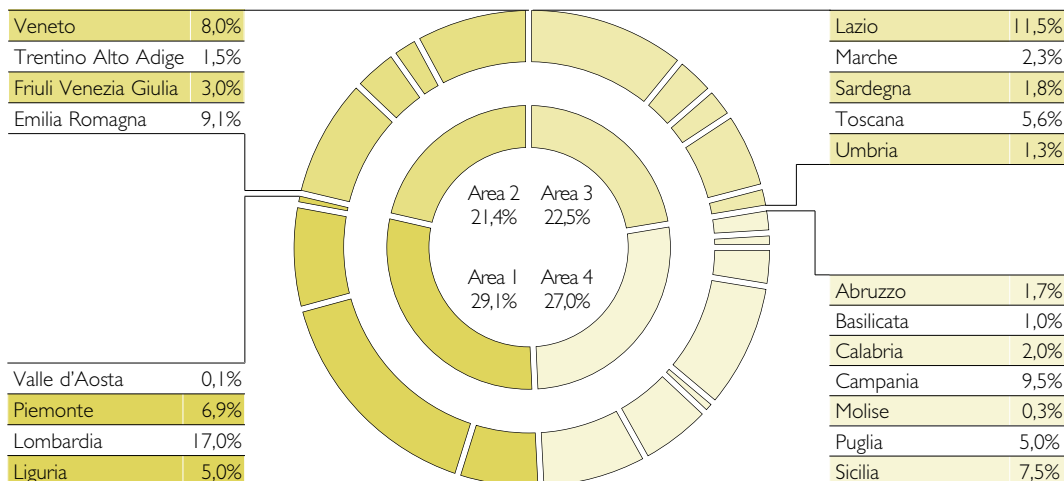
Anche quest'anno l'approfondimento sul territorio è dedicato al canale profumeria, che con i suoi 5.500 punti vendita in Italia, gioca un importante ruolo a livello distributivo per il comparto cosmetico. Tra l'altro è il canale tradizionale che sta intercettando la crisi congiunturale con maggiore veemenza: è importante quindi capire come si modifica la struttura sul territorio. Secondo i dati Fenapro - Federazione Nazionale Profumieri, la distribuzione delle profumerie italiane vede nei primi tre posti per concentrazione di punti vendita la Lombardia (17,0%), il Lazio (11,5%) e la Campania (9,5%). A livello di aree Nielsen, si nota la stretta vicinanza tra area 1 (29,0% sul totale) e area 4 (27,0% sul totale).

Analizzando la distribuzione delle catene di profumerie italiane, è evidente il parallelismo delle prime due posizioni, con la Lombardia che rappresenta il 18,9% del totale punti vendita e il Lazio, che copre invece il 13,5%. Terza posizione per il Veneto, sempre più vicino al 10% sul totale. Guardando alle aree Nielsen, spicca la copertura attorno al 30% dei punti vendita italiani per le aree 1 e 3. A seguire l'area 2 con poco più del 23% e, infine, l'area 4, che non tocca il 16%.

Per quanto riguarda il sud Italia, ancora radicato a layout distributivi meno evoluti, emerge sicuramente la discrepanza tra la penetrazione di profumerie "tradizionali" e quelle appartenenti alle catene organizzate.

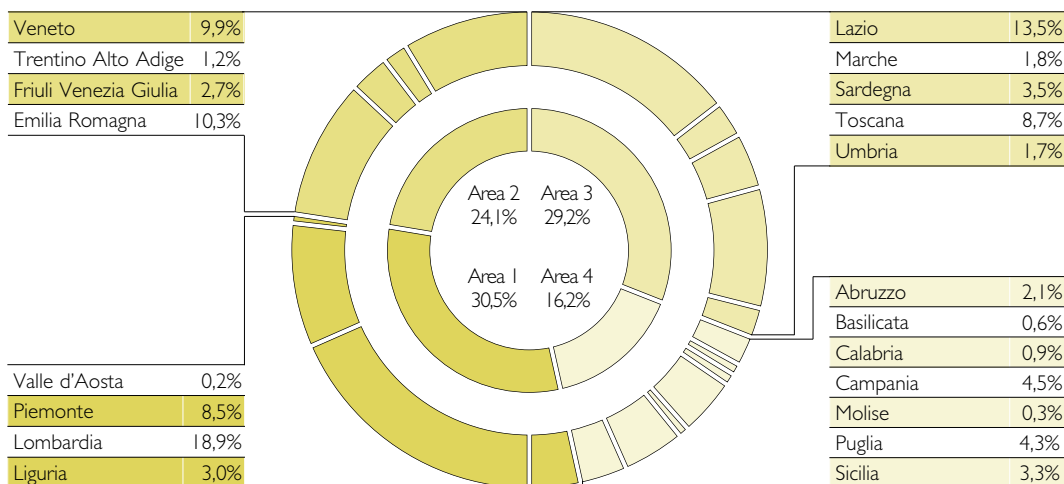
DISTRIBUZIONE DELLE PROFUMERIE ITALIANE

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Fenapro, suddivisione per Aree Nielsen



DISTRIBUZIONE DELLE CATENE DI PROFUMERIE ITALIANE

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Beauty and Business (2013), suddivisione per Aree Nielsen



1.700

p.v. - catene

5.500

totale profumerie Italia

3.800

p.v. - tradizionali

I canali della distribuzione

Per il secondo anno consecutivo, il valore del mercato di cosmetici consumati registra una lieve contrazione: 1,2 punti percentuali, con un valore di 9.522 milioni di euro. Il fenomeno è da collegare non genericamente alla crisi economica, quanto alla razionalizzazione delle scelte dei consumatori, che si spostano su canali e su fasce di prezzo più economiche, senza rinunciare ai prodotti premium e indebolendo la fascia di prezzo intermedia: si esaspera così il cosiddetto “effetto clessidra”, che ben visualizza il processo di polarizzazione dei consumi. Anche perché questi ultimi, considerando i volumi in quantità, restano inalterati, mentre si fanno pesanti le minori frequentazioni dei canali professionali.

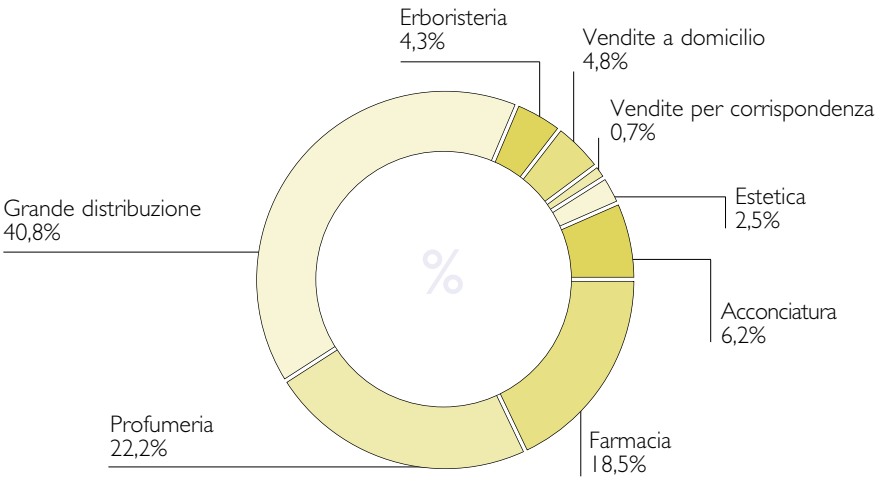
Anche nel 2013 si assiste alla lieve e differenziata contrazione in tutti i canali tradizionali, ad eccezione delle erboristerie e dei canali di vendita diretta. I consumi nel canale erboristico crescono, infatti, di quasi tre punti percentuali, seguita dalle vendite a domicilio, +4,3%,

TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2013

Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - consumi in milioni di euro

	valori 2013	var. % '13/'12	
TOTALE SETTORE	9.522	-1,2	
Farmacia	1.757	0,3	
Profumeria	2.113	-3,8	
Grande distribuzione e altri canali	4.295	0,1	
di cui Erboristeria	409	2,8	
Vendite a domicilio	456	4,3	
Vendite per corrispondenza	68	4,6	
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	242	-5,5	
Acconciatura	591	-8,4	

RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2013



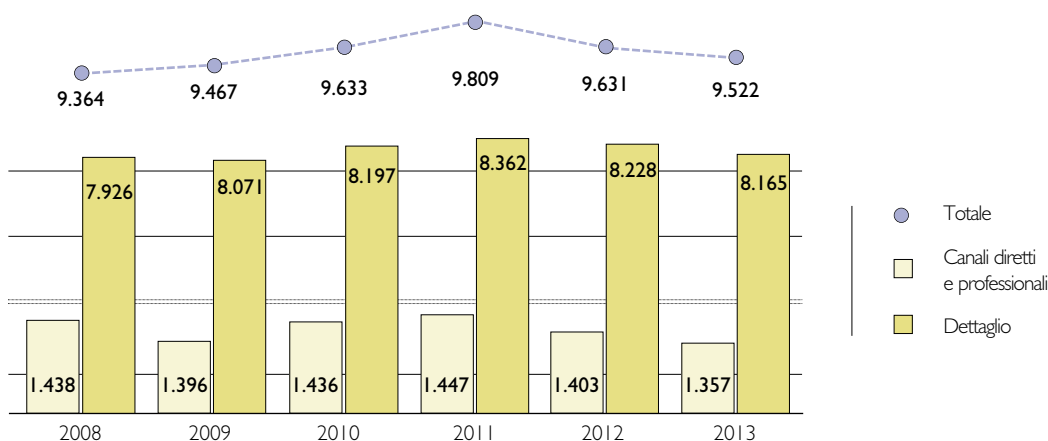
e dalle vendite per corrispondenza, +4,6%, la performance più alta in assoluto.

Registrano una lenta ripresa i consumi in farmacia, +0,3%, e quelli nella grande distribuzione, +0,1%. Prosegue invece il calo del mercato delle profumerie, -3,8%, che perdono quote di consumo e confermano la divaricazione in atto nel canale selettivo. Da un lato si assiste, infatti, alla riduzione in numero e in peso sui consumi delle profumerie tradizionali, dall'altro si osserva la razionalizzazione delle catene specializzate, più attente al servizio alla clientela e alle nuove esigenze. Nel 2013 si acuisce la contrazione dei canali professionali: i consumi nei saloni di acconciatura e di estetica perdono, rispettivamente, l'8,4% e il 5,5%.

Nel 2013 l'andamento dei prezzi sembra dilatarsi, con la profumeria che segna la variazione più marcata tra i canali tradizionali, +2,8%. Nei canali professionali l'aumento della marginalità non ha prodotto effetti rilevanti data la pesante flessione nelle quantità.

EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI: 2008-2013

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



ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Variazione '13/'12

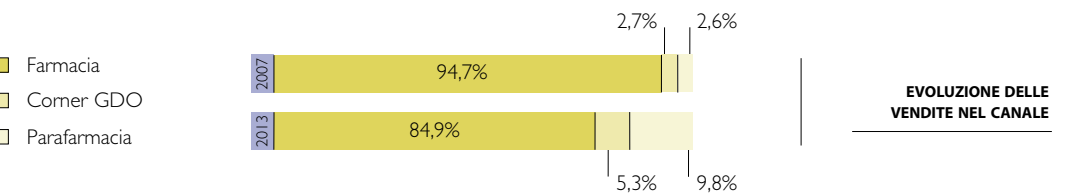
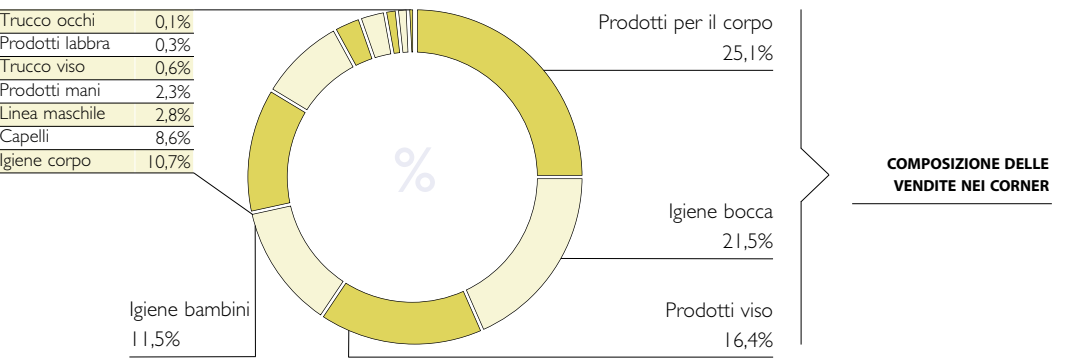
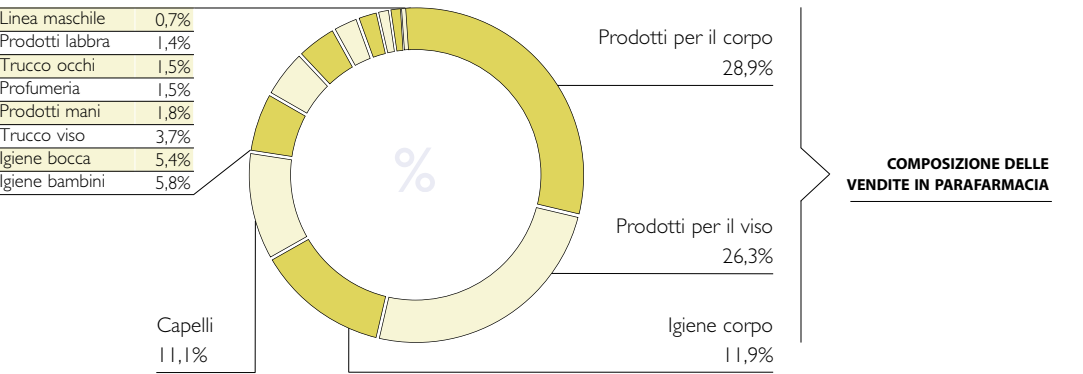
CANALE	CONSUMI	QUANTITÀ	PREZZI
Farmacia	0,3%	-1,0%	+1,3%
Profumeria	-3,8%	-6,6%	+2,8%
Altri canali	0,1%	-0,3%	+0,2%
di cui SUPER-IPER	-4,7%	-4,0%	-0,7%
TOTALE CANALI TRADIZIONALI	-0,9%	-2,4%	+1,5%
Vendite a domicilio	4,3%	+2,8%	+1,5%
Vendite per corrispondenza	4,6%	+3,6%	+1,0%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	-5,5%	-8,0%	+2,5%
Acconciatura	-8,4%	-11,4%	+3,0%
TOTALE GENERALE	-1,2%	-3,0%	+1,8%

FARMACIA

I consumi di cosmetici nelle farmacie toccano a fine 2013 il valore di 1.757 milioni di euro, con un leggero incremento, +0,3%, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono al canale, ai suoi livelli di specializzazione e alla cura dei servizi accessori. Il fenomeno della polarizzazione dei consumi sembra toccare anche il canale farmacia, infatti, i consumatori, che solo in parte si spostano su altri canali, si orientano su prodotti dal miglior rapporto prezzo-qualità senza rinunce eccessive, grazie al fatto che il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Più che in altri canali, inoltre, le politiche di promozione e assistenza al cliente premiano la fedeltà dei consumatori.

Le farmacie confermano, più di altri canali, l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico e nella qualificazione specifica degli addetti alle vendite. Va segnalato che i dati contengono anche le rilevazioni dei cosmetici venduti nelle parafarmacie: sono il fenomeno che negli ultimi anni ha maggiormente caratterizzato la distribuzione di cosmetici nel canale, passando dalla quota del 2,6% nel 2007 al 9,8% nel 2013 sul totale consumi.

La composizione delle vendite, dettagliata per comer e parafarmacie su dati IMS, aiuta ad approfondire alcune caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono oltre il 55%, mentre nei comer la composizione è più omogenea.



PROFUMERIA

Nel 2013 il canale profumeria registra la più pesante contrazione tra i canali tradizionali. Il mercato cosmetico delle profumerie segna, infatti, un'ulteriore contrazione del 3,8%, con un valore delle vendite prossimo ai 2.100 milioni di euro. La profumeria, con una quota del 22,2% sul totale mercato, rappresenta il secondo canale dopo la grande distribuzione. Come per gli esercizi precedenti, a sostenere i volumi sono solamente gli incrementi di prezzo, con ripercussioni sui valori medi degli scontrini e, inevitabilmente, sul calo dei consumatori.

È in corso una profonda trasformazione, a fronte di fasce di consumatori divisi tra fedeli e diradanti, che condiziona i trend del canale: da molte parti si auspica così l'attivazione d'interventi innovativi per valorizzare la selettività del canale. Prosegue inoltre il divario tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, cioè il concetto di selettività che ha sempre contraddistinto il canale profumeria.

Nonostante i nuovi lanci, la riduzione degli stock e le politiche dinamiche di listino i livelli di consumo nel canale si abbassano, soprattutto a causa della crisi di numerosi punti vendita indipendenti, indeboliti da nuove forme di distribuzione molto più aggressive e attuali come alcune realtà di negozi monomarca. Bisogna capire quanto potranno continuare le forti iniziative promozionali e la scontistica che contraddistinguono le azioni commerciali nel canale, a scapito spesso della sua natura selettiva.

GRANDE DISTRIBUZIONE E ALTRI CANALI

Nel 2013 il valore dei cosmetici venduti nella grande distribuzione è prossimo ai 3.880 milioni di euro, erboristerie escluse, confermandosi il più importante canale di vendita per il cosmetico, con una percentuale del 40,8%. Tuttavia le statistiche evidenziano l'importante forbice che si è venuta a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di quasi cinque punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, i cosiddetti "casa e toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato incrementi anche superiori al 4%. In queste considerazioni incide in misura rilevante anche il fenomeno della distribuzione monomarca che, con poco più di 300 milioni di euro, segna crescita superiori al 30% alla fine del 2013.

In generale, pur con realtà dinamiche ancora da chiarire, la grande distribuzione, in un momento di difficoltà congiunturale e di attenzione ai livelli di prezzo, riesce a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti ad alto rapporto qualità/prezzo. Prosegue, anche nei canali mass-market, il fenomeno "clessidra" e il conseguente orientamento dei consumatori verso prodotti di nicchia, oltre che verso articoli dall'alto rapporto prezzo/qualità.

Andamento consumi della grande distribuzione per tipologia

Variazione '13/'12

IPERMERCATI	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita maggiore/uguale a 2.500 mq	-4,7%
SUPERMERCATI	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2.499 mq	
LIBERI SERVIZI	Esercizio di vendita al dettaglio che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 mq	-12,1%
DISCOUNT	Esercizio di vendita al dettaglio caratterizzato da un assortimento unbranded	5,4%
TRADITIONAL GROCERY	Esercizio di vendita per prodotti di largo consumo che dispone di una superficie di vendita inferiore ai 100 mq. Per rientrare nella categoria libero servizio, il negozio deve trattare almeno tre fra i seguenti prodotti: dentifrici, lacche, saponi, shampoo, prodotti per la barba, deodoranti per la persona, assorbenti	-9,1%
SELF SERVICE SPECIALISTI DRUG (SSS DRUG)	Negoziato che vende principalmente prodotti per la cura della casa e per la cura della persona	4,7%

Il profilo della GDO e i relativi fatturati di prodotti cosmetici

Valori in milioni di euro e variazioni %

	2011		2012		2013		Variazioni %		
	Valore	quota %	Valore	quota %	Valore	quota %	'11/'10	'12/'11	'13/'12
IPERMERCATI + SUPERMERCATI	2.361	62,3%	2.283	61,8%	2.181	60,8%	-1,0	-3,4	-4,7
LIBERI SERVIZI	344	9,1%	319	8,6%	284	7,9%	-3,9	-8,0	-12,1
DISCOUNT	135	3,6%	138	3,8%	146	4,1%	-2,3	2,4	5,4
TRADITIONAL GROCERY	179	4,7%	175	4,7%	160	4,5%	-6,1	-2,4	-9,1
SSS DRUG	769	20,3%	776	21,0%	815	22,7%	8,3	1,0	4,7
TOTALE	3.788	100,0%	3.692	100,0%	3.586	100,0%	0,3	-2,5	-2,9

L'analisi delle vendite nella GDO negli ultimi tre anni conferma la trasformazione del canale che, di fatto, ingloba realtà distributive molto diversificate, non solamente nelle caratteristiche di superficie. Il valore totale di questa categoria tocca nel 2013 i 3.586 milioni di euro (erano 3.788 nel 2011) per effetto dello scorporo del valore delle erboristerie e dei negozi monomarca. Il trend risulta in calo di quasi tre punti percentuali, il risultato peggiore degli ultimi tre esercizi.

Tra le singole tipologie di superficie fanno eccezione i Discount con una crescita del 5,4% per un valore di 146 milioni di euro, e gli SSS Drug, i cosiddetti punti vendita per casa e toilette, che con il valore delle vendite di 815 milioni di euro, pari al 22,7% dell'intera GDO, crescono di quasi cinque punti percentuali. In calo preoccupante i Liberi Servizi che perdono oltre dodici punti percentuali, così come le più grandi superfici, super e ipermercati, che registrano una contrazione del 4,7% per 2.181 milioni di euro che, col 60,8%, costituiscono ancora la tipologia di GDO più importante.

Interessante l'analisi dei prodotti più venduti nei differenti canali: le performance più evidenti sono offerte dagli smalti nei Traditional Grocery, +18,5%, dai deodoranti nei Discount, +12,5%, e dai mascara, +16,2%, sempre nei Traditional Grocery. Da questi risultati sembrano configurarsi differenti livelli di specializzazione all'interno della GDO, anche se è ancora presto e sarà opportuno analizzare serie storiche più lunghe nel tempo.

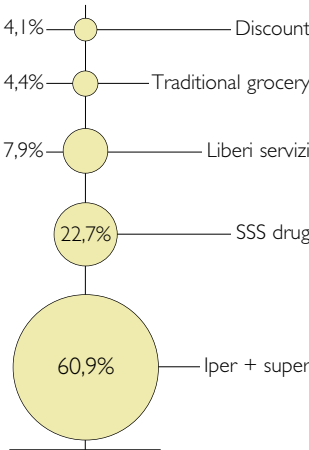
Analisi miglior performance

Variazione '13/'12

DISTRIBUZIONE MODERNA iper; super e libero servizio	Rassodanti	+5,1%
	Colluttori	+0,8%
DISCOUNT	Deodoranti	+12,5%
	Bagni, doccia schiuma	+8,2%
	Dentifrici	+3,0%
TRADITIONAL GROCERY	Smalti	+18,5%
	Mascara	+16,2%
SSS DRUG	Igiene intima	+10,3%
	Dentifrici	+8,2%
	Creme antietà	+7,7%

Analisi grande distribuzione

Composizione %



CANALI DI VENDITA DIRETTA

Le modalità che esprimono il canale della distribuzione diretta al consumatore, cioè le vendite porta a porta, dette anche “a domicilio”, e quelle per corrispondenza, registrano nel 2013 dinamiche positive, superiori all'andamento medio degli altri canali: anche nell'ultimo esercizio la crescita è stata sostenuta, +4,4%, con un valore che supera i 520 milioni di euro, il 5,5% dell'intero mercato.

Il valore delle vendite porta a porta ha superato i 450 milioni di euro registrando un incremento di oltre quattro punti percentuali. È interessante osservare che un terzo del canale è costituito da vendite di make-up. Anche la crescita delle vendite per corrispondenza, aumentate del 4,6%, con un valore del mercato di 68 milioni di euro, conferma l'attenzione dei consumatori verso queste modalità di offerta, caratterizzate dalla specializzazione di servizio. Apparentemente mature, le vendite dirette rispondono invece concretamente al bisogno di razionalizzazione degli acquisti senza penalizzare la possibilità di scelta, anzi offrendo puntualmente nuovi prodotti con livelli promozionali ben mirati.

È in aumento anche l'attenzione alle vendite via Internet: le recenti rilevazioni segnalano un incremento delle vendite prossime al 20%, anche se i volumi, inferiori ai 100 milioni di euro, sono ancora poco significativi. Come evidenziato nel corso di recenti seminari proposti da Cosmetica Italia, l'uso del web come strumento di comunicazione e informazione rappresenta la vera evoluzione degli ultimi esercizi; è sempre più evidente la funzione integrata tra vendite online e vendite offline, come strategia evolutiva per la nuova distribuzione.

