

# RAPPORTO ANNUALE

Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2010

# **Premessa**

E' ormai tradizione presentare il Rapporto Annuale di Unipro in occasione dell'Assemblea che quest'anno si tiene il 28 giugno.

E' questo l'ultimo Rapporto che introduco come presidente dell'Associazione, poiché sono giunto al termine del mio mandato dopo sei anni di attività.

In questi sei anni ho potuto toccare più da vicino la realtà di un settore vivo e dinamico, caratterizzato da imprese eterogenee nelle loro realtà ma tutte orientate al costante miglioramento delle performance di prodotto e di ottimizzazione della qualità dei servizi che si estendono a tutte le filiere collegate.

Anche nel recente Beauty Report, presentato a Roma lo scorso 18 maggio, sono emerse quelle peculiarità sia di mercato che di struttura industriale che fanno della cosmetica un settore importante per la vita economica del nostro Paese.

In questi sei anni ho visto una dinamica evidente nei fatturati delle imprese, passati da 8.090 a 8.600 milioni di euro, nelle esportazioni passate da 2.200 a 2.600 milioni di euro e nei consumi interni passati da 8.700 a 9.300 milioni di euro.

Il tutto in un periodo dove la crisi del 2008 ha messo in ginocchio i settori economici interni e internazionali con pesanti riduzioni in tutti i consumi.

Puntualmente il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro ha registrato questi fenomeni proponendo ogni anno un allargamento delle rilevazioni e approfondimenti sempre più specifici e mirati per i vari canali.

Anche quest'anno, ad esempio, una importante revisione della struttura produttiva del canale estetiste ha consentito di perfezionare il dato relativo ai fatturati delle aziende specializzate nel canale professionale.

Ho compreso come le nostre imprese hanno saputo reagire ai vari stimoli del mercato e ho potuto testimoniare come abbiano saputo incorporare verso l'alto la crisi di questi ultimi anni, come è stato rilevato nel Beauty Report del 2011. Ho apprezzato la volontà dei miei colleghi di interpretare l'unitarietà di intenti verso il mercato, le istituzioni e i vari operatori, affermando la reputazione che il nostro settore si è costruita nel tempo.

Ho vissuto con soddisfazione il lavoro dell'associazione che ha saputo fornire stimoli e affiancare le imprese nella loro crescita e in molte occasioni ha anticipato le esigenze e le nuove dinamiche dei mercati fornendo un supporto di importante professionalità.

Uniti si vince, non è uno slogan ma una considerazione oggettiva che posso fare dopo questa mia esperienza, sicuro che anche in futuro Unipro saprà essere al fianco delle imprese della bellezza per la loro crescita e per diffondere la cultura di un settore entrato a pieno titolo nel sistema competitivo del made in Italy.

Fabio Franchina Presidente

# Aformula hall being benessed by Skin 45 of Skin and Skin

# 1 6 GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

2 22
L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI

3 42
IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI

4 50 **GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI** 

5 58
ALLEGATI STATISTICI

tormulahai II-being benesse e-Up styling ar old skin energy passion ermula energy eing benessere oene rwell-bellig nake-upstyling tecolourskin ne stile jess CIOMO L'industria cosmetica e i canali distributivi ssere X tormul passionelipsre

# Fatturato dell'industria cosmetica

- Il fatturato dell'industria cosmetica italiana, cioè il **valore della produzione**, ha superato nel 2010 gli 8.600 milioni di euro con un aumento del 5,2% sull'anno precedente.
- La crisi economica iniziata nel 2008, grazie a segnali di positività generalizzati nell'economia mondiale, sembra cedere il passo nel 2010 alla ripresa dei mercati. A livello mondiale il 2011 viene indicato dai maggiori centri di ricerca economica come l'anno di ricongiungimento con i valori del pre-crisi; nel frattempo i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto ad un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona.
- Nel 2010, infatti, la **domanda interna** ha creato un impatto positivo sui volumi di produzione con una crescita pari all'1,3% e un valore di quasi 6.200 milioni di euro. Con riferimento alla suddivisione dei fatturati sul mercato interno si segnalano i positivi andamenti di alcuni canali al dettaglio come la farmacia (+3,3%), le vendite porta a porta e corrispondenza (+6%) e l'erboristeria (+5,5%). Il 2010 registra inoltre una moderata positività del canale profumeria (+1,2%) ed una leggera flessione (-0,3%) della grande distribuzione.
- Exploit delle **esportazioni**, che con un valore di poco superiore ai 2.400 milioni di euro, pari ad un incremento del 17% rispetto all'anno precedente, sostengono il fatturato dell'industria cosmetica italiana. Andamenti positivi anche dalle importazioni: il loro aumento di 11,9 punti percentuali conferma la ripresa dei consumi interni e il recupero sensibile verso ampie fasce di mercato.

# FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

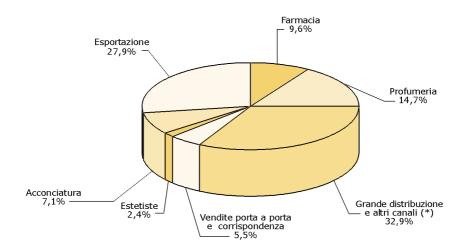
Dati in milioni di Euro

	200	201	2010	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
FATTURATO MERCATO ITALIA	6.117,1	0,3	6.197,7	1,3
Totale canali tradizionali:	5.312,6	1,1	5.387,0	1,4
- Farmacia	795,3	3,2	822,4	3,3
- Profumeria	1.246,6	-3,5	1.261,7	1,2
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.842,1	2,6	2.833,6	-0,3
- Vendite porta a porta e corrispondenza	441,0	1,9	469,1	6,0
Totale canali professionali	804,1	-5,0	810,7	0,8
- Estetiste	198,6	-4,7	202,2	1,8
- Acconciatura	605,5	-5,1	608,5	0,5
ESPORTAZIONE	2.053,9	-11,8	2.403,2	17,0
FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO	8.172,0	-3,2	8.600,9	5,2

<sup>(\*)</sup> include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2009 pari a 172,6 milioni di Euro e per il 2010 di 182,1 milioni di Euro , con un incremento relativo del 5,5%.

- Interessanti le dinamiche nella **ripartizione percentuale dei fatturati**: se la grande distribuzione registra un leggero calo, con poco meno del 33% del mercato, gli altri canali si mantengono sostanzialmente stabili; è indubbio l'incremento della esportazioni che coprono il 28% dei fatturati, della farmacia (9,5%) e delle vendite porta a porta e corrispondenza (5,5%). La profumeria, con una quota di oltre il 20%, rimane, come da tradizione, una colonna portante dell'intero settore.
- Il sostenuto andamento dei fatturati delle imprese cosmetiche in un momento caratterizzato da uno scenario economico ancora sotto tensione, conferma da un lato la salute e le capacità competitive del sistema industriale e ribadisce l'opportunità delle scelte di investimento sostenute dalle imprese. Anche nel 2010 infatti, sono proseguiti gli sforzi per assecondare i vari mercati, sempre più orientati alla qualità e al servizio. I processi di polarizzazione dei consumi e di segmentazione dell'offerta caratterizzano le scelte dell'industria, sempre più vicina ai bisogni dei consumatori anche in tema di sicurezza e affidabilità.
- Pesano ancora sulle prospettive di sviluppo le incertezze sull'evoluzione delle politiche di sostegno all'economia e alcune tensioni sulla propensione d'acquisto dei consumatori.

# RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



# Il territorio italiano

- La concentrazione delle imprese cosmetiche si evidenzia nel nord dell'Italia con un peso sul quadro geografico della penisola di oltre il 70%.
- La regione con la più alta densità di imprese cosmetiche è la Lombardia, prossima al 54% seguita da Emilia Romagna con il 9,6%, Piemonte 6,9%, e Veneto 6,7%.
- In Basilicata, Calabria, Sardegna e Molise non sono registrati insediamenti industriali, mentre la Liguria, con una quota del 3,1%, registra un incremento di imprese cosmetiche rispetto alle precedenti rilevazioni ISTAT.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPRESE	
Ripartizione percentuale	
ABRUZZO	1,0
CAMPANIA	1,9
EMILIA ROMAGNA	9,6
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,3
LAZIO	5,9
LIGURIA	3,1
LOMBARDIA	53,8
MARCHE	1,0
PIEMONTE	6,9
PUGLIA	0,8
SICILIA	0,8
TOSCANA	4,4
TRENTINO ALTO ADIGE	1,5
UMBRIA	1,5
VENETO	6,7
TOTALE	100

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

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

(in grassetto gli indici più significativi)

Dati in milioni di Euro

			GRANDE DISTRIBIIZIONE			PDV SPECIALIZZATI	
	Composizione percentuale	Tot. Supermercato	Tot. Ipermercato	Tot. Grande Magazzino	Tot. Profumeria	Tot. Farmacia	Tot. Erboristeria
Totale popolazione	49.100.000	25.200.000	9.200.000	2.900.000	18.800.000	2.700.000	1.500.000
AREE GEOGRAFICHE							
Nord Ovest	26,7	108	113	06	96	86	107
Nord Est	19,1	95	123	88	86	116	112
Centro	19,7	106	06	131	109	91	125
Sud e isole	34,5	93	83	26	66	86	74
AMPIEZZA CENTRI							
Fino a 10.000 abitanti	31,7	96	98	63	78	94	88
10.000/100.000 abitanti	44,8	101	91	66	105	76	101
100.000/500.000 abitanti	11,4	102	165	135	113	125	106
oltre 500.000 abitanti	12,1	104	109	166	128	103	124

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

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

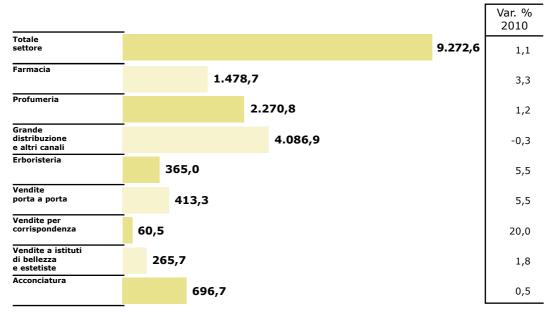
un esempio pratico, supponiamo di avere una caratteristica che registra nel Totale di riferimento una percentuale di penetrazione pari al 10,5% e sul canale in osservazione una percentuale di penetrazione pari al 16,3%. L'indice di concentrazione si calcola rapportando le due percentuali, 16.3/10.5 =1.55, e moltiplicando questo valore per 100. Si ottiene così un valore pari a 155  $(1.55 \times 100)$ , che esprime una concentrazione del carattere in quel segmento del 55% superiore a quella della media di riferimento.