La rilevazione condotta da GFK nei primi mesi del 2014 sui comportamenti della clientela nei vari canali spiega ulteriormente i valori riconosciuti alle vendite dirette: assieme alla farmacia si ritagliano la più alta fedeltà di spesa, superiore a mass market e profumeria. Nel confronto della variazione dell'indice di penetrazione, che misura la frequentazione dei canali dell'universo analizzato, le vendite porta a porta vengono subito dopo il mass market e i negozi monomarca, confermando la tenuta costante negli ultimi tre anni. Inoltre, con riferimento alla spesa media annua, a fronte di un calo generalizzato del 13% dal 2011 a oggi, le vendite dirette hanno registrato una minima contrazione, di poco superiore ai due, in diretto collegamento quindi con la fedeltà dei consumatori verso il canale.

ERBORISTERIA

Anche nel 2013, i cosmetici venduti nel canale erboristeria confermano il trend positivo degli ultimi anni, sempre superiore alla media annuale. Il valore delle vendite, prossimo ai 410 milioni di euro, con una crescita del 2,8%, esprime l'importanza del canale, che sembra non risentire della congiuntura negativa, grazie alle opzioni d'acquisto dei consumatori sempre più decise ed orientate a concetti salutistici e naturalistici.

Come per le vendite di cosmetici nel canale farmacia, anche le vendite nelle erboristerie, che coprono il 4,3% di tutto il mercato cosmetico nazionale, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e “consigliate”.

Si conferma la crescita della coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione bio-naturale che trova nell'offerta in erboristeria un evidente riscontro; inoltre il crescente incremento dei corner specializzati e l'apertura di nuovi punti vendita, che spesso sconfinano nella classificazione dei monomarca, confermano l'evoluzione del canale che si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini.

Anche per il canale delle erboristerie la rilevazione condotta da GFK nei primi mesi del 2014 sui comportamenti della clientela nei vari canali consente di spiegare i valori riconosciuti ai “negozi verdi”. Le motivazioni che spingono i consumatori in erboristeria non tengono conto né del prezzo né delle promozioni, a conferma di una fedeltà al canale ben radicata. La clientela dell'erboristeria conferma al primo posto nelle motivazioni di spesa l'importanza dell'addetto alle vendite e l'attenzione agli ingredienti dei prodotti: una spiegazione ulteriore dei profili che frequentano il canale e delle leve che in esso si evidenziano.

SALONI DI ACCONCIATURA

Il consumo di cosmetici nel canale professionale dell'acconciatura ha registrato, anche nel 2013, una significativa contrazione dell'8,4%, per un valore di 591 milioni di euro, pari al 6,2% di tutti i consumi cosmetici in Italia. Assieme ai saloni estetici, la ridotta frequentazione dei saloni di acconciatura, condizionata più direttamente dalla congiuntura negativa e quindi limitata nelle propensione all'utilizzo dei servizi di bellezza, ha provocato un evidente calo sia dell'utilizzo che dell'acquisto di cosmetici nel canale professionale.

Occorre ricordare che 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, per questi ultimi si segnala un peso di circa il 15% del valore aggregato; come ogni anno la rilevazione di Marketing & Telematica arricchisce le valutazioni sul canale professionale.

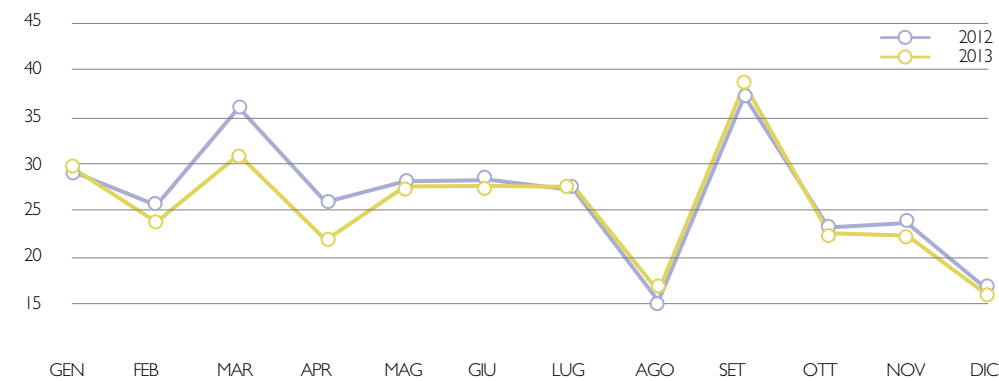
Il valore delle vendite nel 2013 è in diminuzione rispetto ai dati dell'anno precedente, con scostamenti negativi (febbraio, marzo, aprile e novembre) e solamente uno positivo (settembre). Gli andamenti mensili ribadiscono la stagionalità di consumo nel canale che non si discosta dai valori di picco positivi (marzo e settembre) e negativi (agosto e dicembre).

Con riferimento ai volumi, le maggiori vendite sono confermate per le seguenti famiglie: shampoo, tinture, balsami/creme con risciacquo, lacche e sviluppatori/ossidanti; queste ultime segnano l'unico andamento in crescita rispetto all'anno precedente.

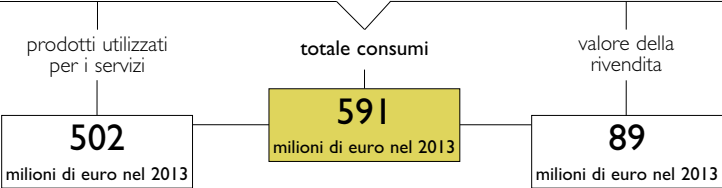
Come in altri canali i trend di consumo si differenziano di molto anche all'interno dei saloni: alcuni, infatti, propongono importanti promozioni riuscendo ad attrarre una clientela sicuramente condizionata dalla congiuntura negativa ma desiderosa di servizi qualificati e sicuri. Non è insignificante l'utilizzo del web da parte di alcuni professionisti che si avvicinano alla clientela con modalità sempre più personalizzate e attuali.

Andamento mensile delle vendite a valore

Fatturati netti in milioni di euro

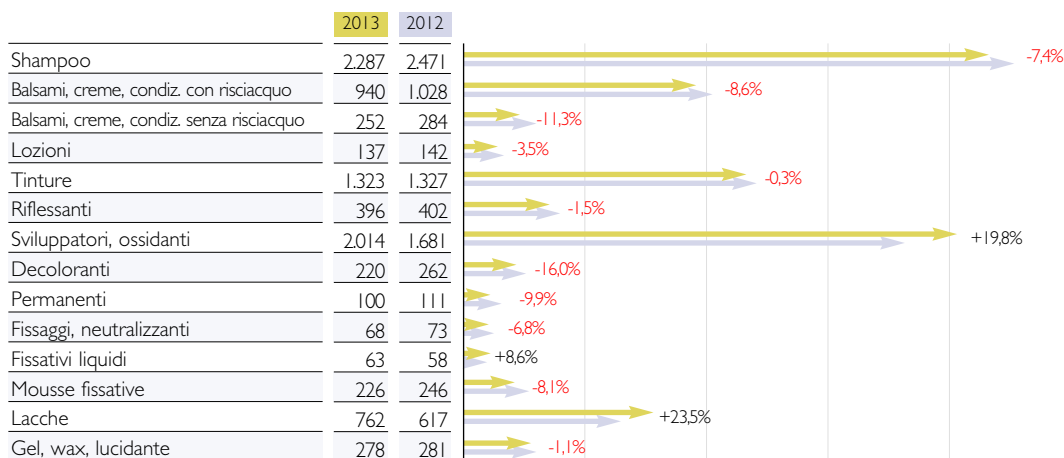


ANDAMENTO DEI CONSUMI NEL CANALE PROFESSIONALE ACCONCIATURA



Composizione dei volumi di vendita

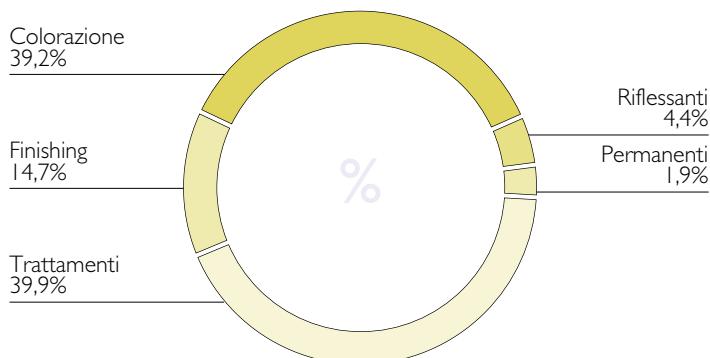
Valori in migliaia di litri



Ripartizione dei volumi di vendita

Valori %

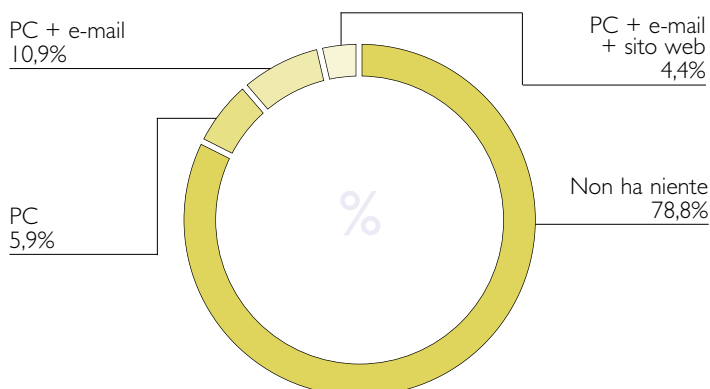
Secondo le rilevazioni di Marketing e Telematica, nel 2013 le aziende hanno immesso sul canale circa 528 milioni di euro di prodotti professionali a valore netto. La somma dei prodotti per la colorazione e dei trattamenti copre l'80% del mercato.



Livello di informatizzazione

Valori %

Si conferma lento, ma in evoluzione, il trend di "informatizzazione" degli ultimi anni, nonostante quasi il 79% dei saloni sia ancora sprovvisto di un personal computer ad uso professionale. L'evoluzione tecnologica del settore acconciatura è ancora limitata.



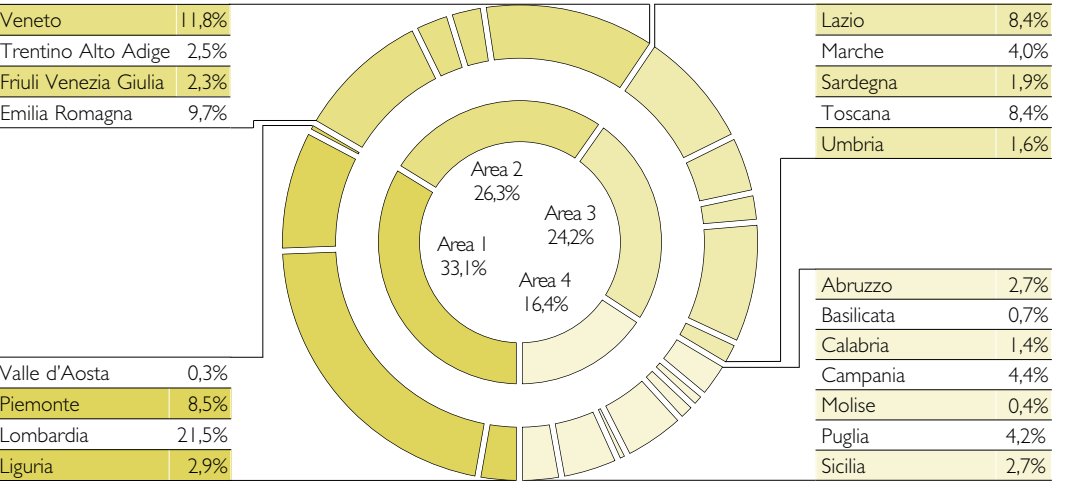
CENTRI ESTETICI

Analogamente ai saloni di acconciatura, i centri estetici sono penalizzati dalla risposta rallentata dei consumatori che hanno diradato le frequentazioni generando una flessione sia nei servizi, sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. Prosegue pertanto da diversi esercizi il calo del consumo negli istituti di bellezza, -5,5%, per un valore di poco superiore ai 260 milioni di euro, ossia il 2,5% di tutti i cosmetici consumati in Italia.

Il canale è ancora condizionato dalle incognite sulle frequentazioni, penalizzate dalla congiuntura economica, e continua a essere contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi, dalle politiche d'importanti player del mercato ma, soprattutto, da una nuova concorrenza legata a prodotti di dubbia provenienza. La mancanza di una precisa identità distributiva, caratterizzata anche da disomogeneità sull'andamento delle quantità e dei prezzi, nuoce all'evoluzione del canale. Inoltre incidono alcuni importanti fenomeni emergenti, come i centri termali e i centri benessere, che dinamicamente tendono a coprire sempre più ampie quote di consumo a connotazione estetica/professionale.

Distribuzione dei centri estetici italiani

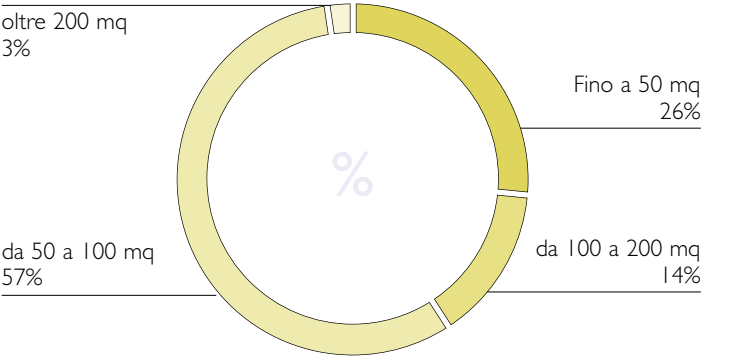
Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2014), suddivisione per Aree Nielsen



Le dimensioni dei centri estetici italiani

Fonte: elaborazione Cosmetica Italia su dati Marketing & Telematica (2014)

In Italia quasi il 60% delle attività ha un'ampiezza compresa tra i 50 e i 100 mq; solo il 3% raggiunge e supera i 200 mq. Le attività più piccole risultano essere nelle aree Nord Ovest, mentre quelle più grandi si collocano nelle zone centrali e nel sud Italia.



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 oltre il 54% dei prodotti per la cura della persona ed il 50% circa dei prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.

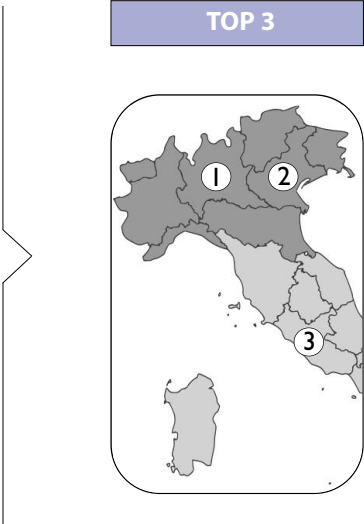
La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con il 20,0%, seguita da, Veneto (9,8%), Lazio (9,1%) ed Emilia Romagna (8,6%).

Con un valore vicino al 23% il Sud e le isole 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. Ancora meglio il dato relativo ai consumi nei canali professionali, dove il Sud esprime una quota superiore al 27%.

CONSUMI ASSOLUTI PER REGIONE

Distribuzione percentuale

	Prodotti per la cura personale	Saloni acconciatura, istituti di bellezza
Abruzzo	2,6	2,8
Basilicata	0,9	0,9
Calabria	2,8	3,0
Campania	7,5	8,0
Emilia Romagna	8,6	8,2
Friuli Venezia Giulia	2,3	2,2
Lazio	9,1	9,3
Liguria	2,7	2,5
Lombardia	20,0	18,4
Marche	2,6	2,6
Molise	0,6	0,6
Piemonte	8,1	7,5
Puglia	5,9	6,4
Sardegna	1,6	2,4
Sicilia	3,9	5,8
Toscana	6,8	6,9
Trentino-Alto Adige	2,1	1,9
Umbria	1,4	1,4
Valle d'Aosta	0,2	0,2
Veneto	9,8	8,9
Totale	100,0	100,0



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

La cosmetica in Europa

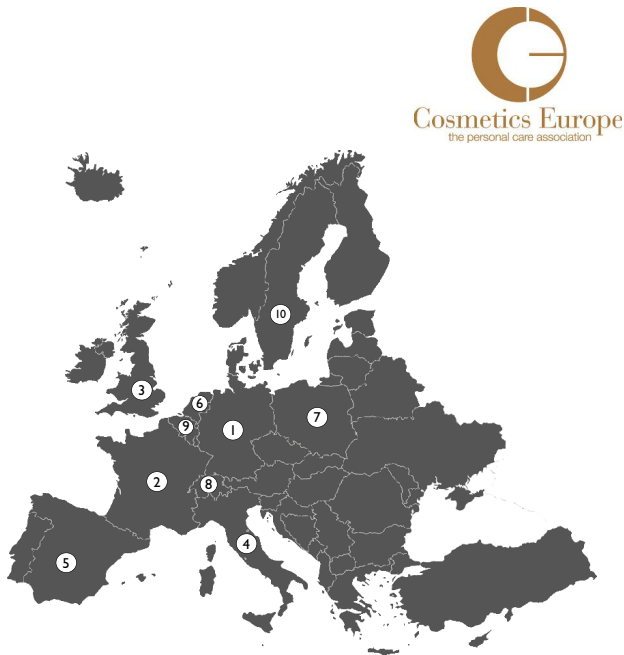
I dati di **Cosmetics Europe**, ex-Colipa, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, confermano anche nel 2013 il primato dei consumi in Germania con 12.896 milioni di euro, seguiti dalla Francia con 10.542 milioni di euro. Terzo posto per il Regno Unito che, a seguito di una contrazione del 2,5%, scende a poco più di 9.900 milioni di euro. L'Italia è quarta a livello di consumi europei, seguita dalla Spagna, quinta, con 6.433 milioni di euro e un trend negativo vicino ai quattro punti percentuali. L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono poco meno del 70% del mercato europeo, che nel 2013 ha toccato complessivamente i 72.060 milioni di euro, registrando un lieve andamento negativo dello 0,8%.

In testa alle vendite europee troviamo i prodotti toiletries e i cosmetici per la cura della pelle, 25,3% sul totale. L'Europa, con 72 miliardi di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita da Stati Uniti (47), Cina (29) e Giappone con 18 miliardi di euro.

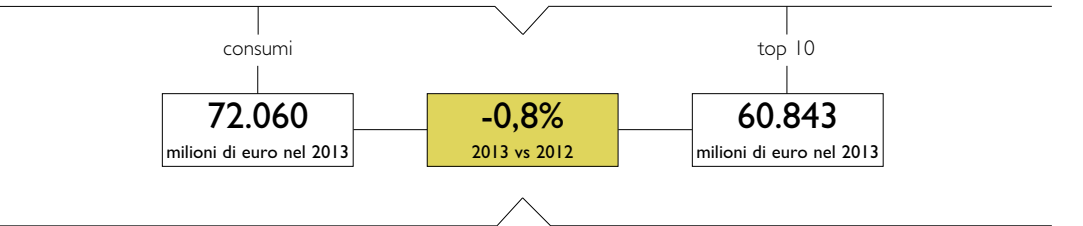
CONSUMI EUROPEI

Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico

	2012	2013	var. %
1 Germania	12.819	12.896	0,6
2 Francia	10.578	10.542	-0,3
3 Regno Unito	10.191	9.936	-2,5
4 Italia	9.631	9.522	-1,2
5 Spagna	6.669	6.433	-3,6
6 Polonia	2.873	2.862	-0,4
7 Paesi Bassi	2.837	2.823	-0,5
8 Svizzera	2.165	2.078	-4,0
9 Belgio/Lussemburgo	1.960	2.023	3,2
10 Svezia	1.766	1.728	-2,2
11 Austria	1.274	1.313	3,1
12 Portogallo	1.330	1.287	-3,2
13 Norvegia	1.261	1.284	1,8
14 Danimarca	1.047	1.055	0,8
15 Romania	1.025	1.035	1,0
16 Finlandia	917	932	1,6
17 Grecia	846	816	-3,6
18 Repubblica Ceca	786	758	-3,6
19 Irlanda	656	733	11,7
20 Ungheria	682	654	-4,0
21 Slovacchia	507	513	1,2
22 Bulgaria	315	316	0,3
23 Lituania	159	163	2,9
24 Slovenia	159	152	-4,1
25 Estonia	107	110	2,3
26 Lettonia	94	97	3,4



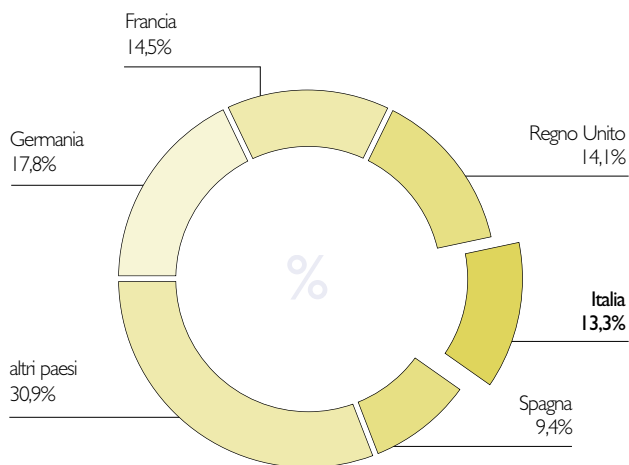
Fonte: Cosmetics Europe, anno 2013



COMPOSIZIONE DEI CONSUMI PER PAESE

ALTRI PAESI:

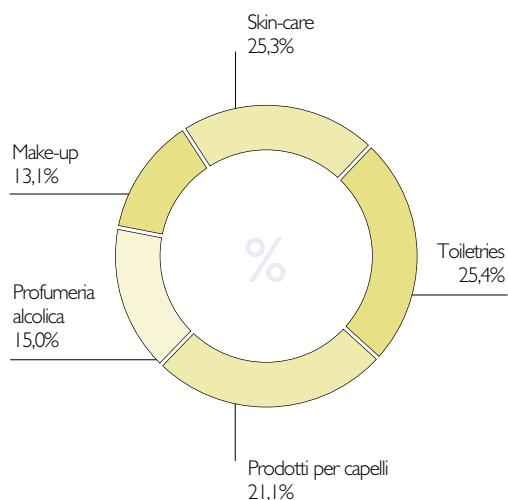
Paesi Bassi	3,9%
Polonia	3,8%
Svizzera	3,0%
Belgio/Lux	2,7%
Svezia	2,4%
Portogallo	1,8%
Austria	1,8%
Norvegia	1,8%
Danimarca	1,5%
Finlandia	1,3%
Romania	1,3%
Grecia	1,2%
Rep. Ceca	1,2%
Ungheria	1,1%
Irlanda	0,9%
Slovacchia	0,9%
Lituania	0,7%
Slovenia	0,2%
Bulgaria	0,2%
Lettonia	0,2%
Estonia	0,1%



COMPOSIZIONE DEI CONSUMI EUROPEI PER MACROCATEGORIE

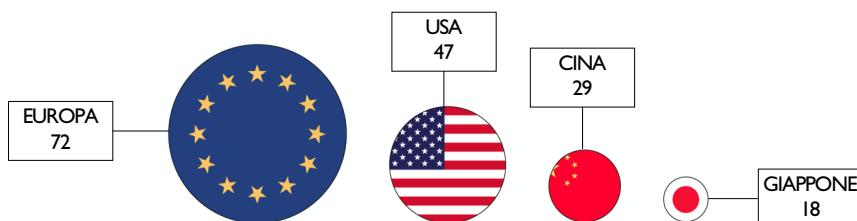
ANDAMENTO 2013 vs 2012

Make-up.....	-0,4%
Skin-care.....	-0,4%
Toiletries.....	-0,4%
Prodotti per capelli...	-1,1%
Profumeria alcolica....	-2,3%



GRANDI MERCATI A CONFRONTO

Fonte: Cosmetics Europe, anno 2013; consumi in miliardi di euro





L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI



L'andamento dei consumi di cosmetici

Per il mercato cosmetico, dopo anni di tenuta nei confronti della crisi economica attuale, il 2013 registra una battuta d'arresto. I **consumi cosmetici** in Italia segnano un calo in valore dell'1,2%, toccando i 9.522 milioni di euro, valore vicino a quello registrato nel corso del 2009. Un risultato leggermente migliorativo rispetto a quello dello scorso esercizio (-1,8%), che rispecchia al meglio la rinnovata fiducia dei consumatori negli atteggiamenti di spesa che hanno condizionato il periodo successivo alla crisi mondiale del terzo trimestre 2008.

Sul totale cosmetici, 8.164 milioni di euro sono venduti nei **canali al dettaglio**, con una decrescita complessiva dello 0,9%, in parte sorretti dalla conferma di realtà quali i negozi monomarca nell'ambito mass market e il consumo di cosmetici all'interno delle eboristerie. In tenuta il canale farmacia, dopo un 2012 caratterizzato da andamenti negativi su molteplici linee di prodotto. Il mercato interno vede, al contrario, la buona performance delle **esportazioni**, +11%, a conferma della sempre maggiore capacità delle imprese cosmetiche italiane di adeguarsi alle nuove caratteristiche dei mercati in espansione e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori.