# I canali della distribuzione

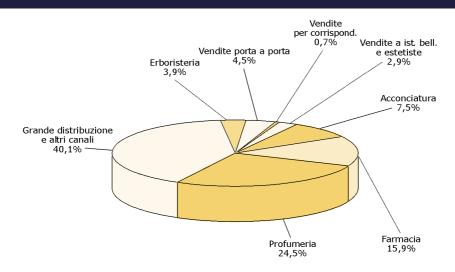
- Nel 2010 il valore del consumo di cosmetici in Italia è pari a 9.272 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell' 1,1%. Un buon risultato, che conferma il trend positivo degli ultimi anni e ribadisce come il cosmetico sia entrato nelle abitudini di acquisto degli italiani, che investono in percentuali maggiori solo per le spese di casa (alimentare e telefonia).
- Ad eccezione del mass market, sono in crescita pressoché tutti i **canali tradizionali**. In ripresa anche il canale profumeria, che con un +1,2% inverte un trend in difficoltà.
- Anche nel 2010 la farmacia registra i trend più dinamici, +3,3%, assieme all'erboristeria
  e alle vendite porta a porta, entrambe in chiusura con un +5,5%. Questi canali, che costituiscono ormai un fenomeno consolidato nello scenario italiano, continuano a diventare
  sempre più importanti nelle abitudini d'acquisto dei consumatori.
- Lieve contrazione della grande distribuzione, -0,3%, che trova un punto di equilibrio tra il calo più marcato (quasi due punti percentuali) delle grandi superfici e l'ascesa del nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata.

# **TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2010**

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



# RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2010



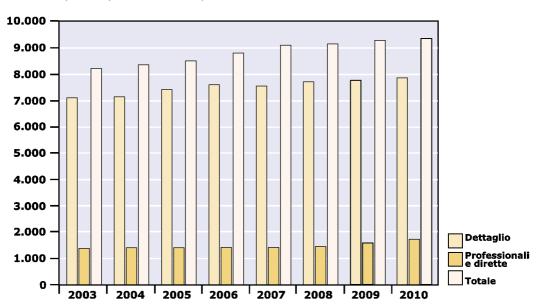
- I **canali professionali**, cioè istituti di bellezza e saloni di acconciatura, segnano una ripresa, seppur rallentata, a differenza delle vendite per corrispondenza che con +20% registrano la crescita più sostenuta in assoluto.
- L'andamento dei prezzi nel 2010 non sembra discostarsi molto dagli andamenti precedenti, con la profumeria che segna la variazione più marcata, +2,5%, mentre nella grande distribuzione contiene ed anzi ritocca i valori medi.

# ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

CANALE	VARIA	AZIONE 2010	/2009
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	3,3%	1,0%	2,0%
Profumeria	1,2%	-1,7%	2,5%
Altri canali	-0,3%	0,4%	-0,7%
di cui SUPER-IPER	-1,9%	-0,5%	-1,4%
Totale canali tradizionali	0,8%	-0,2%	1,2%
Vendite porta a porta	5,5%	2,1%	1,9%
Vendite per corrispondenza	20,0%	17,0%	2,2%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	1,8%	0,8%	1,5%
Acconciatura	0,5%	-1,2%	2,0%
Totale generale	1,1%	-1,0%	1,3%

# **EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 2003 - 2010**

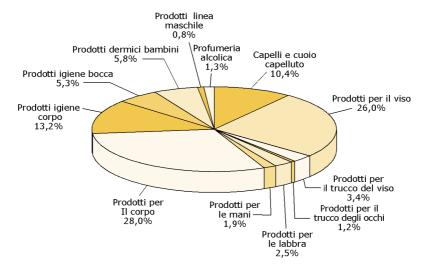
Valori reali - prezzi al pubblico I.V.A. compresa



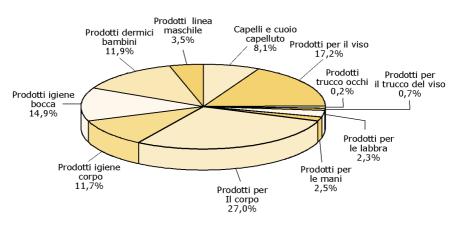
# **FARMACIA**

- I consumi di cosmetici nel canale farmacia proseguono anche nel 2010 con trend
  costanti ben al di sopra della media del comparto. Le vendite hanno toccato i 1.478
  milioni di euro con un tasso del 3,3%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano
  il 15,9% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia che i consumatori riconoscono alla farmacia che esprime livelli di specializzazione e cura del
  servizio superiori ad altre superfici di distribuzione.
- Il fenomeno delle **parafarmacie**, benché ancora difficile da quantificare, è sicuramente fondamentale nell'affermazione del canale. Le composizioni grafiche proposte anche per i **corner**, elaborate su dati IMS, evidenziano un fenomeno molto attuale e dinamico con punte di concentrazione nelle vendite di prodotti per il corpo, 28% dei cosmetici venduti, e prodotti per il viso, 17,2%.
- Il cambio del mix di prodotti ha generato una crescita dei valori a fronte di volumi costanti nel canale e ne costituisce da tempo il fenomeno più caratterizzante.
- Le scelte che hanno portato i consumatori a privilegiare il canale farmacia sono legate sia alla specializzazione del servizio sia alla gamma di offerta, sempre molto attenta alla qualità, all'innovazione di prodotto e alla diversificazione. Non va dimenticata inoltre l'attenta politica di filiera che le imprese specializzate sul canale attivano da tempo: farmacisti, consumatori e comunicazione sono gli elementi mix dell'investimento di marketing.

#### COMPOSIZIONE PARAFARMACIA



# **COMPOSIZIONE CORNER**



# **PROFUMERIA**

- Con un valore di mercato superiore ai 2.270 milioni di euro, il 24,5% dell'intero mercato cosmetico, il canale della **profumeria selettiva** registra nel 2010 una crescita dell'1,2%, dopo alcuni esercizi in contrazione.
- L'attuale situazione distributiva è disomogenea, con le grandi catene di distribuzione
  che evidenziano attività molto dinamiche per quanto concerne le politiche di offerta.
  Per quanto riguarda le insegne tradizionali, persistono i motivi di preoccupazione che
  hanno caratterizzato i precedenti esercizi e che hanno portato a numerose chiusure
  di punti vendita.
- Si registrano ancora evidenti tensioni sulla tenuta nel medio periodo, vuoi per la concorrenza degli altri canali, vuoi per le difficoltà in alcuni rami della filiera a promuovere una corretta identità di canale.
- Nuovi lanci, riduzione degli stock e controllo dei prezzi sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale nel 2010 per stimolare la ripresa. In generale, nel canale, hanno tenuto le marche selettive a scapito di quelle "mass".
- Oltre a considerare le profonde mutazioni dei consumatori, l'evoluzione futura del canale dipenderà dalla capacità degli operatori di sviluppare strategie di identità di filiera.

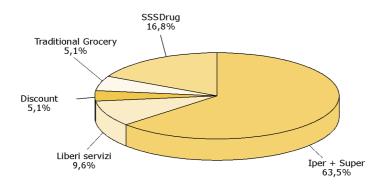
# GRANDE DISTRIBUZIONE E ALTRI CANALI

- Con oltre 4.080 milioni di euro di vendite e con una contrazione minima dello 0,3% nel 2010, la grande distribuzione o mass market, copre il 40,1% di tutto il mercato cosmetico italiano.
- Considerando anche il dettaglio dei super e iper, il dato è coerente, con una crescita dei consumi a quantità praticamente nulla, e una flessione dei prezzi inferiore all'1%.
- In un anno caratterizzato dalla lenta ripresa dei consumi, specie nei punti vendita specializzati, il mass market ha tenuto soprattutto grazie alle nuove realtà di distribuzione specializzata nel canale casa-cura della persona, una realtà recente molto moderna per la sua capacità di proporre un servizio più specifico e completo.
- Anche nel 2010 si conferma il fenomeno di polarizzazione dei consumi nella grande distribuzione, che di fatto caratterizza l'intero mercato cosmetico italiano. Si assiste infatti ad una domanda attenta soprattutto ai prodotti di nicchia e di specializzazione, da un lato, e a prodotti dall'alto rapporto qualità/prezzo, dall'altro.
- Le aziende orientate al mass market per sostenere la domanda e contrastare la concorrenza dei canali specializzati hanno sviluppato importanti investimenti non solo in innovazione di prodotto ma anche nella comunicazione e nella promozione.

# Classificazione esercizi

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

Consumi 2010	Var. % 2010/2009
Ipermercati + Supermercati	-1,7
Liberi Servizi	-3,5
Discount	-2,0
Traditional grocery	-7,9
SSSDrug	4,6



# Analisi migliori performance

Distribuzione moderna (Iper+super+libero servizio)	Salviettine viso Creme anticellulite Prodotti igiene piedi	+7,2% +2,3% +2,8%
Discount	Coloranti Solventi per unghie Solari	+7,1% +24,5% +11,9%
Traditional grocery	Fondotinta Prodotti igiene piedi Profumeria donna	+1,3% +15,4% +1,0%
SSSDrug	Shampoo Deodoranti persona Saponi igiene intima	+6,9% +11,3% +9,7%