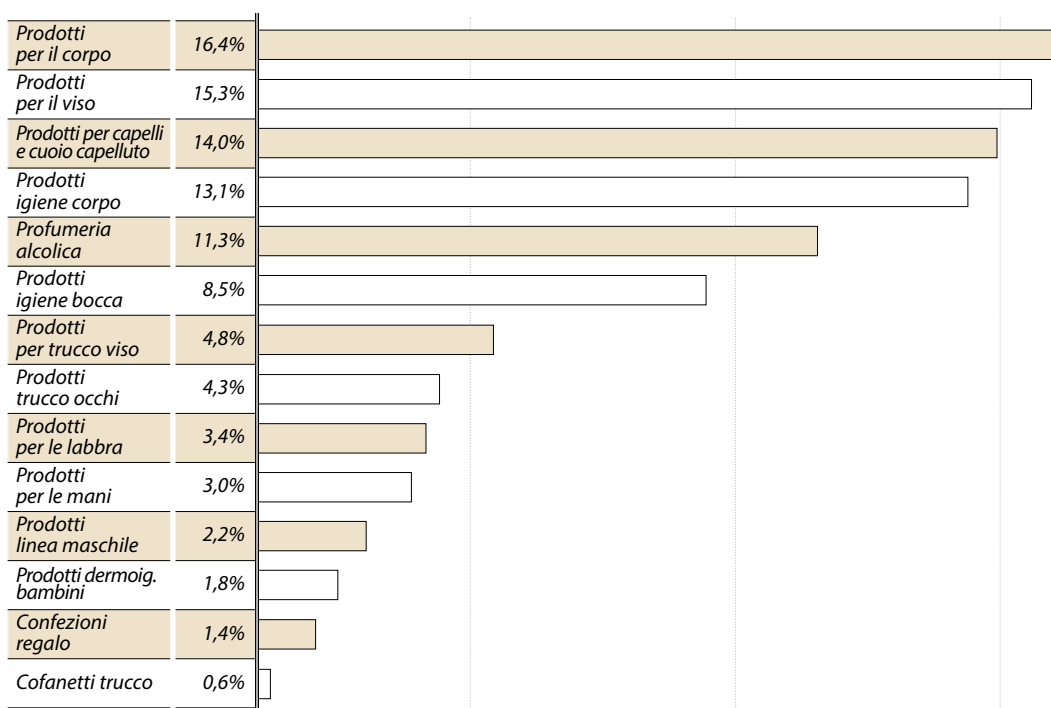
Il 2013 vede la trasversalità dei consumi e le scelte di “non-canale” tra le caratteristiche più evidenti del mercato italiano; nelle linee dedicate al mass market, fanno da traino le insegne specializzate (vedi pag. 15) e i negozi monomarca.

TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI - canali tradizionali 2013

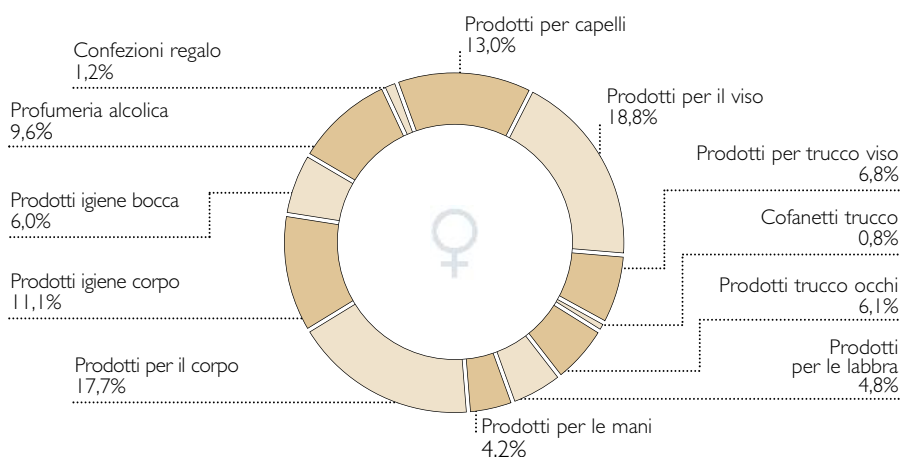
Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	8.164,2	1.756,4	2.113,1	4.294,8	-0,9	0,3	-3,8	0,1
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.139,8	175,4	72,1	892,2	-1,5	-0,3	-9,7	-1,0
Prodotti per il viso	1.251,3	473,1	415,6	362,7	0,0	0,7	-3,1	2,9
Prodotti per trucco viso	390,0	52,4	186,5	151,2	-0,5	-0,5	-5,4	6,3
Cofanetti trucco	48,3	0,0	34,0	14,3	4,0	18,1	5,2	1,1
Prodotti trucco occhi	349,4	18,7	150,6	180,1	5,7	2,1	-2,4	14,2
Prodotti per le labbra	279,0	46,0	87,2	145,8	-2,2	-2,0	-5,8	0,1
Prodotti per le mani	242,8	37,0	48,7	157,0	-1,4	-7,0	-7,9	2,4
Prodotti per il corpo	1.334,9	443,9	147,2	743,8	-1,6	0,9	-11,4	-0,9
Prodotti igiene corpo	1.065,9	257,1	42,4	766,3	-2,0	1,1	-12,5	-2,4
Prodotti igiene bocca	692,8	135,0	4,4	553,4	1,2	3,0	0,0	0,7
Prodotti dermoigienici bambini	147,6	96,8	4,7	46,2	-3,9	-4,0	0,0	-4,0
Prodotti linea maschile	179,4	12,8	41,1	125,5	-6,6	-3,1	-8,6	-6,3
Profumeria alcolica	926,2	8,1	773,1	144,9	-1,6	6,5	-1,9	-0,2
Confezioni regalo	116,9	0,0	105,5	11,4	4,0	0,0	4,4	0,0

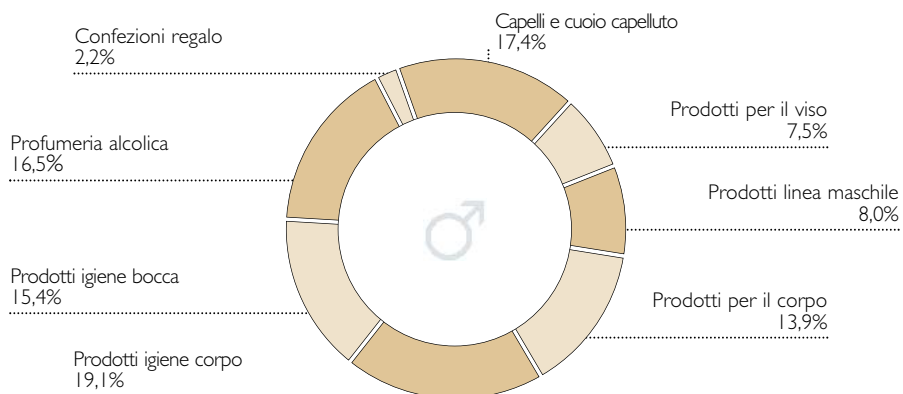
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER MACROCATEGORIE - canali tradizionali 2013



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER L'UOMO (30% totale)



Prodotti per capelli e cuoio capelluto

Prosegue il calo dei consumi di prodotti per capelli, che con 1.140 milioni di euro peggiorano dell'1,5% i valori del 2012. Considerando anche le vendite di prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi di categoria supera i 1.700 milioni di euro. Indicativa, a riguardo, la congiuntura negativa registrata dai saloni di acconciatura negli ultimi due anni: un -15% e una mutata propensione all'acquisto da parte dei consumatori che, sicuramente, dovrà essere ascoltata con maggior attenzione dagli operatori.

Nel 2013 l'unico andamento positivo viene dai coloranti, seconda famiglia a valore, che chiudono con un valore di poco superiore ai 250 milioni di euro; in contrazione, rispettivamente dell'1,0% e dello 0,3%, gli altri due grandi player di categoria, gli shampoo, per un valore di 492 milioni di euro e i doposhampoo, balsami e maschere che hanno registrato a fine esercizio un valore di poco inferiore ai 150 milioni di euro. Continua il calo di gel, acque e gommine, -8,6%, dei fissatori e mousse, -4,4% e delle lacche, -1,8%.

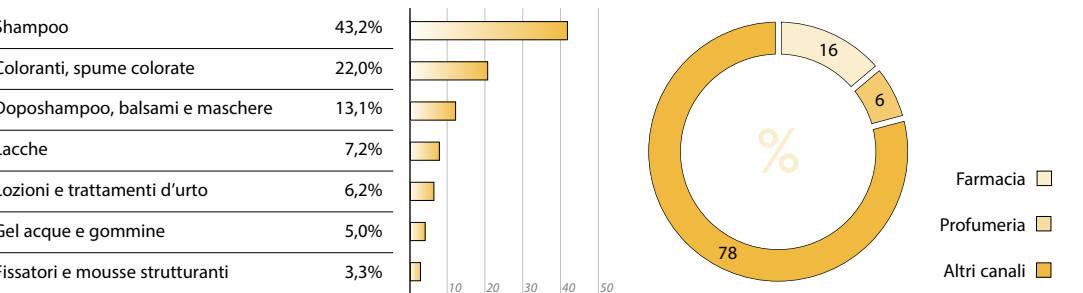
La farmacia registra l'andamento meno negativo, -0,3%, con un valore di 175 milioni di euro. Crollano di dieci punti percentuali le vendite in profumeria, seguite dal -1% registrato dalla grande distribuzione, che rappresenta il 78% degli acquisti degli italiani.

PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	1.139,8	175,4	72,1	892,2	-1,5	-0,3	-9,7	-1,0
Shampoo	492,0	91,5	12,0	388,4	-1,0	0,8	-8,9	-1,1
Lozioni e trattamenti	70,3	52,3	1,7	16,3	-6,4	-7,1	-5,8	-4,1
Coloranti, spume colorate	251,2	19,5	35,1	196,7	0,6	10,9	-10,1	1,8
Lacche	82,6	0,5	6,6	75,5	-1,8	5,1	-9,1	-1,2
Doposhampoo, balsami e maschere	149,1	10,8	8,0	130,3	-0,3	10,0	-8,9	-0,5
Fissatori e mousse strutturanti	37,9	0,1	3,4	34,3	-4,4	-20,4	-11,1	-3,7
Gel, acque e gommine	56,8	0,7	5,4	50,7	-8,6	-8,2	-10,5	-8,4

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per il viso

I cosmetici per il viso nel 2013 riescono ad ottenere, nel complesso, un andamento in tenuta rispetto allo scorso esercizio, per un valore di poco superiore ai 1.250 milioni di euro, il secondo in assoluto come famiglia di prodotti cosmetici al consumo in Italia. Nonostante il -1,0% registrato dalla prima categoria di prodotti a valore, le creme antietà e antirughe, e i valori negativi registrati dalle maschere e esfolianti (-2,8%) e dalle lozioni tonificanti (-3,8%), pesano gli andamenti positivi dei detergenti e struccanti per viso e occhi, +2,8% per un valore vicino ai 145 milioni di euro e delle creme idratanti, seconda categoria in peso della famiglia, che con il +0,3% superano i 285 milioni di euro nel 2013.

Continua l'andamento negativo registrato dal canale profumeria: -7 punti percentuali in due anni, con un valore di 415 milioni di euro. In tenuta, con un +0,7%, il canale farmacia, primo con il 38% delle vendite totali; si confermano andamenti positivi per la quasi totalità dei prodotti venduti nella grande distribuzione, che chiude l'anno con un +2,9%.

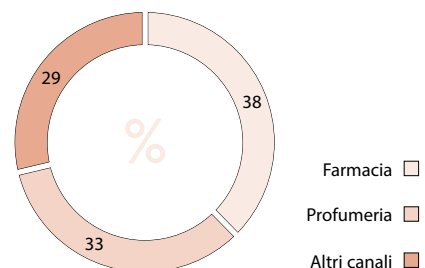
PRODOTTI PER IL VISO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	1.251,3	473,1	415,6	362,7	0,0	0,7	-3,1	2,9
Detergenti e struccanti viso e occhi	144,2	44,9	36,9	62,5	2,8	4,0	-0,7	4,2
Salviettine viso	46,2	3,8	4,7	37,8	1,2	-2,8	0,0	1,7
Lozioni tonificanti	37,6	6,3	15,9	15,3	-3,8	-3,1	-7,8	0,4
Contorno occhi e zone specifiche	130,9	42,1	71,9	16,9	1,0	4,6	-1,2	2,0
Creme idratanti e nutrienti	285,4	117,6	58,6	109,3	0,3	-2,6	3,5	1,8
Creme antietà e antirughe	490,9	181,5	204,3	105,0	-1,0	1,1	-5,5	4,8
Maschere e esfolianti	36,4	10,7	14,9	10,8	-2,8	-5,4	-3,9	1,6
Prodotti impurità pelle	61,3	50,2	8,4	2,8	0,9	2,5	-3,4	-11,2
Depigmentanti	18,4	16,0	0,0	2,4	2,9	2,5	0,0	5,3

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE

Creme antietà e antirughe	39,2%
Creme idratanti e nutrienti	22,8%
Detergenti e struccanti viso e occhi	11,5%
Contorno occhi e zone specifiche	10,5%
Prodotti per le impurità della pelle	4,9%
Salviettine viso	3,7%
Lozioni tonificanti	3,0%
Maschere e esfolianti	2,9%
Depigmentanti	1,5%



Prodotti per il trucco del viso

Leggera contrazione nel 2013 per i prodotti dedicati al trucco del viso, -0,5% con un valore delle vendite che si assesta a quota 390 milioni di euro; il canale profumeria, che copre il 48% del mercato, chiude l'anno in pesante contrazione, -5,4%: pesano sicuramente le nuove abitudini d'acquisto del consumatore, la scarsa fedeltà di canale e lo spostamento dei consumi verso distribuzioni e prodotti diversificati, specifici e accompagnati da un livello di servizio molto accurato.

Buona prestazione del mass market, +6,3% nel 2013 rispetto ad un già più che positivo 2012 (+6,7%), grazie nuovamente alle prestazioni dei negozi di make-up monomarca. I consumi del canale, ormai superiori ai 150 milioni di euro, hanno registrato forti incrementi in tutte le linee di prodotto nel trucco viso, e insidiamo fortemente la storica leadership della profumeria all'interno dei canali "tradizionali".

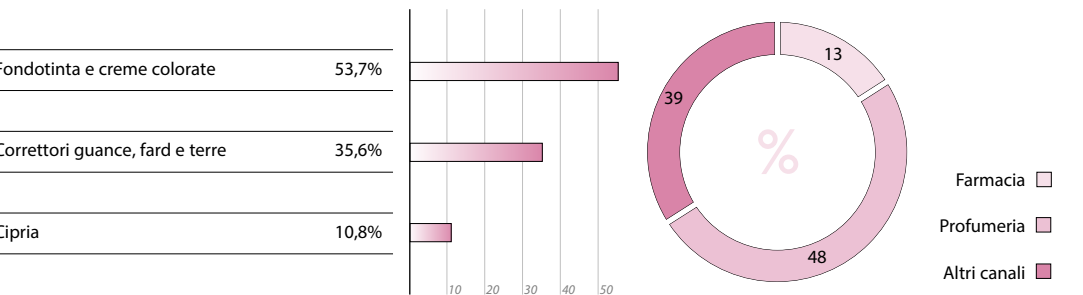
Nel 2013 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 54% di tutta la famiglia, nonostante un calo del 2,1%. Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +0,6%, per un valore di poco inferiore ai 140 milioni di euro.

PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	390,0	52,4	186,5	151,2	-0,5	-0,5	-5,4	6,3
Fondotinta e creme colorate	209,3	24,3	102,5	82,4	-2,1	-0,2	-5,4	1,8
Cipria	42,0	4,8	15,8	21,3	4,0	3,3	-6,4	13,6
Correttori guance, fard e terre	138,8	23,2	68,2	47,4	0,6	-1,6	-5,2	11,7

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per il trucco degli occhi

Prosegue anche nel corso del 2013 la crescita del consumo di prodotti per il trucco degli occhi, già in forte ripresa sin dal 2010: +5,7% rispetto al precedente esercizio, con un valore della domanda che tocca i 350 milioni di euro. Quasi il 45% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita dell'1,6%, mentre gli ombretti, in positivo di 4,5 punti percentuali, ed un valore di 76 milioni di euro, coprono il 22% della famiglia. Da sottolineare l'ottima performance dei delineatori e matite: con un +12,7% raggiungono quota 117,5 milioni di euro, e rappresentano il 33,6% sul totale consumo per questa importante categoria di prodotti cosmetici.

Dopo il sorpasso avvenuto lo scorso anno, si conferma canale di elezione per le vendite dei cosmetici dedicati al trucco degli occhi il mass market, che, con 180 milioni di euro registra un deciso aumento di oltre il 14%. La profumeria registra un andamento negativo anche per questa famiglia di prodotti, chiudendo il 2013 poco sopra i 150 milioni di euro.

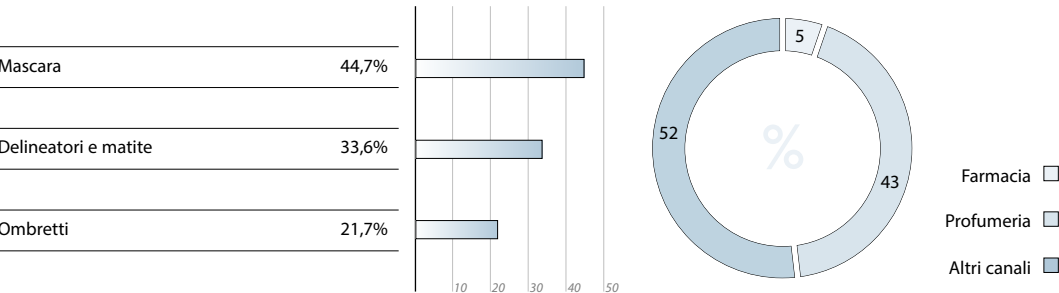
La farmacia, pur assestandosi su volumi di vendita ridotti (di poco superiori ai 18 milioni di euro) registra una crescita di oltre due punti percentuali, a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche e largamente differenziate.

PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	349,4	18,7	150,6	180,1	5,7	2,1	-2,4	14,2
Ombretti	75,8	2,8	30,2	42,8	4,5	-15,7	-3,2	12,5
Mascara	156,1	8,6	71,8	75,7	1,6	0,6	-3,3	6,9
Delineatori e matite	117,5	7,4	48,6	61,5	12,7	13,1	-0,6	26,0

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per le labbra

Confrontando il 2013 con i valori dello scorso esercizio, si registra un leggero decremento per le vendite di prodotti dedicati alle labbra, -2,2 punti percentuali, con un valore appena inferiore ai 280 milioni di euro. Incide significativamente il calo moderato (-2,8%) di rossetti e lucidalabbra, 180,4 milioni di euro, pari al 64,6% delle vendite del gruppo.

Andamenti opposti per le due categorie di consumo minori: se delineatori e matite chiudono l'anno con un rassicurante +6,6%, al contrario, basi incolori e stick solari registrano un calo superiore ai quattro punti percentuali, per un valore di quasi 66 milioni di euro, e una rappresentatività del 23,6% sul totale consumi della famiglia.

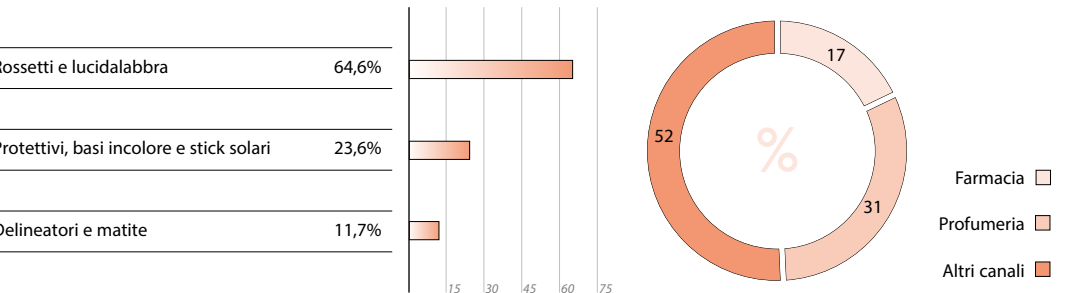
Analizzando i canali di vendita, la maggiore contrazione di mercato è registrata dalle vendite nelle profumerie, -5,8% (era stata del -5,9% nel 2012), seguita dal trend del canale farmacia, -2,0%, in linea con gli andamenti del 2011. Il primo canale di vendita, il mass market, manifesta l'unico andamento timidamente positivo tra i prodotti labbra, +0,1%, per un totale vendite vicino ai 146 milioni di euro.

PRODOTTI PER LE LABBRA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	279,0	46,0	87,2	145,8	-2,2	-2,0	-5,8	0,1
Rossetti e lucidalabbra	180,4	11,2	72,0	97,2	-2,8	-9,1	-6,4	0,8
Delineatori e matite	32,7	1,2	14,6	16,9	6,6	9,1	-2,2	15,3
Protettivi, basi incolori e stick solari	65,9	33,7	0,5	31,7	-4,3	0,3	-14,8	-8,5

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per le mani

Dopo il forte aumento a due cifre del 2011, i consumi di prodotti per le mani registrano anche nel 2013 una leggera frenata, -1,4%, per un valore di chiusura vicino ai 243 milioni di euro.

Prima categoria di prodotto del gruppo, con un peso del 54% sul totale, gli smalti, dopo la performance memorabile del biennio '10-'11 (interrotta nel 2012) chiudono l'esercizio con un +0,3%, per un valore delle vendite che supera di poco la soglia dei 130 milioni di euro. In contrazione (-4,2%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono oltre il 32% del mercato dei prodotti per le mani, con un valore di 78,4 milioni di euro.

Calo marcato, nell'analisi delle vendite per canale, sia per la profumeria, che, con un valore di mercato di 48,7 milioni di euro, registra un andamento negativo di otto punti percentuali, che per la farmacia, -7,0% per oltre 37 milioni di euro, pari al 15% delle scelte di consumo degli italiani.

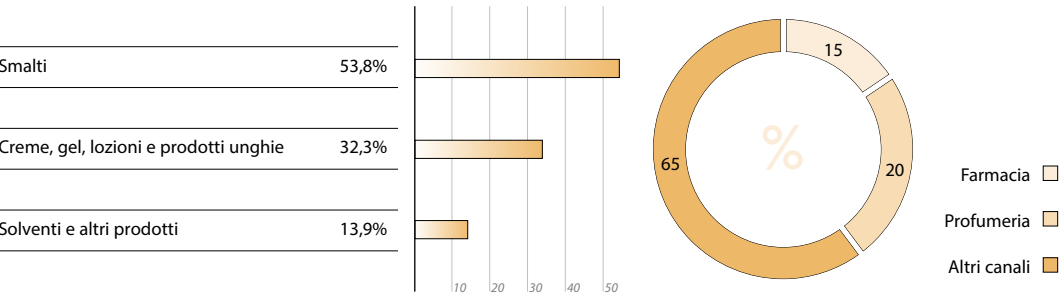
La grande distribuzione, che copre il 65% sul totale mercato, cresce invece del 2,4%, con un valore di 157 milioni di euro.

PRODOTTI PER LE MANI

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	242,8	37,0	48,7	157,0	-1,4	-7,0	-7,9	2,4
Creme, gel, lozioni e prodotti per le unghie	78,4	29,2	6,5	42,8	-4,2	-5,7	-6,1	-2,9
Smalti	130,7	6,6	35,3	88,8	0,3	-14,5	-12,0	7,6
Solventi e altri prodotti	33,7	1,3	6,9	25,5	-0,7	5,6	17,7	-5,0

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per il corpo

Con oltre il 16% sul totale consumi, i prodotti per il corpo rimangono la più importante famiglia del mercato cosmetico italiano. La loro negatività dell'1,6% incide trasversalmente sull'andamento complessivo (in leggera flessione, come visto) nel 2013. I prodotti più venduti rimangono deodoranti e antitraspiranti, in tenuta con un -0,7% e un valore prossimo ai 410 milioni di euro. Il secondo posto rimane saldo per i solari e pigmentanti, -2,1%, con vendite che si approssimano ai 385 milioni di euro. La grande distribuzione rimane stabile in cima alle vendite di cosmetici per il corpo: con un trend del -0,9% ed un valore di 744 milioni di euro, copre il 56% di tutte le vendite.