# CANALI DI VENDITA DIRETTA

- Le vendite porta a porta e quelle per corrispondenza sono le modalità che esprimono il canale di distribuzione diretta al consumatore: nel 2010 il mercato ha registrato una crescita molto sostenuta rispetto all'esercizio precedente, con un valore che supera i 470 milioni di euro, il 5,2% dell'intero mercato cosmetico.
- Per i due sottoinsiemi si registrano velocità di crescita molto sostenute: le vendite porta a porta crescono del 5,5% con un valore che supera i 413 milioni di euro; le nuove abitudini di acquisto che iniziano a diffidare meno delle vendite non assistite e le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla cliente-la, spiegano il successo di un canale che ormai copre oltre il 4,5% del totale consumi di cosmetici; mentre le vendite per corrispondenza, pari a 60 milioni di euro, registrano addirittura un tasso del 20%.
- In evidente dinamica le **vendite via internet**: recenti rilevazioni segnalano un incremento delle vendite superiore al 20%, anche se i volumi sono ancora poco significativi. L'uso del web come strumento di comunicazione e informazione rappresenta la vera evoluzione degli ultimi esercizi.

# **ERBORISTERIE**

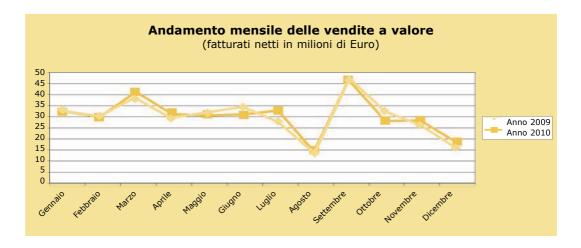
- Nel 2010 il valore delle vendite di cosmetici nelle erboristerie è stato di 365 milioni di euro, per un tasso di crescita del 5,5%, il più alto tra tutti i canali tradizionali e in linea con le importanti dinamiche che caratterizzano il consumo di prodotti erboristici negli ultimi 10 anni. Il canale delle erboristerie copre quasi il 4% del mercato cosmetico italiano.
- Anche le vendite nel canale delle erboristerie, come accade per le vendite di cosmetici nel canale farmacia, confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate", grazie a opzioni d'acquisto sempre più decise e orientate a concetti salutistici e naturalistici.
- Inoltre è sempre più in crescita quella coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione bionaturale che trova nell'offerta in erboristeria un logico riscontro.
- Il crescente incremento dei corner specializzati e l'apertura di nuovi punti vendita confermano l'evoluzione di queste dinamiche.

# **CENTRI ESTETICI**

- Nel 2010 sono state riviste le basi di rilevazione che hanno portato ad una più esatta definizione dei valori di fatturato.
- Dopo alcuni esercizi in contrazione, le vendite di cosmetici nei centri estetici segnano una crescita, +1,8%, per un valore di 265 milioni di euro, pari al 2,9% del totale mercato.
- Il permanere di incertezze sul canale, al di là della diminuzione delle visite legata alla crisi economica, è dovuto ad una serie di ristrutturazioni distributive in via di stabilizzazione.
- L'aumento dei volumi in quantità è di 0,8 punti percentuali, mentre il livello di variazione dei prezzi, +1,5%, si pone nella media.
- Sicuramente sull'analisi della dinamica del canale pesano alcuni importanti fenomeni emergenti come i centri termali e i centri benessere, che in futuro copriranno sempre più ampie quote di consumo di cosmetici a connotazione estetica/professionale.

# **SALONI DI ACCONCIATURA**

- Il consumo di cosmetici nel **canale professionale** ha registrato nel 2010 una lieve ripresa dello 0,5% con un valore superiore ai 695 milioni di euro.
- Il valore del mercato contempla sia i prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia i prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni. Questi ultimi pesano circa il 15%
  dell'aggregato.
- Lieve la contrazione delle **quantità**, -1,2%; in aumento, +2,0%, i **prezzi** rispetto alla media.
- La rilevazione di Marketing & Telematica, che come ogni anno arricchisce le valutazioni sul canale professionale, conferma le tendenze degli ultimi esercizi.
- Gli andamenti mensili del 2010 ribadiscono la stagionalità di consumo nel canale che non si discosta dai valori di picco positivi (marzo e settembre) e negativi (agosto e dicembre).

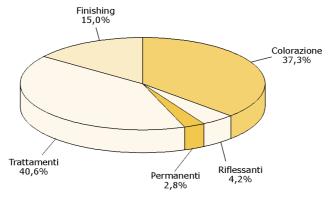


- Le maggiori vendite, con riferimento ai volumi, si sono rilevate nelle seguenti famiglie: shampoo, sviluppatori/ossidanti, tinture, balsami/creme/condizionati con risciacquo e lacche.
- Il consumo in quantità è passato dagli 11.000 milioni di millilitri del 2009 ai 10.900 milioni di millilitri del 2010: una diminuzione marginale e opposta ai segnali di ripresa in valore.

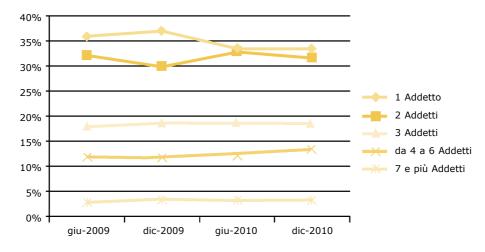


# Composizione dei volumi di vendita

 Secondo le rilevazioni di Marketing e Telematica, nel 2010 le aziende hanno immesso sul canale circa 586 milioni di euro di prodotti professionali a valore netto, così composti:



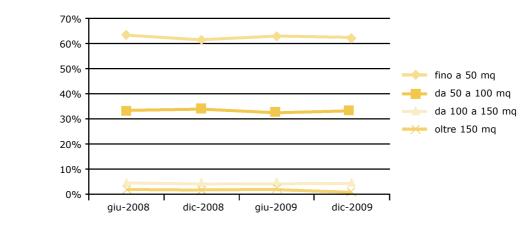
# Numero di addetti



	giugno 2009	dicembre 2009	giugno 2010	dicembre 2010
N° Medio	2,29	2,38	2,41	2,45

- Trend positivo nelle dichiarazioni per i saloni con un numero pari a tre addetti: +0,7%; meglio i saloni da quattro a sei addetti con un incremento dell'1,1%.
- In calo del 2% i saloni con un numero di addetti pari o inferiore alle 2 unità.
- Il 30% del totale del canale rimane comunque rappresentato da punti vendita con due addetti.

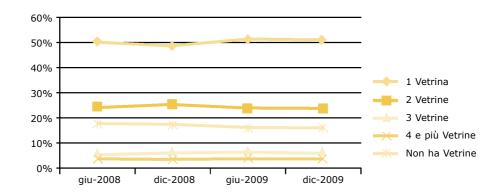
### **Dimensioni**



	giugno 2009	dicembre 2009	giugno 2010	dicembre 2010
N° Medio	62,0	63,0	62,5	62,6

- Stabilità, ormai biennale, nelle dichiarazioni sulle ampie metrature (superiori ai 100 metri quadri).
- Contrazione di due punti percentuali tra il secondo semestre 2009 ed il primo del 2010 per le metrature dai 50 ai 100 mq.
- Pari decremento (2%) anche per le piccole metrature, ossia inferiori ai 50 mq.

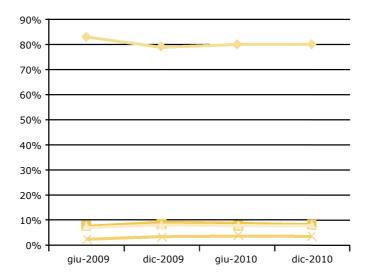
# **Numero Vetrine**



	giugno 2008	dicembre 2008	giugno 2009	dicembre 2009
N° Medio	1,33	1,35	1,29	1,30

- Il 51% del canale è costituito da esercizi dotati di una sola vetrina.
- A differenza degli ultimi due esercizi, il 2010 registra un trend in calo (-1,5%) per i punti vendita che dichiarano di non avere vetrine.
- In leggera crescita, per contro, le dichiarazioni relative a tre vetrine (+0,7%) e quelle riguardanti quattro e più vetrine (+0,3%).

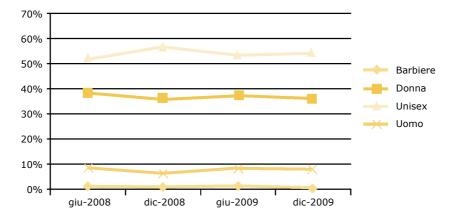
#### Livello di informatizzazione



	giugno 2009	dicembre 2009	giugno 2010	dicembre 2010
Non ha niente	83%	79%	80%	80%
Possiede un PC	8%	9%	8%	8%
Titolare di e-mail	7%	8%	8%	9%
Titolare di Sito Int.	3%	4%	4%	4%

- Crescono dal 7% al 9% le dichiarazioni dei titolari di e-mail, a conferma di un fenomeno di "informatizzazione" iniziato già nel biennio 2008-2009 e che sta coinvolgendo quote sempre maggiore di esercizi.
- Pari incremento (+2%) anche nelle dichiarazioni dei titolari di uno o più siti Internet.
- In calo (-3%) il numero di coloro che dichiarano di non avere alcuno strumento telematico o multimediale a disposizione; anche se in maniera graduale, il livello di informatizzazione dei saloni italiani sta iniziando il suo percorso di accoglienza delle nuove tecnologie.

# Tipologia di esercizio



- In continua crescita (+ 2,3%) dal 2008 i saloni unisex, che ormai primeggiano con una quota pari al 55% rispetto alle altre tipologie di esercizi.
- Si registra, di conseguenza, una flessione del 2,6% relativamente ai saloni donna.

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

- I consumi di cosmetici per aree geografiche registrati dall'ISTAT mostrano una evidente concentrazione nel Nord Italia dove vengono venduti il 40% dei prodotti per la cura della persona e addirittura il 50% sono i prodotti cosmetici utilizzati e venduti nei canali professionali.
- La prima regione come quota di consumo di prodotti cura persona è la Lombardia con 17,7%, seguita dal Veneto, 9%, e da Emilia-Romagna e Lazio, a pari merito con l'8,4%.
- Con una percentuale del 31,8% 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.