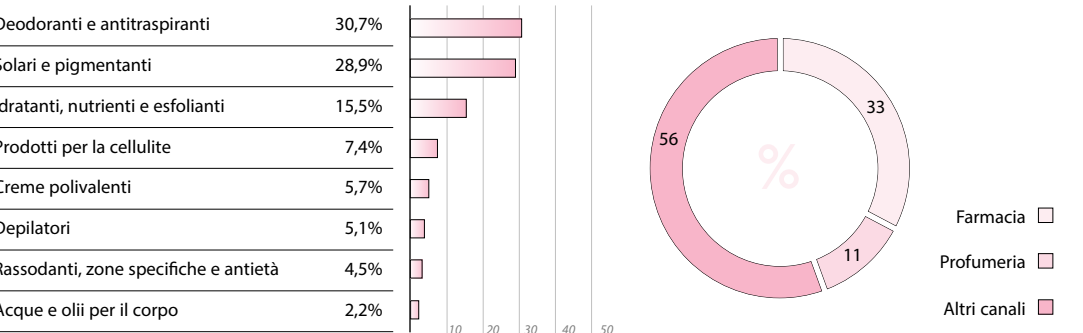
Come già registrato per altre linee di prodotti, nel 2013 è la profumeria a manifestare le dinamiche più negative, -11,4% per 147 milioni di euro a valore, poco oltre l'11% delle vendite di prodotti per il corpo. In recupero le vendite in farmacia, +0,9%, con un valore di 444 milioni di euro, a conferma di una progressiva fluttuazione nelle scelte dei consumatori, che continuano a privilegiare fortemente offerte più dinamiche a livello promozionale e di selezione, anche sui prezzi.

PRODOTTI PER IL CORPO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	1.334,9	443,9	147,2	743,8	-1,6	0,9	-11,4	-0,9
Idratanti, nutrienti e esfolianti	206,9	89,8	31,5	85,7	-1,8	-2,0	-10,5	2,0
Creme polivalenti	76,3	32,0	1,6	42,7	0,5	3,7	-13,8	-1,1
Acque e olii per il corpo	29,6	15,7	8,3	5,7	-6,2	0,2	-15,8	-7,2
Prodotti per la cellulite	98,2	65,2	11,3	21,8	-1,9	-0,6	-4,5	-4,4
Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	60,3	34,6	7,6	18,0	0,6	1,1	-16,5	8,9
Deodoranti e antitraspiranti	409,9	57,3	19,9	332,7	-0,7	-2,2	-16,6	0,7
Depilatori	68,4	3,7	3,7	61,0	-4,7	-4,7	-13,8	-4,1
Solari e pigmentanti	385,2	145,6	63,3	176,3	-2,1	4,3	-9,7	-4,0

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per l'igiene del corpo

In linea con il mercato dei prodotti per il corpo, calano anche i consumi di prodotti dedicati in maniera specifica all'igiene del corpo: nel 2013 si confermano nuovamente al quarto posto nella classifica dei consumi di prodotti cosmetici, con un valore di poco superiore ai 1.065 milioni di euro. I prodotti per igiene intima, +1,8%, toccano i 290 milioni di euro, mentre la prima famiglia in valore del segmento, bagni, doccia-schiuma e olii, con 440 milioni di euro - pari al 41% di tutta la famiglia - registrano un calo di quattro punti percentuali.

Continua la decrescita moderata della grande distribuzione, -2,4%, per un valore delle vendite nel 2013 di 766 milioni di euro. Con il 72% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo, si conferma saldamente primo canale di scelta dei consumatori italiani.

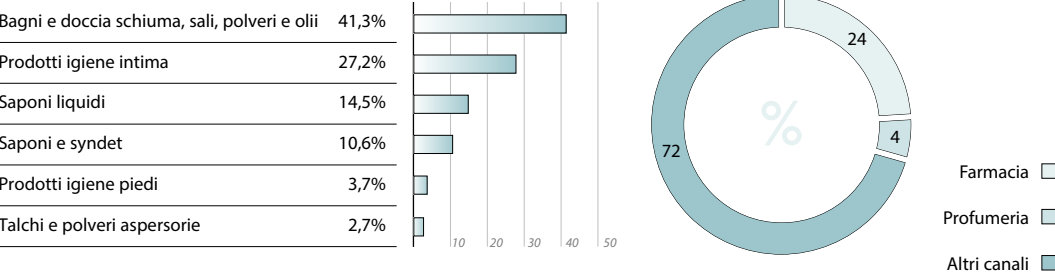
La farmacia rimane il secondo canale di consumo della categoria, +1,1%, con un valore delle vendite di 257 milioni di euro. Consolidate le difficoltà nelle vendite in profumeria, in ribasso negli ultimi due esercizi di oltre il 25%. I consumi nel 2013 hanno superato di poco i 42 milioni di euro.

PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	1.065,9	257,1	42,4	766,3	-2,0	1,1	-12,5	-2,4
Saponi e syndet	113,0	36,3	3,4	73,4	-2,5	2,0	-8,0	-4,3
Saponi liquidi	154,1	12,7	1,9	139,5	-1,7	-1,3	-8,0	-1,7
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	439,8	48,8	31,2	359,7	-4,0	-3,2	-13,9	-3,1
Talchi e polveri aspersorie	29,2	3,7	2,8	22,6	-1,7	-3,1	-8,0	-0,6
Prodotti igiene piedi	39,6	20,2	1,0	18,4	-6,6	-6,8	-8,0	-6,3
Prodotti igiene intima	290,2	135,3	2,2	152,7	1,8	4,2	-9,0	-0,1

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti per l'igiene della bocca

Effetto rimbalzo, +1,2%, e pieno recupero rispetto allo scorso esercizio, dei prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita vicino ai 693 milioni di euro. Rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari all'8,5% sul totale dei consumi.

In piena tenuta (+0,1%) i dentifrici, che coprono il 73,7% del mercato, per un valore consuntivo di 510 milioni di euro.

Positiva la performance delle vendite di colluttori e deodoranti alito, +4,2%, per oltre 182 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

Canale prevalente per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione contribuisce in maniera importante alle prestazioni della famiglia di prodotti, con oltre 550 milioni di euro di valore, pari all'80% del totale del gruppo.

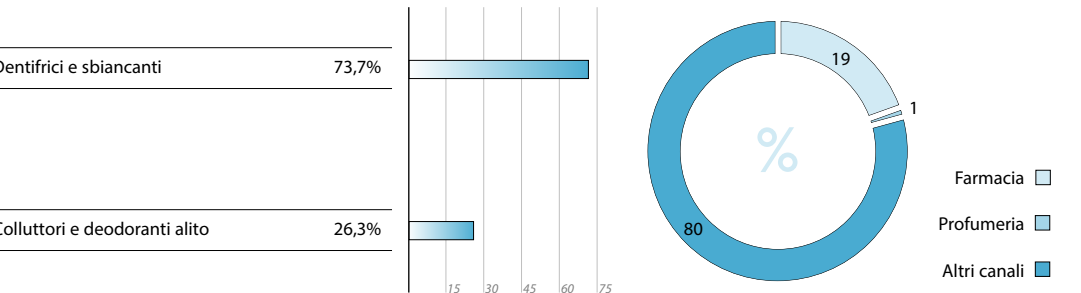
La farmacia si conferma secondo canale di consumo, con il 19% sul totale dei canali tradizionali, pari a 135 milioni di euro.

PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	692,8	135,0	4,4	553,4	1,2	3,0	0,0	0,7
Dentifrici	510,4	60,8	4,0	445,5	0,1	2,7	0,0	-0,2
Colluttori, deodoranti alito	182,4	74,1	0,4	107,9	4,2	3,3	0,0	4,8

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti della linea maschile

Quarto anno ad andamento negativo (-6,6%) per le vendite di prodotti cosmetici della linea maschile, che segnano un valore ormai di poco inferiore ai 180 milioni di euro.

Calo marcato per i dopobarba, -6,4% per 58,8 milioni di euro; altrettanto significativo l'andamento negativo di saponi, schiume e gel da barba, che registrano nell'ultimo esercizio poco più di 81 milioni di euro a valore. Anche nel 2013 le abitudini di consumo maschili segnalano un'attenzione in calo verso i prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie polifunzionali e ad alte prestazioni, come le creme polivalenti.

Ultimo canale di scelta per i prodotti maschili, con un volume vicino ai 13 milioni di euro, la farmacia registra un calo di tre punti percentuali, seguita dalle vendite nel canale profumeria, 41 milioni di euro ed un calo - importante - dell'8,6%, che porta la quota di canale al 23%.

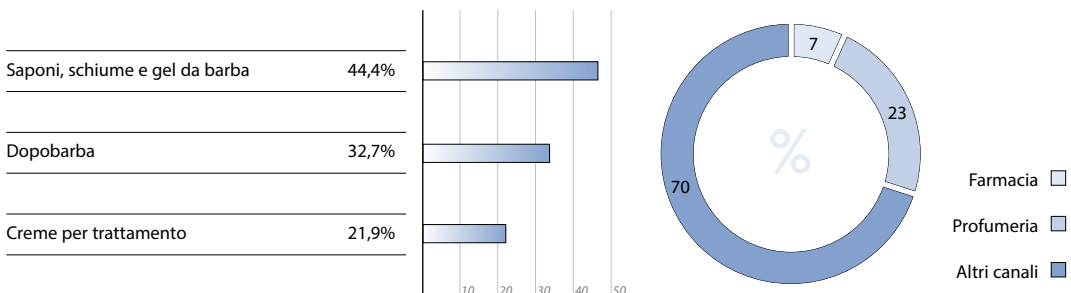
Contrazione anche per il canale che copre il 70% delle vendite di prodotti dedicati all'uomo: la grande distribuzione chiude infatti il 2013 con un decremento nelle vendite di oltre sei punti percentuali, per un valore di poco superiore ai 125 milioni di euro.

PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	179,4	12,8	41,1	125,5	-6,6	-3,1	-8,6	-6,3
Saponi, schiume e gel da barba	81,4	4,9	6,0	70,6	-5,8	-4,0	-8,6	-5,7
Dopobarba	58,8	4,1	11,0	43,7	-6,4	-2,4	-8,6	-6,2
Creme per trattamento	39,3	3,9	24,1	11,3	-8,8	-2,7	-8,6	-11,0

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Prodotti di profumeria alcolica

I prodotti di profumeria alcolica chiudono il 2013 con un andamento negativo dell'1,6% e si posizionano quinti nella classifica delle categorie di prodotti venduti; il valore delle vendite tocca, infatti, i 926 milioni di euro.

Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili segnano un calo dell'1,4%, con un valore vicino ai 570 milioni di euro. Leggermente più marcata, ma altrettanto significativa per le dinamiche del comparto, la contrazione dell'1,8% registrata dai prodotti maschili, pari a 355 milioni di euro di vendite.

Con l'83% delle vendite sul totale, il canale profumeria segna nel 2013 un calo di quasi due punti percentuali; in andamento contrario rispetto al leitmotiv dell'anno, ma in linea con i valori del 2012, è da registrare un +6,5% dei consumi nel canale farmacia, pur in presenza di un valore molto basso, appena 8,1 milioni di euro.

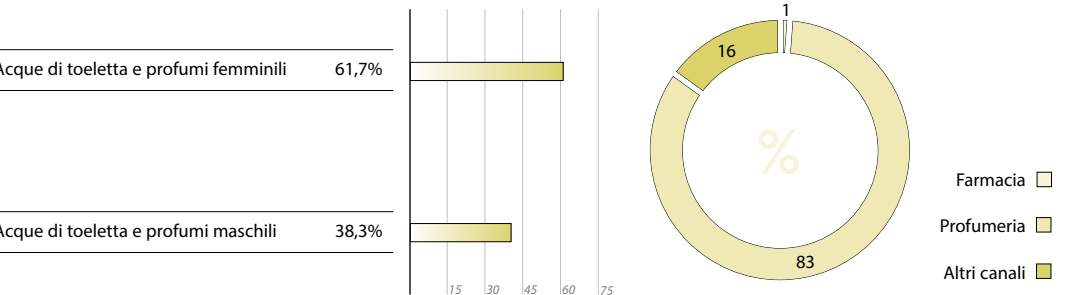
La grande distribuzione rimane il secondo canale d'acquisto per le vendite di prodotti di profumeria alcolica, anche grazie all'andamento flat registrato durante l'anno (-0,2%): con 145 milioni di euro rappresentano il 16% delle vendite di profumi in Italia.

PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	926,2	8,1	773,1	144,9	-1,6	6,5	-1,9	-0,2
Acque di toeletta e profumi femminili	571,1	7,7	491,4	72,0	-1,4	6,6	-1,7	-0,1
Acque di toeletta e profumi maschili	355,1	0,4	281,7	73,0	-1,8	4,1	-2,2	-0,2

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Altri prodotti

Seppur formata da voci residuali e disomogenee, da sempre la categoria altri prodotti è un insieme di voci comunque indicative nell'analisi del mercato. Quest'anno è rappresentata per il 47,2% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 37,3% dalle confezioni regalo e per il 15,4% dai cofanetti per il trucco. Similmente all'anno passato, la contrazione cumulativa di questa famiglia è pari al 3,1%, dinamicamente più negativa rispetto alla media del mercato cosmetico, con un valore delle vendite che supera i 312 milioni di euro.

I prodotti dermoigienici per bambini registrano un calo vicino ai quattro punti percentuali, con un valore di 147,6 milioni di euro: venduti per il 66% nelle farmacie, registrano un calo del 4,0% nel canale della grande distribuzione, che copre il 31,3% delle loro vendite.

Le confezioni regalo donna sono essenzialmente vendute nelle profumerie (90%) e registrano un importante aumento del 6%; anche le confezioni uomo chiudono l'esercizio in positivo, +1,3% per un valore vicino ai 50 milioni di euro.

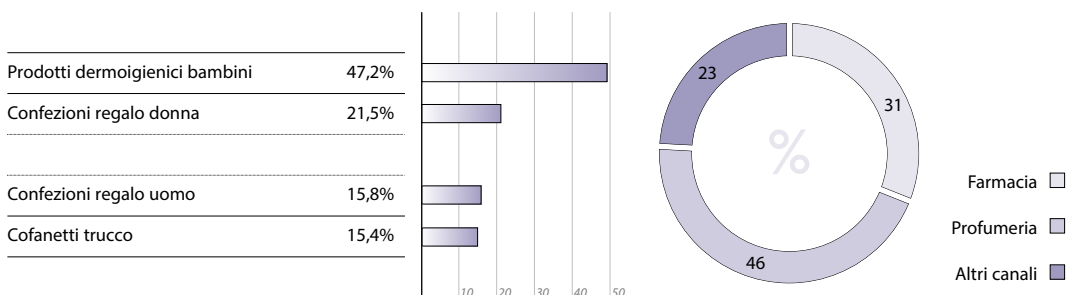
I cofanetti trucco, venduti per oltre 48 milioni di euro, perlopiù localizzati in profumeria, chiudono il 2013 con un andamento positivo di quattro punti percentuali.

ALTRI PRODOTTI

Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di euro

	Totale	Farmacia	Profumeria	altri canali	var. % Totale	var. % Farmacia	var. % Profumeria	var. % altri canali
	312,8	96,8	144,2	71,9	-3,1	-1,8	-4,2	-2,8
Confezioni regalo donna	67,4	0,0	62,6	4,8	6,0	0,0	6,5	0,1
Confezioni regalo uomo	49,5	0,0	42,9	6,6	1,3	0,0	1,5	0,0
Cofanetti trucco	48,3	0,0	34,0	14,3	4,0	18,1	5,2	1,1
Prodotti dermoigienici bambini	147,6	96,8	4,7	46,2	-3,9	-4,0	0,0	-4,0

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA E CANALE



Approfondimenti

Come da tradizione, ogni anno il Centro Studi e Cultura d'Impresa dedica lo spazio riservato agli approfondimenti ad alcune ricerche e rilevazioni che hanno accompagnato le attività di comprensione delle nuove dinamiche e di studio delle evoluzioni dei fenomeni in atto nel comparto cosmetico.

Il primo contributo è estratto dalla ricerca svolta tra il 2013 e i primi mesi del 2014 dalla società **Gfk**, dalla quale emergono significative indicazioni sulle abitudini di spesa e sulle motivazioni all'acquisto di prodotti cosmetici da parte dei consumatori. Il secondo approfondimento, a cura della società **Alias**, vuole indagare il vissuto delle consumatrici all'interno delle erboristerie e dei centri estetici italiani tramite una ricerca quali-quantitativa. I principali risultati delle due ricerche sono stati presentati in anteprima al Cosmoprof Worldwide Bologna 2014.

In conclusione, un richiamo di **Tote Next** al mondo delle discussioni online sui cosmetici a distribuzione monomarca e ai principali risultati del Beauty Report 2014, il quinto rapporto di settore curato da **Ermeneia**, e al suo focus, dedicato alle evoluzioni del canale mass market in tutte le sue declinazioni.

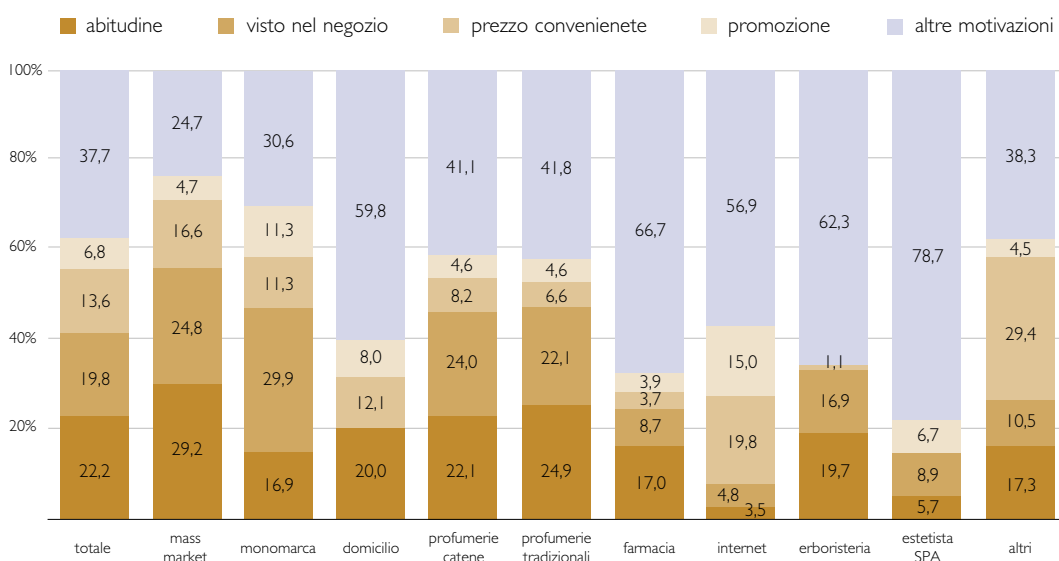
LA CLIENTELA DELLA COSMETICA: INDAGINE MULTICANALE

La rilevazione del 2014 condotta da GFK e relativa al comportamento e alle motivazioni d'acquisto dei consumatori nei vari canali riprende lo schema di analisi dell'analoga ricerca condotta nel 2011, pur amplificandone gli approfondimenti grazie ai nuovi modelli d'indagine. Il confronto tra le due rilevazioni, a cavallo della crisi, offre un quadro interessante di come si siano spostati i gusti e le abitudini dei consumatori italiani.

Si evidenzia un trend di contrazione dei consumi pro-capite sia nel numero di pezzi acquistati che nei valori medi; emerge anche che il prezzo medio (profumeria alcolica esclusa) è in calo negli ultimi 3 anni, soprattutto il prezzo del make-up. La ricerca approfondisce anche l'evoluzione della penetrazione nelle diverse fonti d'acquisto: la più importante evidenza riguarda il canale monomarca, che passa da un indice di penetrazione del 18% nel 2011 al 26% dei primi mesi del 2014 diventando, dopo il mass-market, la seconda tipologia di canale per numerosità di clientela.

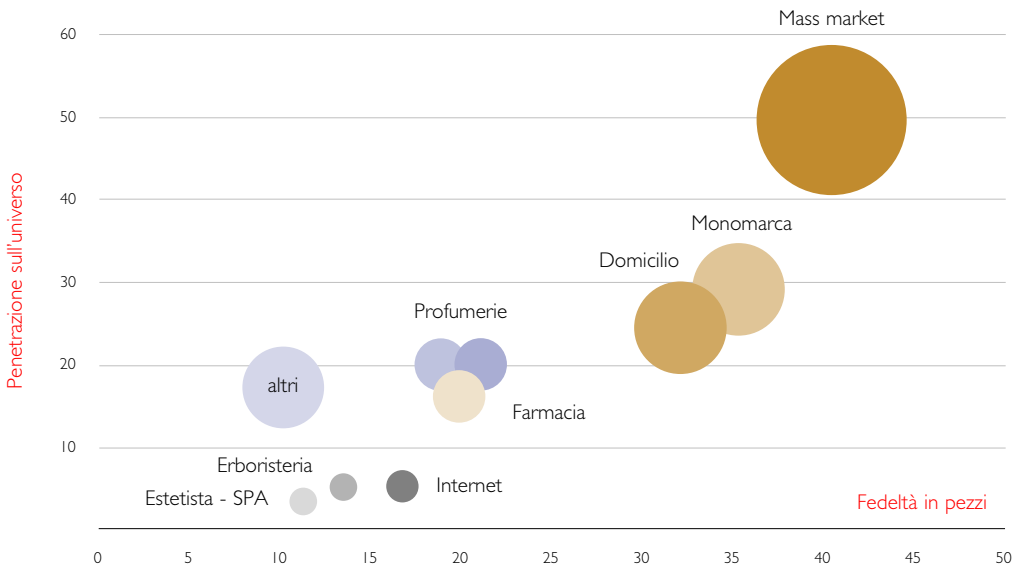
Le principali motivazioni d'acquisto

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati GFK



Penetrazione dei principali canali d'acquisto di cosmetici e fedeltà d'acquisto

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati GfK

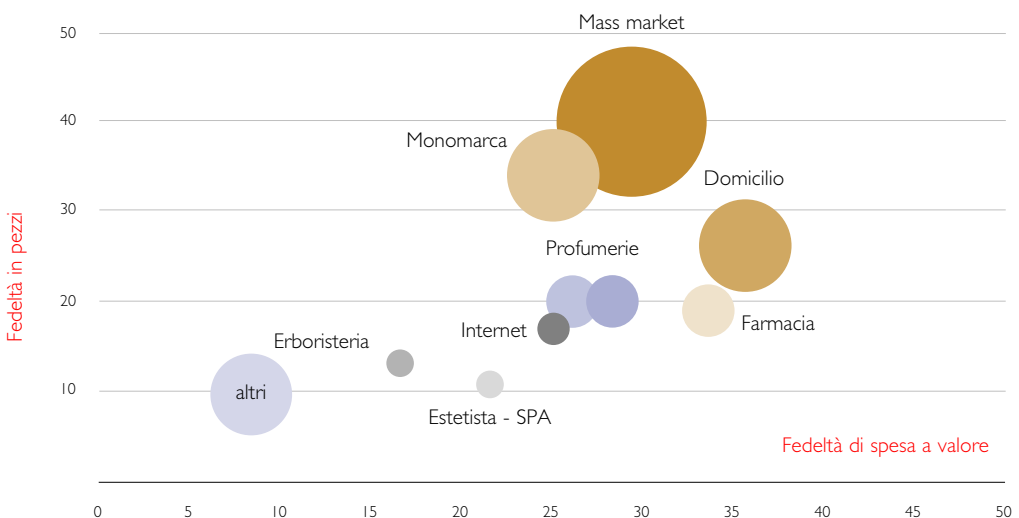


Interessanti i contributi dello studio che legano le motivazioni d'acquisto agli indici di fedeltà. Ad esempio, il mass-market segnala la più alta percentuale relativa alla motivazione legata all'abitudine, elemento che spiega la più alta penetrazione e il più alto indice di fedeltà in pezzi. Così come è interessante notare che la quota più alta della motivazione legata all'attrazione nel punto vendita ("visto nel negozio") sia espressa dai negozi monomarca, che, in effetti, propongono una formula vincente nel mix servizio alla clientela - alto rapporto qualità/prezzo - visual merchandising spinto. Non a caso la categoria monomarca primeggia anche nelle classifiche legate alla fedeltà di spesa, a valore e in pezzi.

Nelle prime posizioni in tema di fedeltà troviamo anche le vendite a domicilio, che, in periodi di attraversamento della crisi, sanno intercettare l'abitudine e la fiducia dei clienti.