# CONSUMI ASSOLUTI PER REGIONE - DISTRIBUZIONE PERCENTUALE

	Prodotti per la	Saloni acconciatura,
	cura personale	istituti di bellezza
ABRUZZO	2,7	2,4
BASILICATA	0,9	0,8
CALABRIA	3,1	2,7
CAMPANIA	8,2	7,2
EMILIA-ROMAGNA	8,4	8,5
FRIULI VENEZIA GIULIA	2,2	2,2
LAZIO	8,4	8,7
LIGURIA	2,5	2,9
LOMBARDIA	17,7	20,1
MARCHE	2,3	2,4
MOLISE	0,6	0,5
PIEMONTE	7,4	8,4
PUGLIA	6,7	5,8
SARDEGNA	3,0	2,5
SICILIA	7,3	6,1
TOSCANA	6,1	6,3
TRENTINO-ALTO ADIGE	1,8	1,8
UMBRIA	1,4	1,5
VALLE D'AOSTA	0,2	0,2
VENETO	9,0	9,1
TOTALE	100,0	100,0

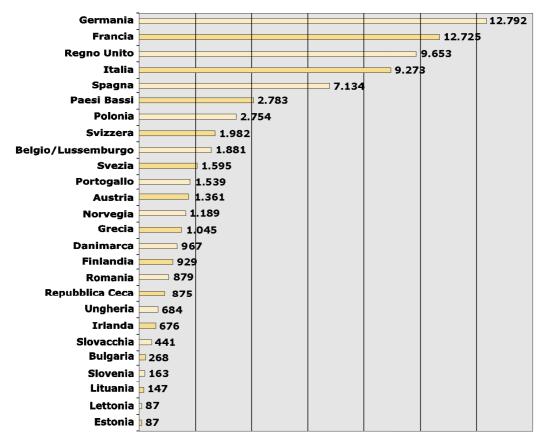
Elaborazioni Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Istat

# La cosmetica in Europa

- I dati del Colipa, l'Associazione europea di rappresentanza dell'Industria cosmetica, confermano per il 2010 il primato dei consumi in Germania con 12.792 milioni di euro, seguita dalla Francia con 12.725 milioni di euro e il Regno Unito con 9.653 milioni di euro. Seguono l'Italia con 9.273 milioni di euro e la Spagna con 7.134 milioni di euro.
- L'indice di concentrazione conferma che i primi 5 paesi coprono poco meno del 70% del mercato europeo.
- I prodotti più venduti in Europa sono i cosmetici per la cura della pelle che coprono il 25,8% del totale.
- L'Europa, con oltre 66 miliardi di euro si conferma al primo posto nei consumi mondiali, seguita dagli Stati Uniti, con quasi 38 miliardi di euro, e dal Giappone, prossimo ai 30 miliardi

# **CONSUMI EUROPEI**

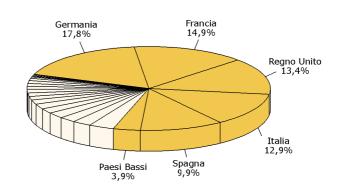
Valori in milioni di Euro - prezzi al pubblico



Fonte: Colipa, anno 2010

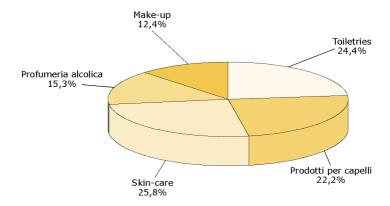
# **COMPOSIZIONE CONSUMI PER PAESE**

Estonia 0,1% Lettonia 0,1% Slovenia 0,2% Lituania 0,2% Bulgaria 0,4% Slovacchia 0,6% Irlanda 0,9% Ungheria 1,0% Finlandia 1,3% Rep. Ceca 1,2% Romania 1,2% Danimarca 1,3% Norvegia 1,7% Portogallo 2,1% Austria 1,9% Grecia 1,5% Svizzera 2,8% Svezia 2,2% Belgio/Lussemburgo 2,6% Polonia 3,8



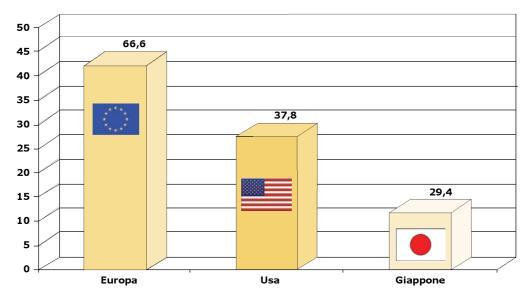
Fonte: Colipa, anno 2010

# **COMPOSIZIONE CONSUMI PER PRODOTTO**



# **GRANDI MERCATI A CONFRONTO**

Fatturato in miliardi di Euro



Fonte: Colipa, anno 2010

X tormulahai II-being benesse e-Up styling ar olour skin energy rmassic ermula enerce eingbenessere pene rWell-Deling nake-Upstyling ticolourskin eness L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici nassionelips re