La spesa nei diversi canali d'acquisto

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati GfK



L'APPROCCIO AI CENTRI ESTETICI E ALLE ERBORISTERIE

Dopo lo studio del consumatore “fedele” o “diradante” delle profumerie italiane, la società Alias ha analizzato, durante il primo trimestre del 2014, l'approccio ai cosmetici naturali/erboristeria, e l'approccio ai centri estetici.

Nell'indagine sui consumatori del canale erboristeria, Alias spiega che l'utilizzo di cosmetici naturali rientra in un quadro di comportamenti e atteggiamenti complessivi di attenzione alla salute, anche se si registra molta ignoranza sul settore cosmesi naturale, spesso correlata a scetticismo o rassegnazione. Dopo i criteri di scelta del cosmetico naturale, il focus propone alcuni nuovi concept di erboristeria, confermando che ci sono ancora molte opportunità di sviluppo del canale, specie nel rafforzamento della sua identità.

Similmente, l'indagine sui centri estetici, oltre a rilevare il vissuto del punto vendita e le caratteristiche che più attraggono la clientela, si sofferma sull'importanza della valutazione dell'efficacia dei trattamenti, elemento di primaria importanza per riacquistare quella clientela che negli ultimi anni è andata diradandosi, non solamente per ragioni legate alla congiuntura negativa. È inoltre interessante analizzare gli stimoli emersi dai gruppi di lavoro: ad esempio la fidelizzazione è legata alla professionalità dell'estetista e alla sua capacità di proporre un monitoraggio imparziale dei risultati offerti.

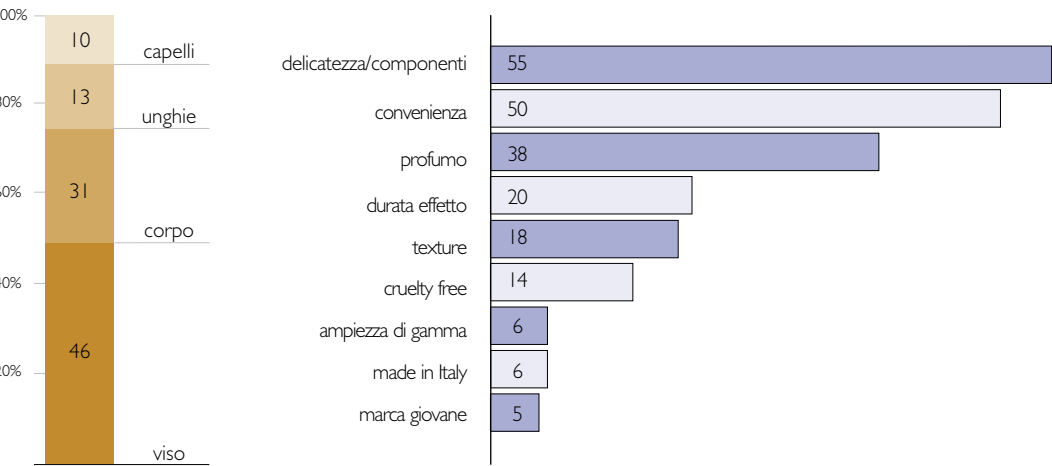
MONOMARCA E WEB

Gli ultimi anni hanno visto il crescente successo dei negozi monomarca di cosmetici. Tale successo, testimoniato da fatturati in forte aumento e dalla nascita di nuovi brand, viene anche confermato dall'attenzione che il web dedica a queste realtà. Allo scopo di esplorare l'opinione delle utenti della rete riguardo i negozi monomarca di cosmetici ed i prodotti che vi vengono venduti, la società Tote Next ha raccolto circa 2.000 interventi postati negli ultimi 12 mesi da consumatrici sui principali forum e community online italiani. Ecco le principali evidenze, seguite da un grafico di sintesi:

- i contributi analizzati sono generalmente molto estesi (circa 250 parole per intervento). Nella maggior parte dei casi è evidente l'intenzione delle utenti di fornire delle vere e proprie recensioni “a tutto tondo” dei prodotti e dei brand a cui questi appartengono;
- le categorie merceologiche maggiormente trattate nei contributi delle utenti sono i prodotti viso (46%), seguiti dai prodotti corpo (31%). Seguono a grande distanza i prodotti per unghie (13%) e quelli per capelli (10%);
- tra i prodotti viso prevalgono i prodotti per gli occhi (27%), seguiti dallo skincare (24%) e dagli altri prodotti per il make-up (escluse labbra) (22%). Più distanziati i prodotti per la detersione (15%) e i prodotti labbra (12%).

Categorie e principali “topic” di discussione nel web sui cosmetici distribuiti nei negozi monomarca

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Tote Next; valori %



BEAUTY REPORT 2014

Il giorno 17 giugno 2014 è stato presentato il quinto Rapporto sul valore dell'industria Cosmetica Italiana, promosso da Cosmetica Italia e realizzato dalla società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema. Ecco, in breve, i **principali risultati emersi**:

- 1) l'andamento del settore cosmetico tende a rafforzarsi, malgrado le incertezze del mercato interno;
- 2) nei comportamenti delle aziende si leggono gli effetti positivi della resilienza, che si sono progressivamente accumulati negli anni della crisi e che sono stati utilizzati dalle aziende per crescere;
- 3) riprende vigore l'acidità dei comportamenti di acquisto dei prodotti cosmetici da parte dei consumatori dopo le "prudenze" degli ultimi due anni;
- 4) i canali di vendita risultano in sommovimento per il diffondersi di una logica "combinatoria" da parte dei consumatori che hanno cercato nuovi equilibri in grado di difendere il proprio irrinunciabile benessere ma anche di rendere il tutto compatibile con i budget più misurati di cui dispongono.

A seguire si propongono due grafici di sintesi.

Riprende l'acidità verso i comportamenti di spesa

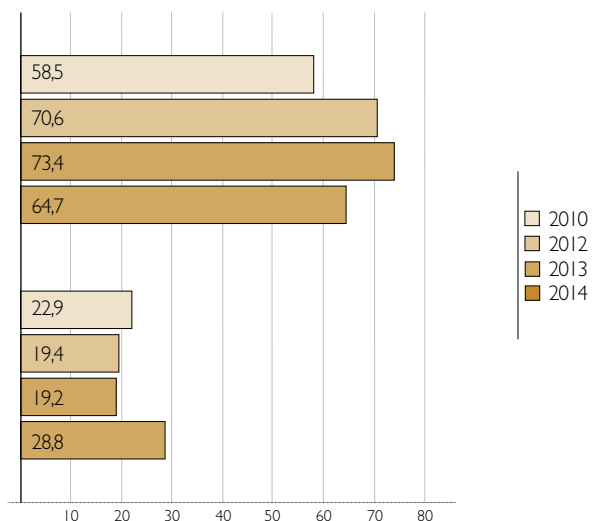
Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Ermeneia; valori in %

IL DIRITTO AL BENESSERE

"la crisi mi ha spinto a stare più attenta/o per questo tipo di spese"

L'ACIDITÀ NEI CONSUMI

"malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono più seri e/o con più problemi"



I comportamenti di spesa "combinatori" tra canali diversi

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Ermeneia; somma dei giudizi "molto + abbastanza d'accordo", dati 2014 espressi in %

"la crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità"



"la crisi mi ha spinto a comprare prodotti anche via Internet attraverso l'e-commerce"



"ho acquistato prodotti cosmetici anche tramite vendite dirette porta a porta, che è una modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che mi dà fiducia"



benessere

body

stile

trend

aroma

eye

skin

passione

make-up

fragrance

body

care

styling

tradizione

colour

body

trend

lips

made in Italy

skin

wellness

energia

tradizione

stile

trend

made in Italy

skin

body

wellness

body

eye

skin

aroma

care

tradizione

fragrance

stile

styling

tradizione

colour

body

trend

lips

stile

energia

make-up

passione

benessere



IMPORTAZIONI
ED ESPORTAZIONI

3

Importazioni ed esportazioni

L'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che ogni anno il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Periodicamente 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 Cosmetica Italia adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale.

Anche il 2013, dopo tre esercizi consecutivi caratterizzati da una forte ripresa dell'export, registra un ulteriore **incremento delle esportazioni**, che superano il valore-soglia dei tre miliardi di euro. I cosmetici italiani esportati arrivano, infatti, a quota 3.176 milioni di euro, con un incremento dell'11,0%. Importante il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: si assiste ad una crescita del 17,5%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è presente e non si manifesta solo a livello di marginalità.

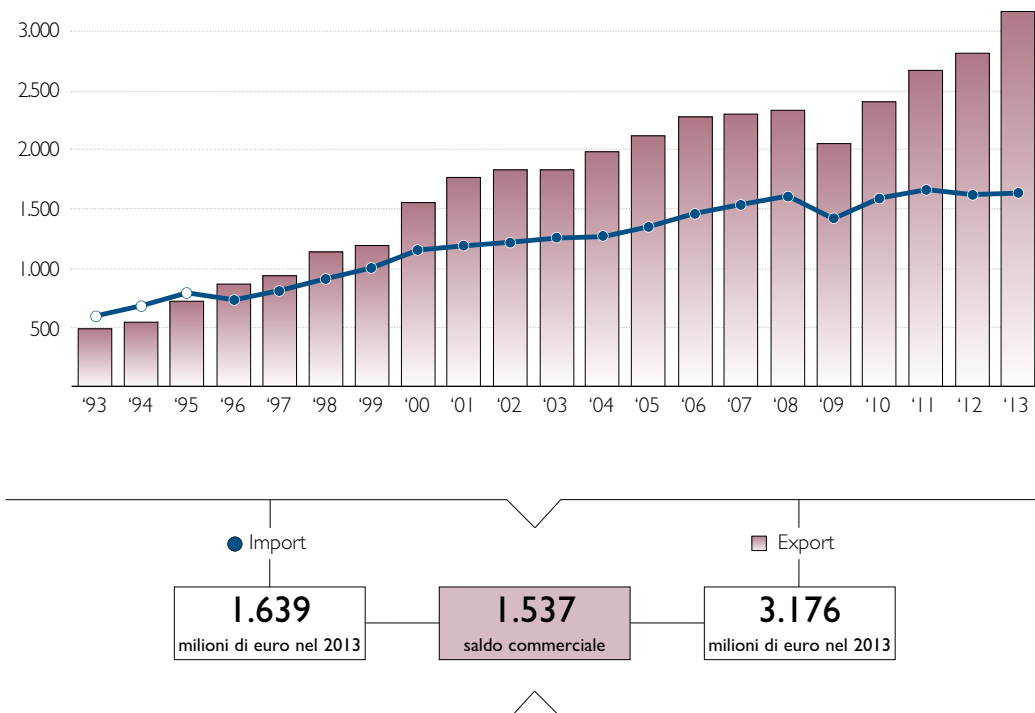
In linea con i valori dello scorso anno, le **importazioni** raggiungono i 1.639 milioni di euro, un +0,8% rispetto al 2012, ben supportato dall'aumento più marcato in quantità, vicino ai sei punti percentuali.

Grazie anche alla diminuzione delle tensioni sui mercati esteri, la bilancia commerciale del settore cosmetico conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2013 il **saldo attivo** è vicino ai 1.540 milioni di euro, e continua ad essere al di sopra di molte categorie merceologiche contigue.

La graduale ripresa di alcuni mercati esteri, pur in un momento di incertezza complessiva dei mercati, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico calo del 2008-2009.

ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE

Valori in milioni di euro



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

Sicurezza delle formulazioni e costante innovazione di prodotto hanno contribuito alla tenuta di quote sui singoli mercati e spinto l'incremento su nuove aree di eccellenza, a conferma della qualità dell'offerta italiana nel settore cosmetico.

Il rapporto **export su fatturato** nel 2013 è pari al 34,2%, il valore più alto dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei grandi mercati europei e da quelli in forte sviluppo nell'area africana, medio-orientale ed asiatica. Il valore è ancora basso per marcare la vocazione dell'industria cosmetica ai processi di internazionalizzazione; rimane tuttavia positivo in termini di nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri.

Nel 2013 le **tipologie di prodotto** che più hanno aiutato la buona performance dell'export sono le **acque da toeletta e colonie** con un volume totale di 558 milioni di euro e una crescita superiore ai 14 punti percentuali, le **creme a altri prodotti**, cresciute del 4,7% con un valore prossimo ai 565 milioni di euro e i **prodotti per il trucco degli occhi**, +8,9%, con un valore che è passato dai 183 milioni di euro del 2010 agli attuali 286 milioni. Pesano invece le contrazioni dei **deodoranti per la persona**, -13,4% con un valore di 71 milioni di euro e delle **preparazioni per bagno**, in calo di 14,9 punti percentuali.

Ripresa delle esportazioni legate ai prodotti per capelli: bene gli **shampoo**, +5,7% per oltre 153 milioni di euro, le **lacche** (vicine ai 30 milioni a valore) e la categoria di aggregazione delle **lozioni e altri prodotti per capelli**, che si approssima ai 440 milioni con una crescita vicina al 6%. Ancora in leggero calo i tassi delle **preparazioni per capelli**, -2,7%, di poco inferiori agli 8 milioni di euro.

I flussi di commercio estero, anche nel 2013, hanno confermato repentini cali nelle tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo attraversare la crisi finanziaria degli ultimi esercizi.

ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

Rilevazioni da gennaio a dicembre

	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (euro/migliaia)		
	2012	2013	variazione	2012	2013	variazione
Shampoo	75.015	79.505	6,0%	145.347	153.654	5,7%
Preparazioni per capelli	1.488	1.586	6,6%	8.128	7.908	-2,7%
Lacche	7.521	10.204	35,7%	21.007	29.394	39,9%
Lozioni e altri prodotti per capelli	81.343	82.576	1,5%	412.758	436.441	5,7%
Ciprie e polveri compatte	4.195	4.875	16,2%	103.795	109.161	5,2%
Crema a altri prodotti	45.363	47.596	4,9%	539.590	564.887	4,7%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.020	2.285	13,1%	74.927	88.101	17,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	8.173	7.878	-3,6%	262.908	286.405	8,9%
Prodotti per le unghie	3.127	3.458	10,6%	39.108	47.150	20,6%
Saponi da toeletta	73.262	112.526	53,6%	131.639	183.218	39,2%
Preparazioni per bagno	27.643	36.599	32,4%	59.824	77.247	29,1%
Deodoranti per la persona	13.883	14.402	3,7%	71.484	74.693	4,5%
Dentifrici	3.779	3.659	-3,2%	20.663	22.322	8,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	50.616	65.369	29,1%	96.028	125.693	30,9%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	14.311	13.424	-6,2%	47.529	40.413	-15,0%
Profumi e eau de parfum	9.055	9.013	-0,5%	245.045	263.031	7,3%
Acque da toeletta e colonie	18.467	21.352	15,6%	488.615	558.210	14,2%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	18.014	20.825	15,6%	92.295	108.239	17,3%
TOTALE ESPORTAZIONI	457.274	537.130	17,5%	2.860.690	3.176.168	11,0%

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

Per quanto riguarda le **importazioni**, i prodotti più significativi in valore restano le **creme**, che registrano un aumento del 2,0% per oltre 533 milioni di euro, e le **acque da toeletta e colonie**, -8,1% ed un valore vicino ai 208 milioni di euro.

La prima area di sbocco dell'export di cosmetici è l'**Europa** con 2.150 milioni di euro, grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi storicamente importanti come Germania, Francia e Regno Unito. Da notare che, per il primo anno, tutte le prime 10 destinazioni hanno registrato trend positivi, spesso in doppia cifra.

Si segnalano in forte ripresa gli **Emirati Arabi Uniti** (+26,1%), che si avvicinano a quota 100 milioni di euro, i **Paesi Bassi** (+14,0%) e la **Spagna** (+14,8%): i volumi di questi paesi sono sempre più interessanti, soprattutto in ottica strategica per le politiche di internazionalizzazione delle aziende del settore. In media, la crescita per questi tre importanti player del commercio cosmetico internazionale, è stata di oltre il 40% negli ultimi tre anni.

In generale si assiste ad una espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'**Asia**, con un valore di 560 milioni di euro, registra un incremento del 9,5%; l'**America** con un valore vicino ai 340 milioni di euro, aumenta del 3,7%, mentre l'**Africa** registra nuovamente una forte crescita nelle preferenze dell'export italiano, con un +19% rispetto al valore dello scorso anno. Unico calo a livello intercontinentale per l'**Oceania**, -11,6%, per un valore complessivo di 43 milioni di euro.

Impressionante il confronto decennale nei principali canali di sbocco asiatici all'interno del piano di internazionalizzazione dell'Associazione: il valore complessivo di Cina, Singapore e Hong-Kong è passato, infatti, dai 53 milioni di euro del 2003 ai 195 dell'ultimo esercizio; un incremento che difficilmente si arresterà fino a quando le economie di questi paesi continueranno la loro imponente crescita economica.

IMPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

Rilevazioni da gennaio a dicembre

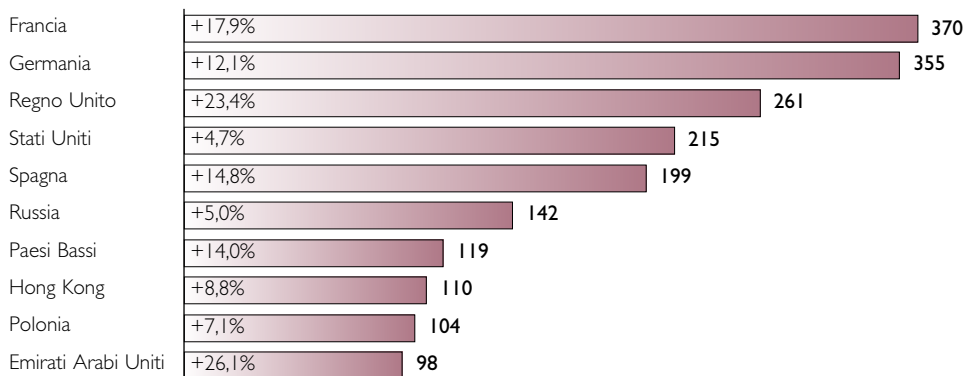
	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (euro/migliaia)		
	2012	2013	variazione	2012	2013	variazione
Shampoo	41.934	40.732	-2,9%	87.534	82.577	-5,7%
Preparazioni per capelli	383	333	-13,0%	2.299	2.008	-12,6%
Lacche	1.892	1.499	-20,8%	7.533	6.838	-9,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	30.226	31.901	5,5%	122.788	127.460	3,8%
Ciprie e polveri compatte	1.252	1.445	15,4%	23.745	22.892	-3,6%
Creme a altri prodotti	42.210	42.922	1,7%	522.847	533.491	2,0%
Prodotti per il trucco delle labbra	876	788	-10,0%	42.812	39.576	-7,6%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.926	1.752	-9,0%	86.655	91.487	5,6%
Prodotti per le unghie	3.613	3.457	-4,3%	65.816	63.128	-4,1%
Saponi da toeletta	21.369	22.401	4,8%	39.864	42.658	7,0%
Preparazioni per bagno	13.804	15.155	9,8%	29.525	30.397	3,0%
Deodoranti per la persona	8.128	8.379	3,1%	54.948	56.275	2,4%
Dentifrici	26.672	29.289	9,8%	90.120	99.145	10,0%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	7.365	11.011	49,5%	36.508	45.497	24,6%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.496	3.913	-13,0%	21.962	18.825	-14,3%
Profumi e eau de parfum	7.744	12.056	55,7%	123.649	127.724	3,3%
Acque da toeletta e colonie	7.809	7.859	0,6%	226.037	207.839	-8,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	6.676	6.944	4,0%	41.411	41.020	-0,9%
TOTALE IMPORTAZIONI	228.376	241.836	5,9%	1.626.052	1.638.836	0,8%

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

Aree di internazionalizzazione

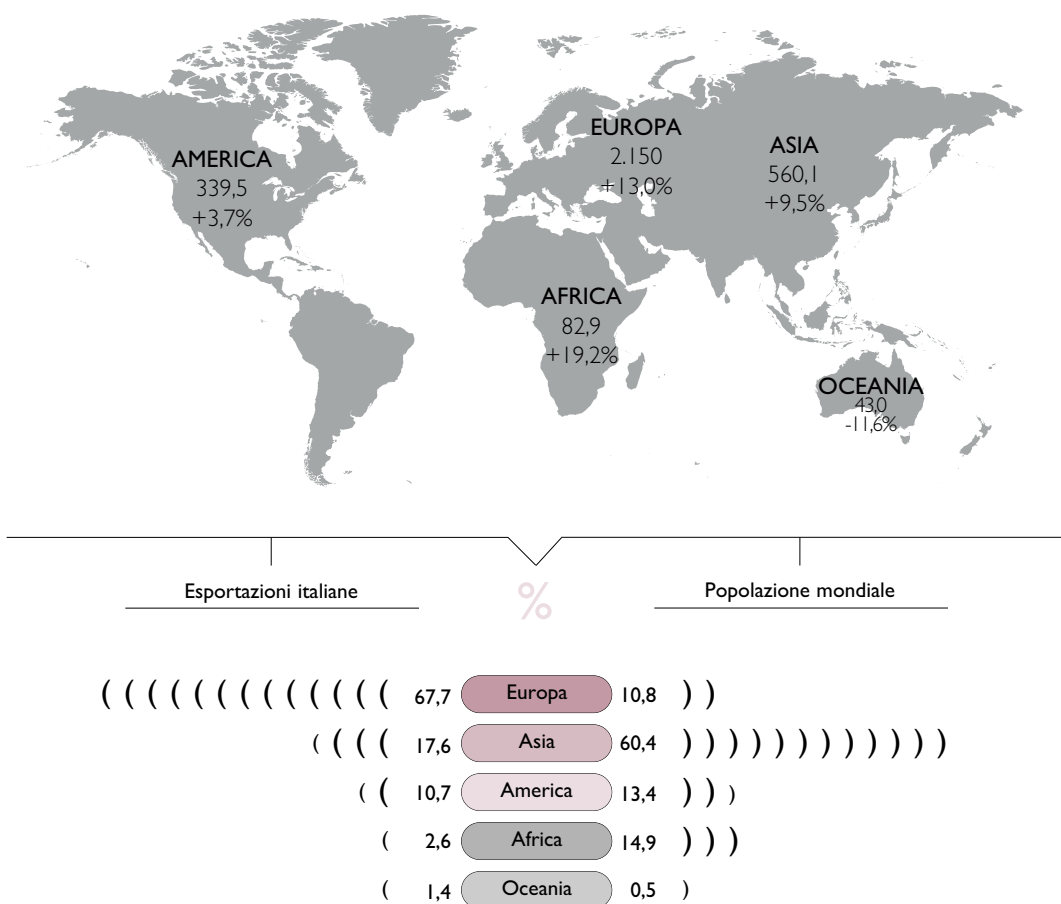
ESPORTAZIONI DI COSMETICI ITALIANI NEL 2013 - top 10

Valori in milioni di euro



FLUSSI INTERNAZIONALI

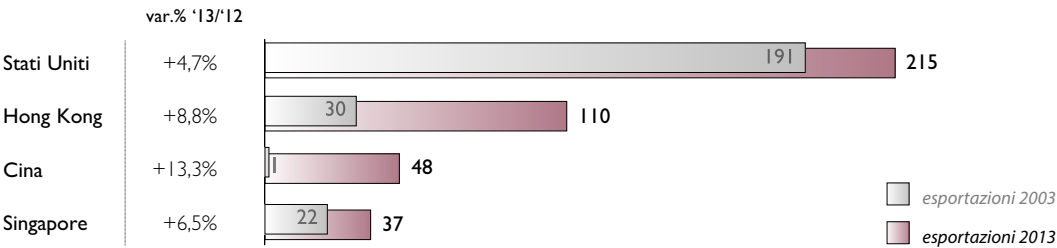
Esportazioni - valori in milioni di euro



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

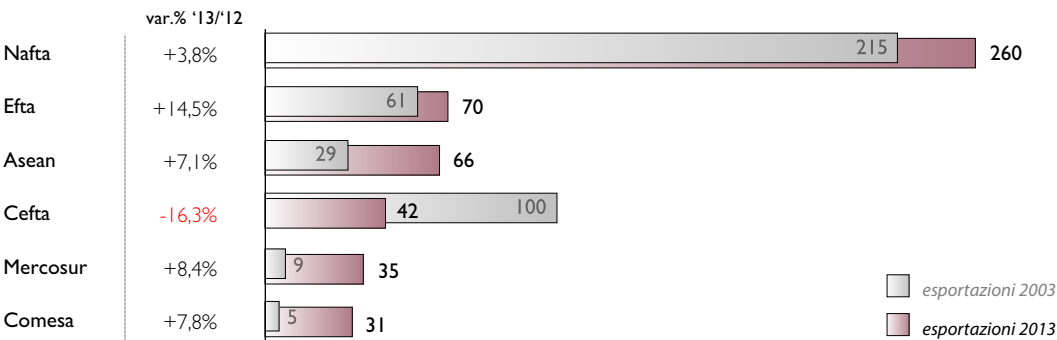
PAESI DEL PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE: 2003-2013

Valori in milioni di euro



AREE GEO-ECONOMICHE: 2003-2013

Valori in milioni di euro

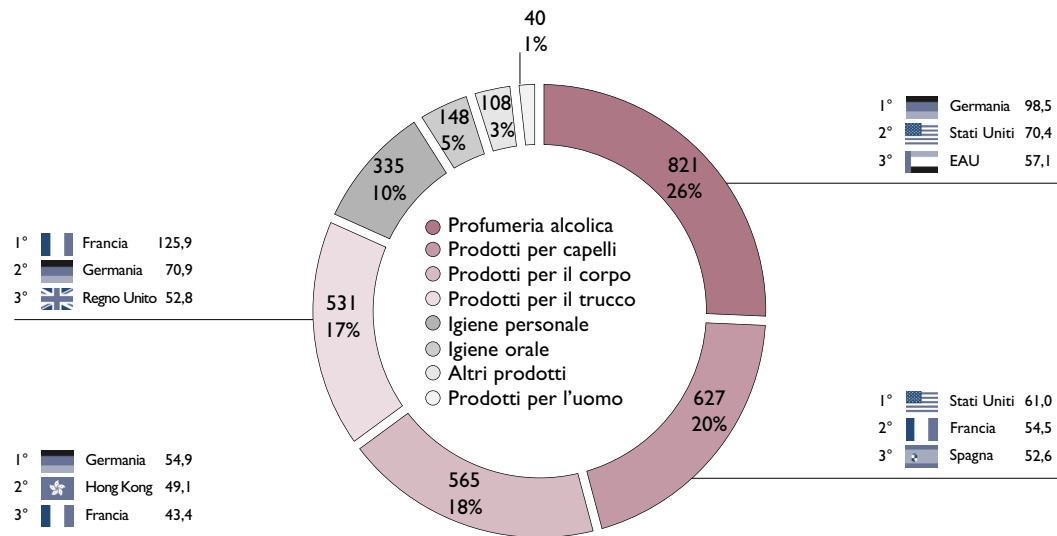


Note

1. NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti
2. ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malesia, Singapore, Thailandia, Vietnam
3. EFTA comprende: Islanda, Liechtenstein, Norvegia, Svizzera
4. CEFTA comprende: Croazia, Macedonia, Moldavia, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo
5. MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay
6. COMESA comprende: Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Libia, Madagascar, Malawi, Mauritius, Ruanda, Seychelles, Sudan, Swaziland, Uganda, Zambia, Zimbabwe

PRIMI PAESI IMPORTATORI PER MACROCATEGORIA

Esportazioni italiane nel 2013 - valori in milioni di euro



Export e "Made in Italy"

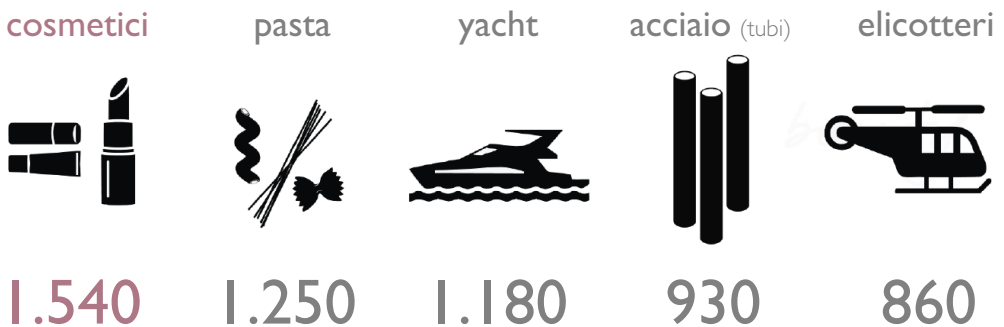
La crescita delle esportazioni di prodotti cosmetici italiani, oltre alla ripresa globale dei consumi, trae origini dalla qualificata offerta nazionale, attenta alla sicurezza delle formulazioni, dal costante investimento in ricerca e innovazione, e dalla capacità di soddisfare, in termini di servizio, le più diversificate esigenze dei mercati, sia per quanto riguarda i lotti di produzione che le specifiche esigenze dei differenti consumatori locali. È interessante notare al riguardo che nel 2013, oltre all'incremento in valore dell'export, si assiste per la prima volta alla crescita ancora più dinamica delle quantità: +17,5% per un volume di poco meno di 540 mila tonnellate.

Il costante incremento dell'export cosmetico, +11% per un valore di 3.176 milioni di euro, incide positivamente sul saldo attivo della bilancia dei pagamenti (differenza tra esportazioni e importazioni): nel 2013 il saldo commerciale generato dalle imprese è stato superiore ai 1.500 milioni di euro, un risultato straordinario, ben superiore a quello di comparti importanti come la pasta (1.250), i tubi in acciaio (930), gli elicotteri (860) e gli yacht (1.180).

Il confronto tra i valori dell'export nel 2013 e quelli di dieci anni prima spiega l'evoluzione delle esportazioni di cosmetici dall'Italia. Oltre allo sviluppo generale, si è passati dai 1.830 milioni di euro agli attuali 3.176, si osserva l'evoluzione e i livelli di specializzazione per prodotto che vede sempre al primo posto la profumeria selettiva, con il 26% delle quote esportate, seguita dai prodotti per capelli, passati dal 15% al 20%; in lieve contrazione le quote dei prodotti per il corpo che si fermano al 18%, mentre i prodotti per il trucco passano dal 14% all'attuale 17%.

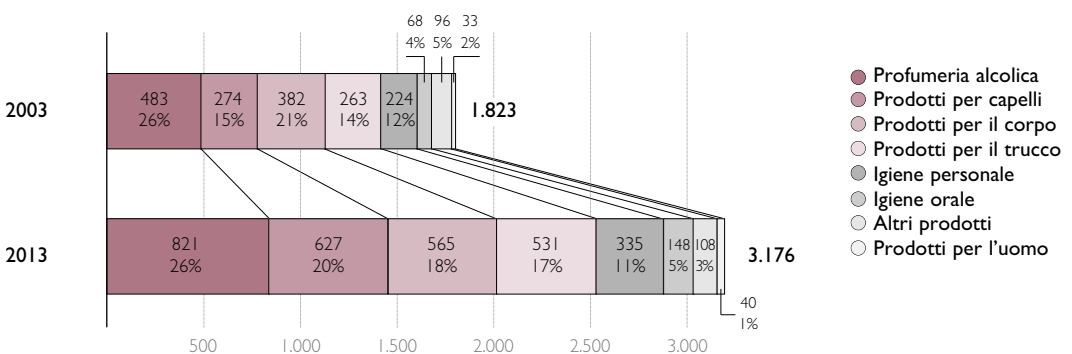
ECCELLENZE ITALIANE: SALDO COMMERCIALE

Esportazioni italiane al netto delle importazioni nel 2013 - valori in milioni di euro



ESPORTAZIONI COSMETICHE: 2003-2013

Valori in milioni di euro





INVESTIMENTI PUBBLICITARI,
PACKAGING

4

Investimenti pubblicitari

Da tempo il Centro Studi di Cosmetica Italia elabora i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico sulla base delle rilevazioni fornite da Nielsen. Quest'ultima propone ogni anno 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.

Anche nel 2013 gli **investimenti pubblicitari del settore cosmetico** segnano una contrazione del 7,7% per un valore di poco inferiore ai 460 milioni di euro, oltre il 45% del macro-settore persona, che a sua volta, nonostante una flessione del 12,7%, copre ancora il 17,5% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale.

Il settore cosmetico, in un momento di incertezza oramai confermata, esprime dinamiche meno negative rispetto ad altri comparti di pari peso, e conferma, come già in passato, di aver sostenuto la propensione all'investimento più di altri settori importanti come ad esempio l'alimentare (che riduce drasticamente gli investimenti di oltre 14 punti percentuali) e

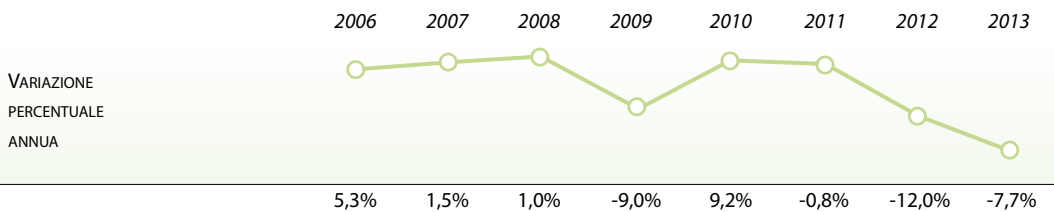
ANDAMENTO DEI MACROSETTORI - PUBBLICITA' COMMERCIALE NAZIONALE

Valori in migliaia di euro; dati Nielsen

	2012		2013		var. %
	inv. netto	quota %	inv. netto	quota %	
Attività/Servizi	1.776.779	26,9	1.672.471	28,8	-5,9
Beni durevoli	1.149.655	17,4	961.088	16,6	-16,4
Largo consumo	1.653.028	25,1	1.455.564	25,1	-11,9
di cui Food	1.170.497	17,7	1.001.997	15,2	-14,4
di cui No Food	482.531	7,3	453.567	6,9	-6,0
Persona (di cui Cosmetica 458.641)	1.163.730	17,6	1.015.562	17,5	-12,7
Tempo libero	869.769	13,2	701.791	12,1	-19,3
TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE	6.612.961	100,0	5.806.476	100,0	-12,2

ATTIVITÀ/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, toilettes; PERSONA: abbigliamento, cura persona, farmaceutici/sanitari, oggetti personali; TEMPO LIBERO: giochi/articoli scolastici, media/editoria, tempo libero, turismo/viaggi.

INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER PRODOTTI COSMETICI SU MEZZI CLASSICI



quello dei beni durevoli, in calo di oltre sedici punti percentuali rispetto al 2012.

La cosmetica esprime un valore degli **investimenti pubblicitari** che è secondo solamente a quello per l'alimentare, l'automobile e la telefonia, con un rapporto investimenti su fatturato del 4,9%, ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

Gli effetti della crisi finanziaria internazionale, che ha avuto forti impatti sui consumi nazionali, hanno condizionato anche la pressione fiscale, con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati ormai di secondo grado, come quelli pubblicitari. È stato tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la **domanda di cosmetici** con azioni pubblicitarie mirate, spesso razionalizzando la pianificazione e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi.

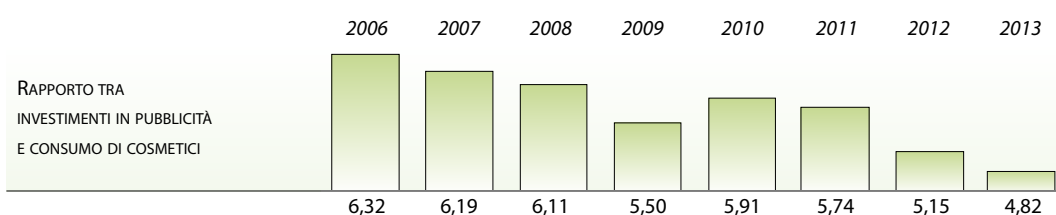
Con il calo dei valori investiti, il **livello di pressione pubblicitaria**, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, vede il 2013 come il peggiore degli ultimi anni, con una percentuale del 4,82%.

SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER MEZZO

Valori in migliaia di euro; dati Nielsen

	2012	quota %	2013	quota %	var. %
Stampa	103.351	20,8	88.828	19,4	-14,1
<i>Quotidiani</i>	12.641	2,5	13.477	2,9	6,6
<i>Periodici</i>	90.461	18,2	75.003	16,4	-17,1
<i>Specializzate</i>	249	0,1	348	0,1	39,8
Televisione	363.841	73,2	336.453	73,3	-7,5
<i>TV nazionali</i>	55.289	11,1	50.881	11,1	-8,0
<i>TV commerciali</i>	252.097	50,7	225.291	49,1	-10,6
<i>TV satellitari + DTT</i>	56.456	11,4	60.281	13,1	6,8
Radio	8.219	1,7	6.358	1,4	-22,6
Affissioni	7.058	1,4	6.940	1,5	-1,7
Cinema	1.477	0,3	1.935	0,4	31,0
Internet e direct mail	13.174	2,7	18.127	4,0	37,6
TOTALE MEZZI	497.120	100,0	458.641	100,0	-7,7

INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA



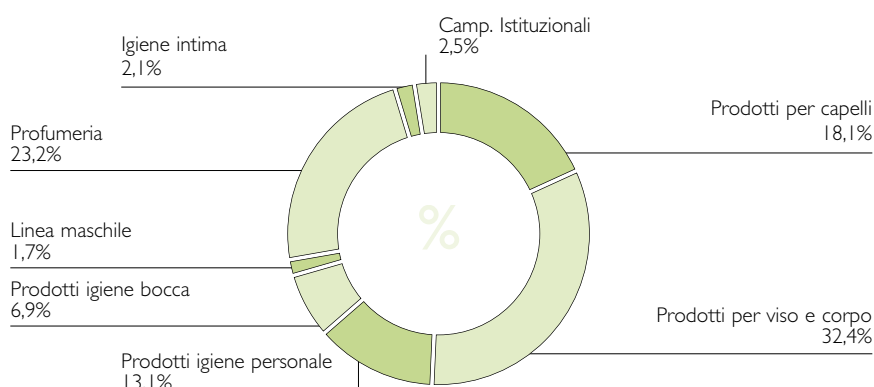
Nel 2013 il mezzo più utilizzato rimane la **televisione**, in calo del 7,5%, con un valore a consuntivo vicino ai 340 milioni di euro, mentre la **stampa** continua il crollo degli ultimi anni con un nuovo calo del 14,1%, assestandosi a poco meno di 90 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel canale **radio** è di 6,4 milioni di euro con la diminuzione più drastica: -22,6%. Bene il canale **Internet e direct mail**: dal 2010 ad oggi gli investimenti pubblicitari sul web hanno registrato importanti incrementi, fino a rappresentare il 4% sul totale, con un incremento vicino al 40% nel 2013, per un valore superiore ai 18 milioni di euro.

Guardando più nel dettaglio ai due principali canali di diffusione pubblicitaria per il comparto, stampa e televisione, è da notare come quotidiani e TV satellitari abbiano registrato entrambi nel corso dell'anno trend in controtendenza positiva, entrambi vicini al +7%.

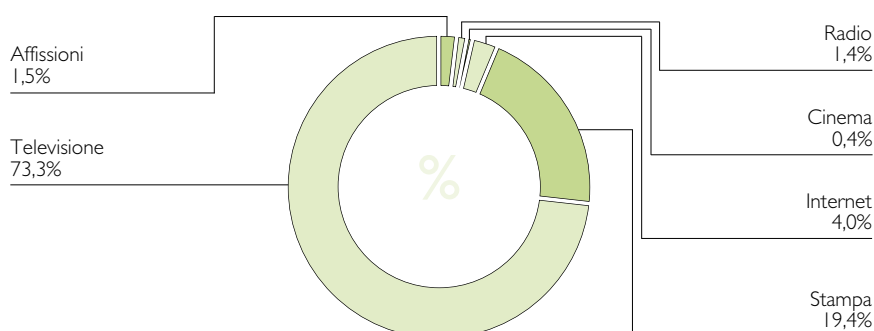
Il 2013 vede ancora protagonisti nell'investimento pubblicitario i prodotti per la cura di viso e corpo (32,4% sul totale), i profumi (23%) e i cosmetici dedicati alla cura e allo styling dei capelli (oltre i 18 punti percentuali). In tenuta gli investimenti nei prodotti specifici per l'igiene personale, che coprono oltre il 13% sul totale, e quelli per l'igiene della bocca, poco meno del 7%.

Da approfondire lo studio delle risorse impiegate nella pubblicità indiretta all'interno dei social network di principale diffusione: una importante metodologia di promozione dei brand sempre più utilizzata e disponibile a costo "tempo" per i nostri operatori.

RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER CATEGORIA DI PRODOTTO



RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO



USCITE DI PRODOTTI COSMETICI IN ITALIA: TIPOLOGIA, CLAIM E PACKAGING

Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Mintel (database GNPD e GMN)

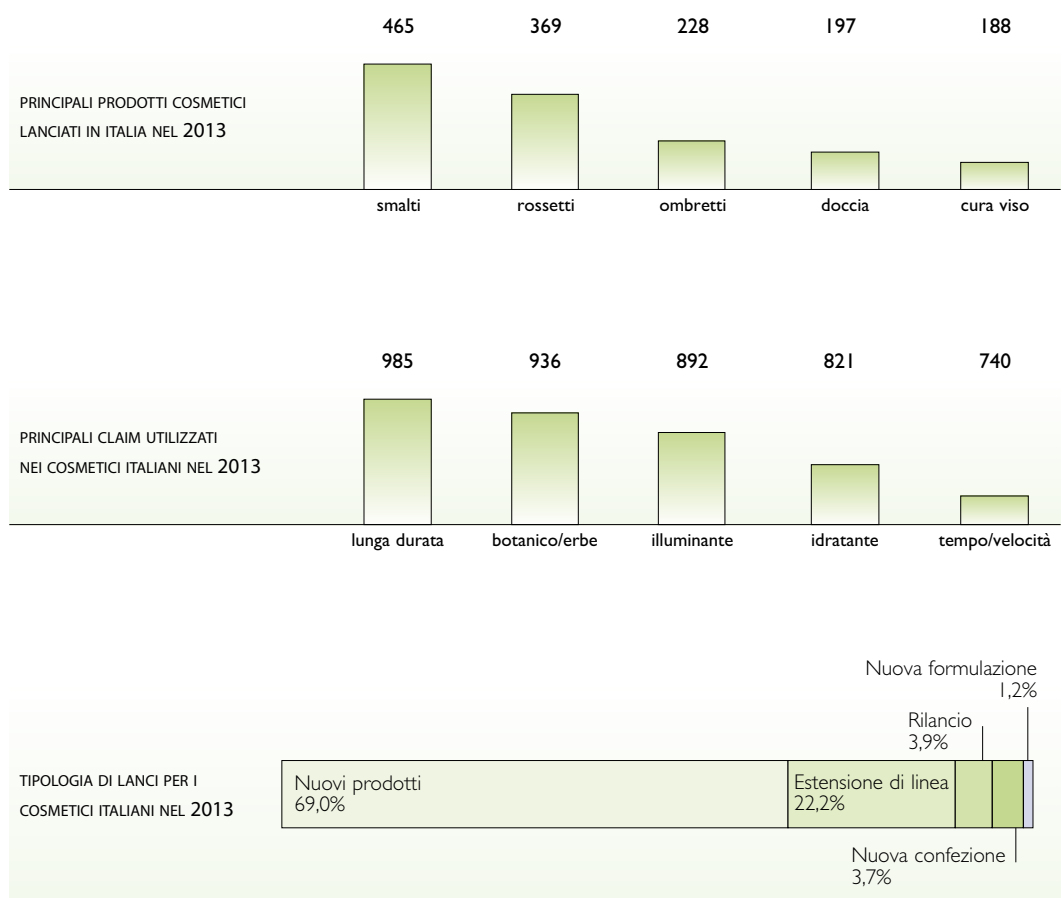
Grazie all'utilizzo dei database di rilevazione della società Mintel è possibile delineare lo scenario di riferimento per quanto riguarda i prodotti cosmetici lanciati in Italia nel corso del 2013 (esclusi i prodotti prestige) e i principali claim presenti nei loro packaging.

Degli oltre 3.000 lanci complessivi (varianti colore incluse), sono stati oltre 460 gli smalti, seguiti da altre due importanti categorie del make-up, rossetti e ombretti, che anche a livello di consumo sono riusciti negli ultimi anni a conquistare importanti quote di mercato. Importante il dato relativo alla tipologia di questi prodotti: ben il 69% sul totale sono nuovi prodotti, mentre il 22% è rappresentato da estensioni di linea per prodotti già esistenti. Le nuove formulazioni rappresentano poco più dell'1%.

A livello di claim, in Italia gli effetti più pubblicizzati nelle confezioni di cosmetici riguardano la lunga durata del prodotto, la sua connotazione "green" e la capacità idratante/illuminante. Guardando a più ampio respiro lo scenario internazionale, è interessante notare come la capacità di azione in tempi ridotti e il richiamo a elementi etici/animalistici siano sempre più diffusi, così come la diffusione esponenziale di prodotti cosmetici multifunzione.

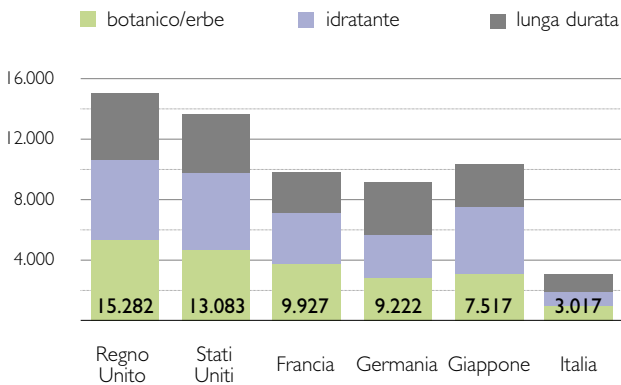
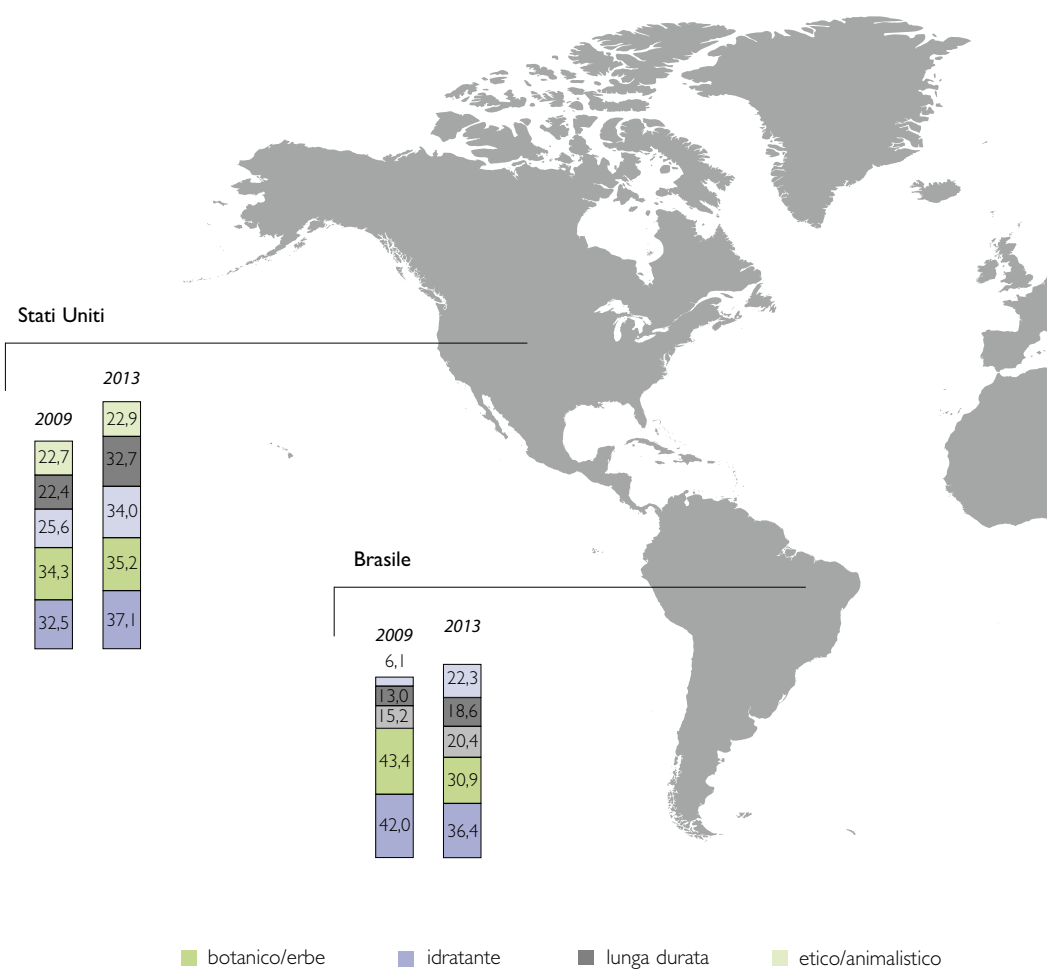
Il quadro di sintesi per il 2013

Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Mintel

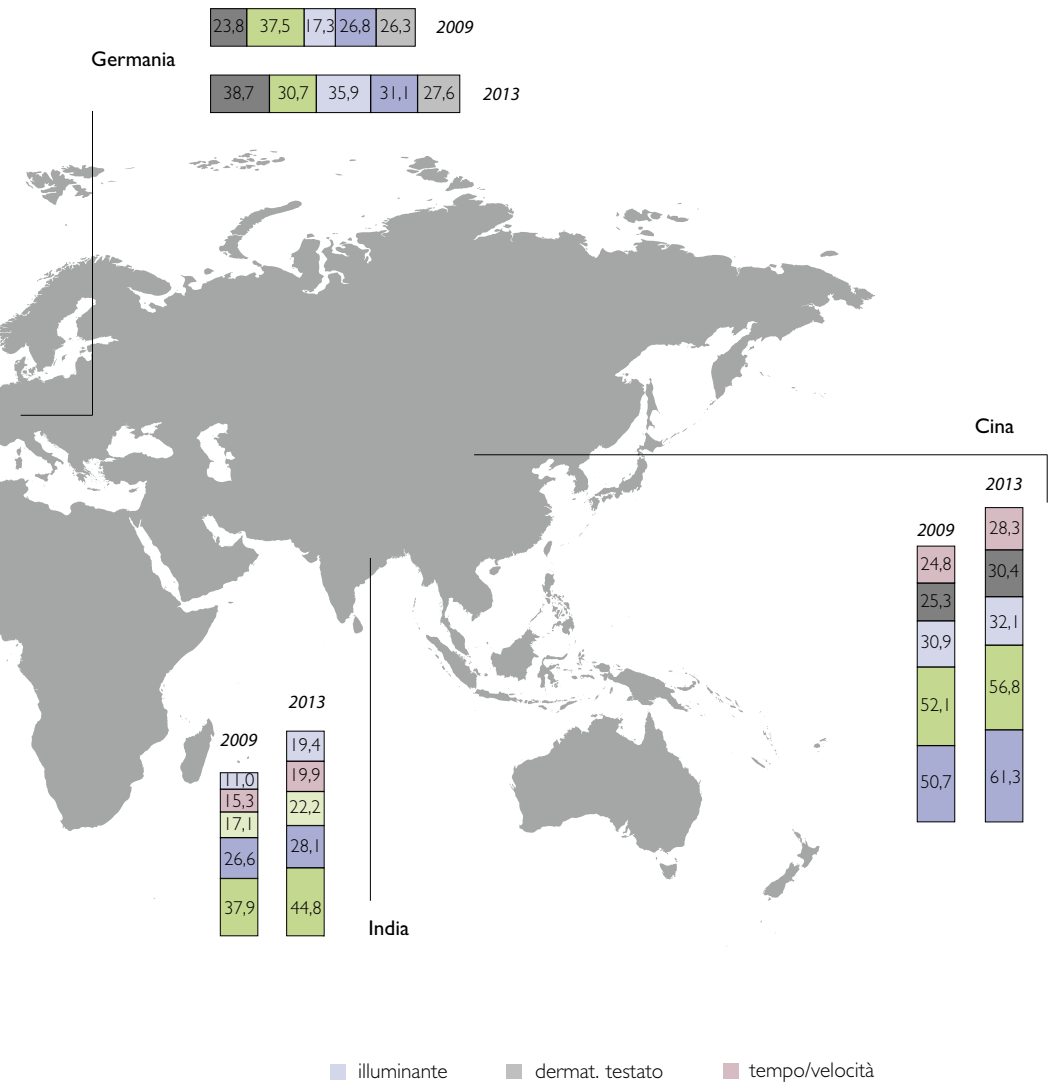


TOP 5 CLAIM NEL PACKAGING DI PRODOTTI COSMETICI: 2009-2013

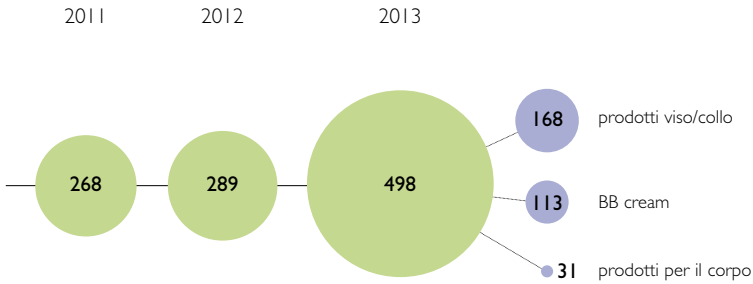
Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Mintel (database GNPD e GMN); valori %



LANCI DI PRODOTTI
COSMETICI NEL MONDO
E PRIMI 3 CLAIM
NEL 2013



LANCI DI PRODOTTI
COSMETICI
MULTIFUNZIONE
NEL MONDO





ALLEGATI
STATISTICI

5

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 2013.

Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2004, 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 2013 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 2013=1)

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











Anno	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Euro	1,192	1,172	1,150	1,130	1,095	1,087	1,070	1,042	1,011	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










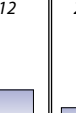
Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Totale prodotti cosmetici	 7.330,1 2,9%	 7.248,9 -1,1%	 7.408,2 2,2%	 7.701,0 4,0%	 7.926,0 2,9%	 8.070,8 1,8%	 8.197,3 1,6%	 8.362,1 2,0%	 8.227,7 -1,6%	 8.164,2 -0,9%
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	1.186,9 1,5%	1.183,0 -0,3%	1.168,4 -1,2%	1.174,0 0,5%	1.196,0 1,9%	1.206,6 0,9%	1.185,3 -1,8%	1.177,1 -0,7%	1.157,0 -1,7%	1.139,8 -1,5%
<i>Prodotti per il viso</i>	1.078,4 4,8%	1.109,2 2,9%	1.152,9 3,9%	1.198,6 4,0%	1.213,1 1,2%	1.223,5 0,9%	1.242,7 1,6%	1.263,4 1,7%	1.251,3 -1,0%	1.251,3 0,0%
<i>Prodotti per trucco viso</i>	289,4 6,3%	289,3 0,0%	298,9 3,3%	308,2 3,1%	336,5 9,2%	343,7 2,1%	368,1 7,1%	381,0 3,5%	392,0 2,9%	390,0 -0,5%
<i>Cofanetti trucco</i>	45,6 5,3%	51,2 12,4%	52,6 2,7%	35,4 -32,7%	37,4 5,5%	33,2 -11,0%	39,3 18,1%	47,7 21,4%	46,4 -2,6%	48,3 4,0%
<i>Prodotti trucco occhi</i>	239,1 4,9%	235,2 -1,7%	240,0 2,0%	242,6 1,1%	261,4 7,7%	274,3 4,9%	293,1 6,9%	313,6 7,0%	330,4 5,3%	349,4 5,7%
<i>Prodotti per le labbra</i>	302,1 3,0%	288,3 -4,6%	279,2 -3,1%	273,6 -2,0%	271,0 -1,0%	280,0 3,3%	281,0 0,3%	286,7 2,0%	285,2 -0,5%	279,0 -2,2%
<i>Prodotti per le mani</i>	161,7 3,5%	153,8 -4,9%	155,4 1,0%	169,0 8,7%	185,1 9,6%	202,2 9,2%	225,1 11,3%	247,4 9,9%	246,1 -0,5%	242,8 -1,4%
<i>Prodotti per il corpo</i>	1.161,5 2,3%	1.129,6 -2,8%	1.173,8 3,9%	1.250,4 6,5%	1.305,5 4,4%	1.344,3 3,0%	1.354,1 0,7%	1.385,7 2,3%	1.356,4 -2,1%	1.334,9 -1,6%
<i>Prodotti igiene corpo</i>	1.018,6 -1,7%	1.008,5 -1,0%	1.019,8 1,1%	1.051,4 3,1%	1.065,4 1,3%	1.090,6 2,4%	1.092,9 0,2%	1.113,1 1,8%	1.087,8 -2,3%	1.065,9 -2,0%
<i>Prodotti igiene bocca</i>	567,2 6,7%	567,1 0,0%	591,7 4,3%	630,1 6,5%	655,7 4,1%	675,1 3,0%	674,8 0,0%	691,0 2,4%	684,8 -0,9%	692,8 1,2%
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	74,5 -0,1%	113,2 51,9%	117,9 4,2%	132,4 12,3%	148,6 12,2%	155,4 4,6%	157,3 1,2%	157,5 0,1%	153,6 -2,5%	147,6 -3,9%
<i>Prodotti linea maschile</i>	279,0 6,2%	210,6 -24,5%	212,1 0,8%	219,0 3,3%	220,4 0,6%	217,5 -1,3%	212,8 -2,1%	207,0 -2,8%	192,2 -7,1%	179,4 -6,6%
<i>Profumeria alcolica</i>	851,4 4,3%	833,5 -2,1%	860,7 3,3%	918,0 6,7%	929,7 1,3%	919,5 -1,1%	957,6 4,1%	973,9 1,7%	940,8 -3,4%	926,2 -1,6%
<i>Confezioni regalo</i>	74,6 2,8%	76,5 2,5%	85,0 11,1%	98,2 15,5%	100,2 2,0%	104,9 4,7%	113,2 7,9%	117,2 3,5%	112,5 -4,1%	116,9 4,0%

Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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











	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Totale prodotti cosmetici										
	8.737,4 0,9%	8.495,7 -2,8%	8.519,5 0,3%	8.702,2 2,1%	8.679,0 -0,3%	8.773,0 1,1%	8.771,1 0,0%	8.713,4 -0,7%	8.318,2 -4,5%	8.164,2 -1,9%
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	1.414,8 -0,5%	1.386,5 -2,0%	1.343,6 -3,1%	1.326,7 -1,3%	1.309,6 -1,3%	1.311,6 0,1%	1.268,2 -3,3%	1.226,5 -3,3%	1.169,7 -4,6%	1.139,8 -2,6%
<i>Prodotti per il viso</i>	1.285,4 2,7%	1.300,0 1,1%	1.325,8 2,0%	1.354,4 2,2%	1.328,4 -1,9%	1.329,9 0,1%	1.329,7 0,0%	1.316,5 -1,0%	1.265,1 -3,9%	1.251,3 -1,1%
<i>Prodotti per trucco viso</i>	344,9 4,2%	339,1 -1,7%	343,7 1,4%	348,3 1,3%	368,5 5,8%	373,6 1,4%	393,8 5,4%	397,0 0,8%	396,3 -0,2%	390,0 -1,6%
<i>Cofanetti trucco</i>	54,3 3,2%	60,0 10,6%	60,5 0,7%	40,0 -33,8%	40,9 2,2%	36,1 -11,7%	42,0 16,3%	49,7 18,2%	47,0 -5,5%	48,3 2,8%
<i>Prodotti trucco occhi</i>	285,1 2,8%	275,6 -3,3%	276,0 0,1%	274,1 -0,7%	286,2 4,4%	298,1 4,2%	313,6 5,2%	326,8 4,2%	334,0 2,2%	349,4 4,6%
<i>Prodotti per le labbra</i>	360,1 1,0%	337,9 -6,2%	321,1 -5,0%	309,2 -3,7%	296,7 -4,0%	304,4 2,6%	300,6 -1,2%	298,7 -0,6%	288,3 -3,5%	279,0 -3,2%
<i>Prodotti per le mani</i>	192,8 1,4%	180,2 -6,5%	178,7 -0,8%	190,9 6,9%	202,7 6,2%	219,8 8,4%	240,8 9,6%	257,8 7,1%	248,8 -3,5%	242,8 -2,4%
<i>Prodotti per il corpo</i>	1.384,5 0,2%	1.323,8 -4,4%	1.349,8 2,0%	1.413,0 4,7%	1.429,5 1,2%	1.461,2 2,2%	1.448,9 -0,8%	1.443,9 -0,3%	1.371,3 -5,0%	1.334,9 -2,7%
<i>Prodotti igiene corpo</i>	1.214,2 -3,6%	1.181,9 -2,7%	1.172,7 -0,8%	1.188,1 1,3%	1.166,6 -1,8%	1.185,5 1,6%	1.169,5 -1,4%	1.159,8 -0,8%	1.099,8 -5,2%	1.065,9 -3,1%
<i>Prodotti igiene bocca</i>	676,1 4,6%	664,6 -1,7%	680,4 2,4%	712,0 4,6%	718,0 0,8%	733,8 2,2%	722,1 -1,6%	720,0 -0,3%	692,3 -3,8%	692,8 0,1%
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	88,8 -2,1%	132,6 49,4%	135,6 2,2%	149,6 10,3%	162,7 8,8%	169,0 3,8%	168,3 -0,4%	164,1 -2,5%	155,3 -5,4%	147,6 -4,9%
<i>Prodotti linea maschile</i>	332,6 4,1%	246,8 -25,8%	243,9 -1,1%	247,5 1,5%	241,3 -2,5%	236,4 -2,0%	227,7 -3,7%	215,7 -5,3%	194,3 -9,9%	179,4 -7,7%
<i>Profumeria alcolica</i>	1.014,8 2,3%	976,9 -3,7%	989,8 1,3%	1.037,4 4,8%	1.018,0 -1,9%	999,5 -1,8%	1.024,6 2,5%	1.014,8 -1,0%	951,1 -6,3%	926,2 -2,6%
<i>Confezioni regalo</i>	89,0 0,7%	89,7 0,8%	97,8 9,0%	111,0 13,5%	109,8 -1,1%	114,0 3,9%	121,2 6,3%	122,1 0,8%	113,7 -6,9%	116,9 2,8%

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Totale prodotti cosmetici	 1.058,2 8,6%	 1.163,6 10,0%	 1.233,1 6,0%	 1.412,1 14,5%	 1.591,1 12,7%	 1.678,0 5,5%	 1.743,1 3,9%	 1.775,2 1,8%	 1.750,7 -1,4%	 1.756,4 0,3%
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	132,1 2,5%	138,2 4,6%	143,3 3,7%	149,6 4,4%	168,3 12,5%	171,5 1,9%	176,4 2,8%	179,0 1,5%	175,9 -1,8%	175,4 -0,3%
<i>Prodotti per il viso</i>	298,0 12,2%	324,2 8,8%	338,2 4,3%	376,7 11,4%	415,3 10,3%	443,2 6,7%	467,6 5,5%	472,1 1,0%	470,0 -0,5%	473,1 0,7%
<i>Prodotti per trucco viso</i>	28,2 6,4%	29,3 3,9%	31,6 7,7%	35,3 11,8%	44,2 25,1%	48,0 8,7%	51,6 7,4%	51,3 -0,4%	52,6 2,5%	52,4 -0,5%
<i>Cofanetti trucco</i>	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,1 -	1,6 -	0,4 -	0,1 -	0,0 -	0,0 -40,2%	0,0 18,1%
<i>Prodotti trucco occhi</i>	9,6 5,5%	10,1 5,2%	10,7 5,7%	11,6 8,7%	12,2 5,3%	14,0 14,9%	16,6 17,9%	16,9 2,0%	18,3 8,2%	18,7 2,1%
<i>Prodotti per le labbra</i>	35,7 7,2%	37,1 3,9%	36,0 -3,1%	39,1 8,9%	42,7 9,0%	48,1 12,9%	47,0 -2,5%	46,3 -1,3%	47,0 1,4%	46,0 -2,0%
<i>Prodotti per le mani</i>	19,4 1,0%	21,4 10,3%	21,2 -1,1%	24,4 15,4%	31,0 26,8%	35,1 13,4%	38,3 9,0%	39,5 3,1%	39,8 1,0%	37,0 -7,0%
<i>Prodotti per il corpo</i>	232,8 8,5%	258,3 11,0%	285,9 10,7%	343,6 20,2%	405,6 18,0%	423,1 4,3%	436,9 3,3%	453,7 3,8%	440,1 -3,0%	443,9 0,9%
<i>Prodotti igiene corpo</i>	165,3 1,6%	178,0 7,7%	187,4 5,3%	216,2 15,3%	227,5 5,2%	241,6 6,2%	252,7 4,6%	259,7 2,8%	254,4 -2,1%	257,1 1,1%
<i>Prodotti igiene bocca</i>	101,8 26,0%	97,5 -4,2%	104,4 7,1%	122,5 17,3%	129,9 6,1%	132,8 2,2%	132,7 0,0%	132,3 -0,3%	131,0 -1,0%	135,0 3,0%
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	26,4 5,2%	61,0 131,1%	65,2 6,9%	77,6 19,0%	93,5 20,5%	99,3 6,2%	102,0 2,7%	102,5 0,5%	100,8 -1,7%	96,8 -4,0%
<i>Prodotti linea maschile</i>	7,3 0,0%	6,8 -6,8%	7,6 11,3%	12,3 62,0%	15,1 22,9%	15,8 4,9%	15,6 -1,3%	14,8 -5,1%	13,2 -10,6%	12,8 -3,1%
<i>Profumeria alcolica</i>	1,6 14,3%	1,7 6,3%	1,8 3,5%	3,0 71,6%	4,2 40,0%	5,1 21,4%	5,7 11,5%	6,9 21,3%	7,6 10,1%	8,1 6,5%
<i>Confezioni regalo</i>	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








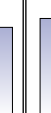














































































































































	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Totale prodotti cosmetici										
	1.261,4	1.363,7	1.418,0	1.595,6	1.742,3	1.824,0	1.865,1	1.849,7	1.769,9	1.756,4
	6,5%	8,1%	4,0%	12,5%	9,2%	4,7%	2,3%	-0,8%	-4,3%	-0,8%
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	157,5	162,0	164,8	169,0	184,3	186,4	188,7	186,5	177,8	175,4
	0,5%	2,9%	1,8%	2,6%	9,0%	1,1%	1,2%	-1,2%	-4,7%	-1,3%
<i>Prodotti per il viso</i>	355,2	380,0	388,9	425,7	454,8	481,7	500,3	492,0	475,1	473,1
	10,0%	7,0%	2,4%	9,5%	6,8%	5,9%	3,9%	-1,7%	-3,4%	-0,4%
<i>Prodotti per trucco viso</i>	33,6	34,3	36,3	39,9	48,4	52,2	55,2	53,5	53,2	52,4
	4,3%	2,2%	5,7%	9,9%	21,2%	7,9%	5,7%	-3,0%	-0,6%	-1,6%
<i>Cofanetti trucco</i>	0,0	0,0	0,0	0,1	1,8	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Prodotti trucco occhi</i>	11,4	11,8	12,3	13,1	13,4	15,3	17,7	17,6	18,5	18,7
	3,4%	3,4%	3,8%	6,8%	2,1%	14,0%	16,1%	-0,7%	5,0%	1,0%
<i>Prodotti per le labbra</i>	42,6	43,5	41,3	44,2	46,7	52,3	50,2	48,3	47,5	46,0
	5,1%	2,2%	-4,9%	7,0%	5,6%	12,0%	-4,0%	-3,9%	-1,6%	-3,0%
<i>Prodotti per le mani</i>	23,1	25,1	24,3	27,6	33,9	38,2	40,9	41,1	40,3	37,0
	-1,0%	8,5%	-3,0%	13,4%	22,8%	12,6%	7,3%	0,4%	-2,0%	-8,0%
<i>Prodotti per il corpo</i>	277,5	302,7	328,7	388,3	444,2	459,9	467,5	472,7	444,9	443,9
	6,4%	9,1%	8,6%	18,1%	14,4%	3,5%	1,6%	1,1%	-5,9%	-0,2%
<i>Prodotti igiene corpo</i>	197,0	208,6	215,5	244,3	249,1	262,6	270,4	270,7	257,2	257,1
	-0,4%	5,9%	3,3%	13,3%	2,0%	5,4%	3,0%	0,1%	-5,0%	0,0%
<i>Prodotti igiene bocca</i>	121,3	114,3	120,1	138,4	142,2	144,3	142,0	137,9	132,4	135,0
	23,5%	-5,8%	5,1%	15,3%	2,8%	1,5%	-1,6%	-2,9%	-3,9%	1,9%
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	31,5	71,5	75,0	87,7	102,4	108,0	109,2	106,8	101,9	96,8
	3,1%	127,2%	4,9%	17,0%	16,8%	5,4%	1,1%	-2,1%	-4,6%	-5,0%
<i>Prodotti linea maschile</i>	8,7	8,0	8,7	13,9	16,5	17,2	16,7	15,4	13,4	12,8
	-2,0%	-8,4%	9,2%	59,1%	19,1%	4,1%	-2,8%	-7,6%	-13,2%	-4,2%
<i>Profumeria alcolica</i>	1,9	2,0	2,0	3,4	4,6	5,6	6,1	7,2	7,7	8,1
	12,0%	4,5%	1,6%	68,6%	35,6%	20,5%	9,7%	18,1%	6,8%	5,3%
<i>Confezioni regalo</i>	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

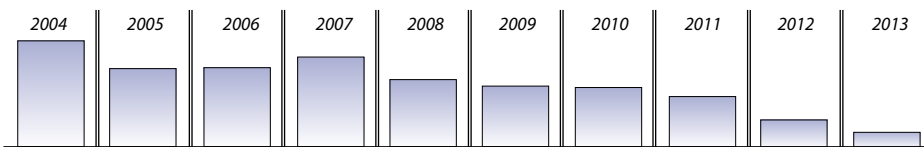
Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Totale prodotti cosmetici										
	2.320,6	2.226,9	2.283,2	2.355,0	2.323,4	2.243,6	2.270,2	2.286,8	2.195,6	2.113,1
	3,4%	-4,0%	2,5%	3,1%	-1,3%	-3,4%	1,2%	0,7%	-4,0%	-3,8%
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>										
	129,1	129,5	116,0	115,9	109,1	97,7	91,5	84,9	79,8	72,1
	4,1%	0,3%	-10,4%	-0,1%	-5,8%	-10,5%	-6,4%	-7,2%	-6,0%	-9,7%
<i>Prodotti per il viso</i>										
	472,8	474,3	493,3	499,4	470,0	440,8	435,0	445,7	428,9	415,6
	0,0%	0,3%	4,0%	1,2%	-5,9%	-6,2%	-1,3%	2,4%	-3,8%	-3,1%
<i>Prodotti per trucco viso</i>										
	181,5	178,4	186,0	192,5	200,3	195,9	199,8	196,3	197,2	186,5
	5,1%	-1,7%	4,2%	3,5%	4,0%	-2,2%	2,0%	-1,7%	0,4%	-5,4%
<i>Cofanetti trucco</i>										
	31,8	37,2	38,3	21,5	21,9	19,0	25,0	33,5	32,3	34,0
	7,8%	16,9%	2,9%	17,0%	2,1%	-13,2%	31,5%	34,0%	-3,6%	5,2%
<i>Prodotti trucco occhi</i>										
	146,5	142,1	147,1	150,1	158,9	157,1	154,7	152,9	154,3	150,6
	5,7%	-3,0%	3,5%	2,0%	5,9%	-1,2%	-1,5%	-1,2%	1,0%	-2,4%
<i>Prodotti per le labbra</i>										
	124,5	111,8	111,4	110,2	104,9	101,9	100,0	98,3	92,5	87,2
	4,0%	-10,2%	-0,3%	-1,1%	-4,8%	-2,8%	-1,9%	-1,6%	-5,9%	-5,8%
<i>Prodotti per le mani</i>										
	36,4	33,9	34,2	38,9	43,1	45,1	51,3	56,7	52,9	48,7
	3,1%	-6,7%	0,9%	13,7%	10,8%	4,6%	13,7%	10,5%	-6,7%	-7,9%
<i>Prodotti per il corpo</i>										
	255,0	206,2	212,4	210,7	200,5	190,3	185,2	181,6	166,1	147,2
	0,4%	-19,1%	3,0%	-0,8%	-4,8%	-5,1%	-2,7%	-2,0%	-8,5%	-11,4%
<i>Prodotti igiene corpo</i>										
	90,9	77,6	74,0	72,9	67,7	63,3	60,2	55,4	48,4	42,4
	-2,7%	-14,6%	-4,7%	-1,4%	-7,2%	-6,4%	-5,0%	-7,9%	-12,6%	-12,5%
<i>Prodotti igiene bocca</i>										
	4,7	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
	1,7%	-7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>										
	2,0	3,7	3,7	4,9	4,9	4,9	4,7	4,7	4,7	4,7
	-4,3%	85,4%	0,0%	34,3%	0,0%	0,0%	-4,7%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Prodotti linea maschile</i>										
	51,5	54,3	54,1	57,2	57,8	54,5	52,7	51,2	44,9	41,1
	11,9%	5,4%	-0,3%	5,7%	1,2%	-5,8%	-3,3%	-2,8%	-12,3%	-8,6%
<i>Profumeria alcolica</i>										
	730,7	708,3	734,6	789,5	790,8	775,0	803,7	815,2	787,9	773,1
	5,9%	-3,1%	3,7%	4,7%	0,2%	-2,0%	3,7%	1,4%	-3,3%	-1,9%
<i>Confezioni regalo</i>										
	63,3	65,2	73,7	86,9	88,9	93,6	101,9	105,9	101,1	105,5
	3,2%	3,0%	13,0%	17,9%	2,3%	5,3%	8,9%	3,9%	-4,6%	4,4%

Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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











	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Totale prodotti cosmetici		2.766,2	2.609,9	2.625,6	2.661,1	2.544,1	2.438,8	2.429,1	2.382,8	2.219,7	2.113,1
	1,4%	-5,7%	0,6%	1,4%	-4,4%	-4,1%	-0,4%	-1,9%	-6,8%	-4,8%	
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	153,9	151,8	133,4	131,0	119,5	106,2	97,9	88,5	80,7	72,1	
	2,1%	-1,4%	-12,1%	-1,8%	-8,7%	-11,1%	-7,8%	-9,6%	-8,8%	-10,6%	
<i>Prodotti per il viso</i>	563,5	555,9	567,3	564,3	514,6	479,1	465,5	464,4	433,6	415,6	
	-2,0%	-1,4%	2,0%	-0,5%	-8,8%	-6,9%	-2,8%	-0,2%	-6,6%	-4,2%	
<i>Prodotti per trucco viso</i>	216,3	209,1	213,9	217,6	219,3	212,9	213,8	204,6	199,3	186,5	
	3,0%	-3,3%	2,3%	1,7%	0,8%	-2,9%	0,4%	-4,3%	-2,6%	-6,4%	
<i>Cofanetti trucco</i>	37,9	43,6	44,0	24,2	24,0	20,7	26,8	34,9	32,6	34,0	
	5,7%	15,0%	1,0%	-44,9%	-1,1%	-13,8%	29,5%	30,5%	-6,5%	4,1%	
<i>Prodotti trucco occhi</i>	174,7	166,5	169,1	169,6	174,0	170,8	165,5	159,3	156,0	150,6	
	3,6%	-4,7%	1,6%	0,3%	2,6%	-1,9%	-3,1%	-3,8%	-2,0%	-3,5%	
<i>Prodotti per le labbra</i>	148,3	131,0	128,1	124,5	114,8	110,8	106,9	102,4	93,5	87,2	
	1,9%	-11,7%	-2,2%	-2,8%	-7,8%	-3,5%	-3,4%	-4,2%	-8,7%	-6,8%	
<i>Prodotti per le mani</i>	43,4	39,8	39,4	44,0	47,2	49,1	54,9	59,1	53,5	48,7	
	1,1%	-8,2%	-1,0%	11,7%	7,4%	3,9%	11,9%	7,6%	-9,4%	-8,9%	
<i>Prodotti per il corpo</i>	303,9	241,7	244,2	238,1	219,6	206,9	198,2	189,2	167,9	147,2	
	-1,6%	-20,5%	1,0%	-2,5%	-7,8%	-5,8%	-4,2%	-4,5%	-11,3%	-12,3%	
<i>Prodotti igiene corpo</i>	108,4	91,0	85,1	82,4	74,1	68,9	64,4	57,8	49,0	42,4	
	-4,6%	-16,1%	-6,5%	-3,2%	-10,1%	-7,1%	-6,4%	-10,3%	-15,2%	-13,4%	
<i>Prodotti igiene bocca</i>	5,7	5,2	5,1	5,0	4,8	4,8	4,7	4,6	4,4	4,4	
	-0,3%	-8,7%	-1,9%	-1,7%	-3,1%	-0,7%	-1,6%	-2,6%	-3,0%	-1,1%	
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	2,4	4,3	4,2	5,6	5,4	5,4	5,0	4,9	4,8	4,7	
	-6,2%	82,2%	-1,9%	32,0%	-3,1%	-0,7%	-6,2%	-2,6%	-2,9%	-1,1%	
<i>Prodotti linea maschile</i>	61,4	63,6	62,2	64,6	63,3	59,2	56,4	53,4	45,4	41,1	
	9,7%	3,6%	-2,2%	3,8%	-2,0%	-6,5%	-4,8%	-5,3%	-15,0%	-9,6%	
<i>Profumeria alcolica</i>	871,0	830,1	844,8	892,1	866,0	842,4	860,0	849,4	796,6	773,1	
	3,8%	-4,7%	1,8%	5,6%	-2,9%	-2,7%	2,1%	-1,2%	-6,2%	-3,0%	
<i>Confezioni regalo</i>	75,5	76,4	84,7	98,2	97,4	101,7	109,1	110,3	102,2	105,5	
	1,2%	1,3%	10,9%	15,9%	-0,9%	4,5%	7,2%	1,1%	-7,4%	3,3%	

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

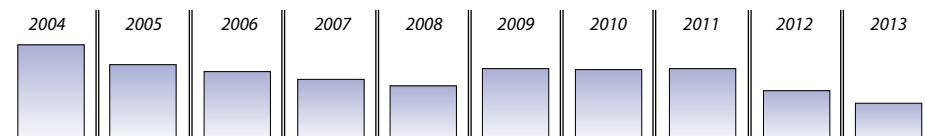
Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Totale prodotti cosmetici	 3.879,5 1,1%	 3.858,4 -0,5%	 3.892,1 0,9%	 3.934,0 1,1%	 4.011,6 2,0%	 4.149,3 3,4%	 4.184,0 0,8%	 4.300,2 2,8%	 4.281,4 -0,4%	 4.294,8 0,1%
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	925,7 1,1%	915,3 -1,1%	909,0 -0,7%	908,5 -0,1%	918,6 1,1%	937,4 2,0%	917,4 -2,1%	913,2 -0,5%	901,3 -1,3%	892,2 -1,0%
<i>Prodotti per il viso</i>	307,6 5,7%	310,7 1,0%	321,4 3,5%	322,5 0,3%	327,8 1,7%	339,6 3,6%	340,1 0,2%	345,6 1,6%	352,4 2,0%	362,7 2,9%
<i>Prodotti per trucco viso</i>	79,7 9,0%	81,6 2,4%	81,4 -0,3%	80,4 -1,2%	92,0 14,5%	99,8 8,5%	116,7 16,9%	133,3 14,3%	142,2 6,7%	151,2 6,3%
<i>Cofanetti trucco</i>	13,8 0,0%	14,0 2,0%	14,3 2,0%	13,9 -3,2%	13,9 0,0%	13,9 0,0%	14,1 2,0%	14,1 0,0%	14,1 0,0%	14,3 1,1%
<i>Prodotti trucco occhi</i>	83,0 3,5%	83,0 0,0%	82,2 -1,0%	80,9 -1,6%	90,2 11,5%	103,1 14,3%	121,9 18,2%	143,8 18,0%	157,7 9,7%	180,1 14,2%
<i>Prodotti per le labbra</i>	142,0 1,2%	139,4 -1,8%	131,9 -5,4%	124,4 -5,7%	123,5 -0,7%	130,0 5,3%	134,1 3,1%	142,0 5,9%	145,7 2,6%	145,8 0,1%
<i>Prodotti per le mani</i>	106,0 4,0%	98,4 -7,1%	100,0 1,6%	105,6 5,6%	111,1 5,1%	122,0 9,8%	135,5 11,1%	151,2 11,6%	153,3 1,4%	157,0 2,4%
<i>Prodotti per il corpo</i>	673,7 1,0%	665,0 -1,3%	675,6 1,6%	696,1 3,0%	699,3 0,5%	730,8 4,5%	732,0 0,2%	750,5 2,5%	750,2 0,0%	743,8 -0,9%
<i>Prodotti igiene corpo</i>	762,4 -2,2%	752,8 -1,3%	758,4 0,7%	762,3 0,5%	770,3 1,0%	785,7 2,0%	780,1 -0,7%	797,9 2,3%	785,0 -1,6%	766,3 -2,4%
<i>Prodotti igiene bocca</i>	460,6 3,2%	465,2 1,0%	482,9 3,8%	503,2 4,2%	521,4 3,6%	537,9 3,2%	537,7 0,0%	554,3 3,1%	549,4 -0,9%	553,4 0,7%
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	46,1 -2,7%	48,5 5,2%	49,0 1,1%	49,8 1,6%	50,1 0,6%	51,2 2,1%	50,6 -1,2%	50,3 -0,6%	48,1 -4,3%	46,2 -4,0%
<i>Prodotti linea maschile</i>	148,5 2,1%	149,5 0,6%	150,4 0,7%	149,6 -0,6%	147,5 -1,4%	147,2 -0,2%	144,5 -1,8%	140,9 -2,5%	134,0 -4,9%	125,5 -6,3%
<i>Profumeria alcolica</i>	119,0 -4,7%	123,5 3,8%	124,3 0,6%	125,5 1,0%	134,6 7,2%	139,4 3,6%	148,2 6,3%	151,8 2,5%	145,2 -4,4%	144,9 -0,2%
<i>Confezioni regalo</i>	11,3 0,2%	11,3 0,0%	11,3 0,0%	11,3 0,0%	11,3 0,0%	11,3 0,0%	11,3 -0,3%	11,3 0,0%	11,4 0,5%	11,4 0,0%

Evoluzione dei consumi nella Grande distribuzione

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

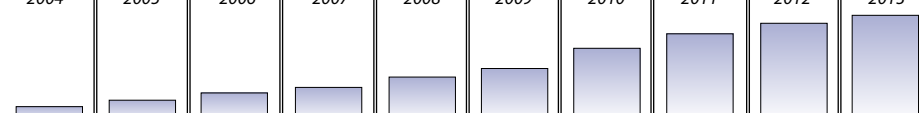
Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Totale prodotti cosmetici		4.624,3	4.522,0	4.475,9	4.445,4	4.392,7	4.510,2	4.476,9	4.480,8	4.328,5	4.294,8
	-0,9%	-2,2%	-1,0%	-0,7%	-1,2%	2,7%	-0,7%	0,1%	-3,4%	-0,8%	
<i>Prodotti per capelli e cuoio capelluto</i>	1.103,4	1.072,7	1.045,4	1.026,7	1.005,8	1.019,0	981,6	951,5	911,2	892,2	
	-0,9%	-2,8%	-2,5%	-1,8%	-2,0%	1,3%	-3,7%	-3,1%	-4,2%	-2,1%	
<i>Prodotti per il viso</i>	366,7	364,1	369,6	364,4	359,0	369,1	363,9	360,1	356,3	362,7	
	3,6%	-0,7%	1,5%	-1,4%	-1,5%	2,8%	-1,4%	-1,0%	-1,1%	1,8%	
<i>Prodotti per trucco viso</i>	95,0	95,7	93,6	90,8	100,8	108,5	124,9	138,9	143,8	151,2	
	6,8%	0,7%	-2,2%	-2,9%	10,9%	7,7%	15,1%	11,3%	3,5%	5,1%	
<i>Cofanetti trucco</i>	16,4	16,4	16,5	15,7	15,2	15,1	15,1	14,7	14,3	14,3	
	-2,0%	0,3%	0,1%	-4,9%	-3,1%	-0,7%	0,4%	-2,6%	-3,0%	0,0%	
<i>Prodotti trucco occhi</i>	98,9	97,3	94,5	91,4	98,8	112,1	130,4	149,9	159,5	180,1	
	1,5%	-1,7%	-2,8%	-3,3%	8,0%	13,5%	16,3%	14,9%	6,4%	12,9%	
<i>Prodotti per le labbra</i>	169,2	163,4	151,7	140,5	135,2	141,3	143,5	148,0	147,3	145,8	
	-0,8%	-3,5%	-7,2%	-7,3%	-3,8%	4,5%	1,5%	3,2%	-0,5%	-1,0%	
<i>Prodotti per le mani</i>	126,3	115,4	115,0	119,4	121,6	132,6	145,0	157,6	155,0	157,0	
	2,0%	-8,6%	-0,3%	3,8%	1,9%	9,0%	9,3%	8,7%	-1,6%	1,3%	
<i>Prodotti per il corpo</i>	803,1	779,4	777,0	786,6	765,7	794,4	783,2	782,0	758,5	743,8	
	-1,0%	-2,9%	-0,3%	1,2%	-2,6%	3,7%	-1,4%	-0,2%	-3,0%	-1,9%	
<i>Prodotti igiene corpo</i>	908,8	882,3	872,1	861,4	843,4	854,1	834,7	831,4	793,6	766,3	
	-4,2%	-2,9%	-1,2%	-1,2%	-2,1%	1,3%	-2,3%	-0,4%	-4,5%	-3,4%	
<i>Prodotti igiene bocca</i>	549,1	545,2	555,3	568,6	570,9	584,7	575,3	577,5	555,4	553,4	
	1,2%	-0,7%	1,9%	2,4%	0,4%	2,4%	-1,6%	0,4%	-3,8%	-0,4%	
<i>Prodotti dermoigienici bambini</i>	55,0	56,9	56,4	56,3	54,9	55,6	54,1	52,4	48,6	46,2	
	-4,6%	3,4%	-0,8%	-0,2%	-2,5%	1,3%	-2,7%	-3,2%	-7,2%	-5,0%	
<i>Prodotti linea maschile</i>	177,0	175,2	173,0	169,0	161,5	160,0	154,6	146,8	135,5	125,5	
	0,1%	-1,0%	-1,2%	-2,3%	-4,5%	-0,9%	-3,3%	-5,0%	-7,7%	-7,4%	
<i>Profumeria alcolica</i>	141,9	144,8	142,9	141,8	147,4	151,5	158,5	158,2	146,8	144,9	
	-6,6%	2,1%	-1,3%	-0,8%	3,9%	2,8%	4,6%	-0,2%	-7,2%	-1,3%	
<i>Confezioni regalo</i>	13,5	13,3	13,0	12,8	12,4	12,3	12,1	11,8	11,5	11,4	
	-1,8%	-1,7%	-1,9%	-1,7%	-3,1%	-0,7%	-1,8%	-2,6%	-2,1%	-1,0%	

Evoluzione dei consumi nei canali diretti e professionali

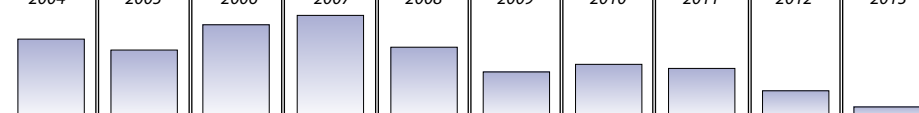
VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										
	386,5 4,7%	399,5 3,4%	407,3 1,9%	410,3 0,7%	432,7 5,5%	441,0 1,9%	473,8 7,4%	491,0 3,6%	502,0 2,3%	524,3 4,4%
Vendite a domicilio	303,8 5,5%	316,0 4,0%	333,4 5,5%	355,4 6,6%	376,7 6,0%	390,6 3,7%	413,3 5,8%	428,2 3,6%	436,8 2,0%	456,4 4,5%
Vendite per corrispondenza	82,7 1,7%	83,5 1,1%	73,9 -11,5%	54,9 -25,7%	56,0 2,0%	50,4 -10,0%	60,5 20,0%	62,8 3,8%	65,3 4,0%	67,9 4,0%

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

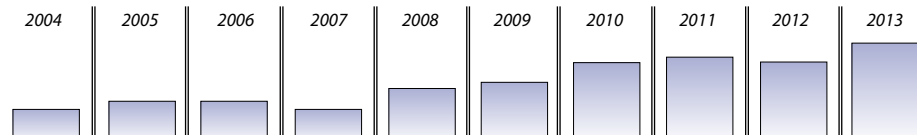
Prezzi al pubblico I.V.A. inclusa - dati in milioni di euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										
	1.014,8 -1,7%	1.004,8 -1,0%	1.025,3 2,0%	1.038,4 1,3%	1.003,8 -3,3%	954,2 -4,9%	962,4 0,9%	955,9 -0,7%	901,3 -5,7%	833,0 -7,6%
Vendite a istituti di bellezza	266,0 -2,5%	263,4 -1,0%	272,6 3,5%	278,3 2,1%	273,3 -1,8%	261,0 -4,5%	265,7 1,8%	269,6 1,5%	256,2 -5,0%	242,1 -5,5%
Acconciatura	748,8 -1,4%	741,4 -1,0%	752,7 1,5%	760,1 1,0%	730,5 -3,9%	693,2 -5,1%	696,7 0,5%	686,3 -1,5%	645,1 -6,0%	590,9 -8,4%

Evoluzione dei consumi nei canali diretti e professionali

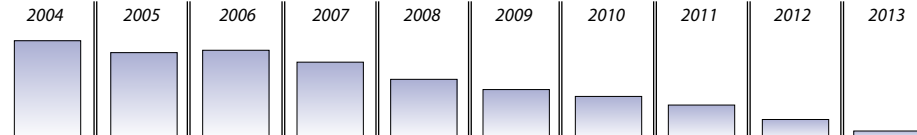
VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										
	460,7 2,6%	468,2 1,6%	468,4 0,0%	463,6 -1,0%	473,8 2,2%	479,4 1,2%	507,0 5,7%	511,6 0,9%	507,6 -0,8%	524,3 3,3%
<i>Vendite a domicilio</i>	362,2 3,4%	370,4 2,3%	383,4 3,5%	401,6 4,7%	412,5 2,7%	424,6 2,9%	442,2 4,1%	446,2 0,9%	441,6 -1,0%	456,4 3,4%
<i>Vendite per corrispondenza</i>	98,5 -0,3%	97,9 -0,6%	85,0 -13,2%	62,0 -27,0%	61,3 -1,2%	54,8 -10,7%	64,7 18,2%	65,4 1,1%	66,0 0,9%	67,9 2,9%

VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

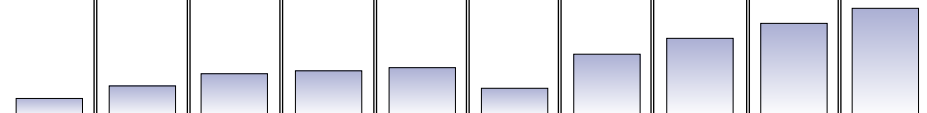
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										
	1.209,7 -3,6%	1.177,6 -2,7%	1.179,1 0,1%	1.173,4 -0,5%	1.099,1 -6,3%	1.037,3 -5,6%	1.029,8 -0,7%	996,1 -3,3%	911,2 -8,5%	833,0 -8,6%
<i>Vendite a istituti di bellezza</i>	317,1 -4,4%	308,7 -2,7%	313,5 1,6%	314,5 0,3%	299,3 -4,8%	283,7 -5,2%	284,3 0,2%	281,0 -1,2%	259,0 -7,8%	242,1 -6,5%
<i>Acconciatura</i>	892,6 -3,3%	868,9 -2,7%	865,6 -0,4%	858,9 -0,8%	799,9 -6,9%	753,6 -5,8%	745,5 -1,1%	715,1 -4,1%	652,2 -8,8%	590,9 -9,4%

Evoluzione delle esportazioni di cosmetici italiani nel mondo

Nota: la tabella è composta da differenti voci a nomenclatura combinata (NC8) e sistema armonizzato (SH6) aggregate in base alla tipologia merceologica e appartenenti alla classe ATECO 2007 - CE20420.

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

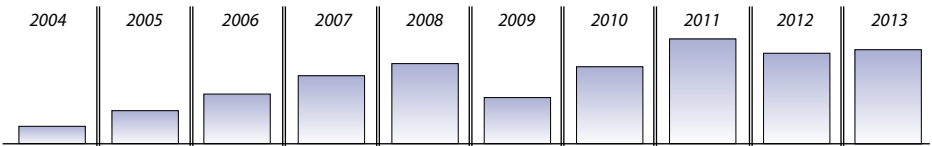
Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										
	2.004,4	2.144,0	2.274,7	2.296,8	2.328,4	2.054,2	2.404,1	2.671,8	2.861,1	3.176,1
	10,0%	7,0%	6,1%	1,0%	1,4%	-11,8%	17,0%	11,1%	7,1%	11,0%
Prodotti per i capelli	293,6	294,8	332,5	365,1	401,0	395,5	467,1	531,8	587,2	627,4
	7,3%	0,4%	12,8%	9,8%	9,8%	-1,4%	18,1%	13,9%	10,4%	6,8%
Prodotti per il trucco	285,1	309,0	323,6	350,5	396,8	318,9	364,9	407,7	480,7	530,8
	8,5%	8,4%	4,7%	8,3%	13,2%	-19,6%	14,4%	11,7%	17,9%	10,4%
Prodotti per il corpo	444,6	505,0	541,9	516,2	468,7	422,8	492,7	523,0	539,6	564,9
	16,3%	13,6%	7,3%	-4,7%	-9,2%	-9,8%	16,5%	6,1%	3,2%	4,7%
Igiene personale	220,4	208,4	252,7	261,5	271,2	247,3	243,5	261,9	262,9	335,2
	-1,5%	-5,5%	21,3%	3,5%	3,7%	-8,8%	-1,5%	7,6%	0,4%	27,5%
Igiene orale	67,6	63,7	64,3	54,3	46,8	91,4	98,6	113,3	116,7	148,0
	-0,9%	-5,8%	1,0%	-15,5%	-13,8%	95,2%	7,9%	14,9%	3,0%	26,8%
Prodotti per l'uomo	36,4	36,1	38,2	40,7	42,2	41,2	44,7	49,3	47,5	40,4
	11,3%	-0,8%	5,9%	6,5%	3,7%	-2,4%	8,6%	10,3%	-3,7%	-15,0%
Profumeria alcolica	559,1	636,8	627,5	611,7	603,7	456,1	604,6	692,8	733,7	821,2
	15,8%	13,9%	-1,5%	-2,5%	-1,3%	-24,4%	32,5%	14,6%	5,9%	11,9%
Altri prodotti	97,0	90,0	93,5	96,5	97,9	80,6	87,0	91,2	92,3	108,2
	0,7%	-7,2%	3,9%	3,2%	1,4%	-17,6%	7,9%	4,8%	1,2%	17,3%

Evoluzione delle importazioni di cosmetici in Italia

VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

Valori in milioni di euro, dati ISTAT

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
										
	1.283,6 2,2%	1.369,7 6,7%	1.453,0 6,1%	1.515,0 4,3%	1.581,5 4,4%	1.408,8 -10,9%	1.577,6 12,0%	1.660,2 5,2%	1.625,9 -2,1%	1.638,8 0,8%
Prodotti per i capelli	201,7 -4,9%	217,2 7,7%	240,8 10,9%	230,5 -4,3%	234,7 1,8%	220,3 -6,1%	216,1 -1,9%	236,9 9,6%	220,2 -7,1%	218,9 -0,6%
Prodotti per il trucco	130,2 -10,9%	144,6 11,1%	147,6 2,0%	155,2 5,2%	144,1 -7,2%	144,3 0,1%	173,2 20,1%	195,9 13,1%	219,0 11,8%	217,1 -0,9%
Prodotti per il corpo	404,8 11,9%	430,2 6,3%	464,9 8,0%	504,1 8,4%	537,3 6,6%	469,7 -12,6%	517,8 10,2%	529,4 2,3%	522,8 -1,2%	533,5 2,0%
Igiene personale	111,8 -14,2%	110,9 -0,8%	127,9 15,3%	132,5 3,6%	143,7 8,5%	119,6 -16,8%	121,6 1,6%	129,7 6,7%	124,3 -4,1%	129,3 4,0%
Igiene orale	84,5 4,6%	88,4 4,6%	93,9 6,2%	96,8 3,1%	119,9 23,9%	108,7 -9,3%	115,4 6,1%	130,2 12,9%	126,6 -2,8%	144,6 14,2%
Prodotti per l'uomo	27,4 -10,0%	31,3 14,5%	28,1 -10,5%	30,9 10,1%	25,8 -16,6%	23,5 -9,0%	23,4 -0,2%	22,8 -2,6%	22,0 -3,6%	18,8 -14,3%
Profumeria alcolica	261,9 10,2%	291,2 11,2%	299,9 3,0%	310,8 3,6%	328,6 5,7%	278,5 -15,2%	359,2 29,0%	374,1 4,2%	349,7 -6,5%	335,6 -4,0%
Altri prodotti	61,3 8,7%	55,3 -9,9%	49,7 -10,1%	53,9 8,5%	47,3 -12,3%	44,9 -5,1%	50,3 11,9%	40,7 -19,0%	41,4 1,8%	41,0 -0,9%