# L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

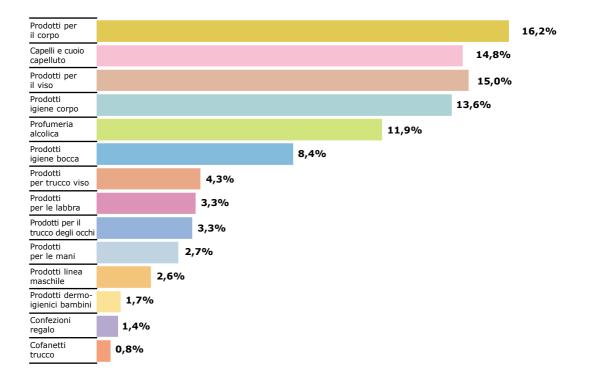
- Nel 2010, nonostante le tensioni ancora accese sulla propensione d'acquisto delle famiglie italiane, i consumi cosmetici in Italia segnano una crescita in valore dell'1,1% sfiorando i 9.300 milioni di euro. Un risultato più che soddisfacente se si considerano i pesanti effetti sugli atteggiamenti di spesa che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008. Sul totale cosmetici, 7.836 milioni di euro sono venduti nei canali al dettaglio con una crescita dello 0,8%, grazie anche alla crescita di canali quali farmacia e profumeria.
- La dinamica del mercato interno vede lo sviluppo delle esportazioni, +17%, come segno
  inequivocabile della rinnovata capacità delle imprese italiane di adeguarsi alle caratteristiche mutevoli dei mercati e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori.
- Anche nel 2010 si assiste alla diversificazione dei consumi, legata alla polarizzazione degli andamenti d'acquisto che, da alcune stagioni a questa parte, è una delle caratteristiche più evidenti del mercato italiano.
- Nella grande distribuzione i ritmi di sviluppo sono meno sostenuti rispetto al passato, si
  assiste ad una evoluzione delle politiche di specializzazione di prodotto nei canali specializzati ma anche nelle linee più dedicate al mass market. Le insegne specializzate (vedi
  definizioni a pagina 15) sono il fenomeno più dinamico e nuovo per il settore.

# TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2010

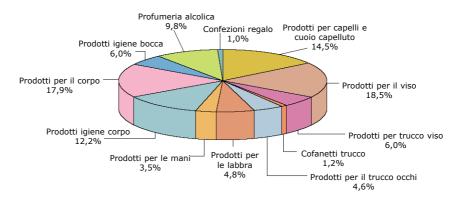
Prezzi al pubblico, IVA inclusa - dati in milioni di Euro

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	7.836,37	1.478,68	2.270,80	4.086,88	0,8	3,3	1,2	-0,3
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.157,04	148,15	91,48	917,40	-2,1	1,3	-6,4	-2,1
Prodotti per il viso	1.179,63	414,24	435,02	330,37	0,9	5,1	-1,3	-1,3
Prodotti per trucco viso	332,68	40,66	199,80	92,23	3,4	5,8	2,0	5,3
Cofanetti trucco	59,84	0,01	45,70	14,13	11,8	-65,7	15,3	2
Prodotti per il trucco degli occhi	262,12	15,17	154,69	92,26	1,5	16,9	-1,5	4,5
Prodotti per le labbra	255,36	38,77	99,95	116,63	-3,0	-3,1	-1,9	-3,8
Prodotti per le mani	207,45	32,80	51,32	123,32	8,5	8,7	13,7	6,4
Prodotti per il corpo	1.271,50	358,06	185,21	728,23	0,3	2,9	-2,7	-0,1
Prodotti igiene corpo	1.067,93	227,66	60,20	780,07	-	3,9	-5,0	-0,7
Prodotti igiene bocca	654,02	111,92	4,40	537,70	-0,3	-1,3	-	-
Prodotti dermoig. bambini	133,10	77,84	4,70	50,57	0,6	2,2	-4,6	-1,2
Prodotti linea maschile	207,18	9,95	52,71	144,52	-2,1	0,5	-3,3	-1,8
Profumeria alcolica	935,28	3,46	783,67	148,15	4,2	11,9	3,8	6,3
Confezioni regalo	113,24	-	101,94	11,30	7,9	-	8,9	-0,3

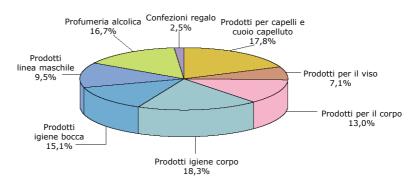
# RIPARTIZIONE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2010



# STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI PER LA DONNA



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



# Prodotti per capelli e cuoio capelluto

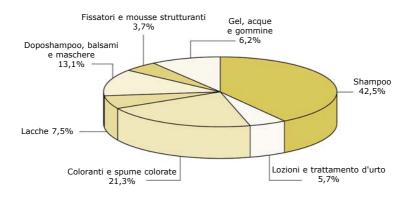
- Calo dei consumi dei prodotti per capelli, che con 1.157 milioni di euro peggiorano del 2,1% i valori del 2009.
- Sommando ai valori delle vendite al dettaglio quelli dei prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi sale a 1.854 milioni di euro, quasi 16 milioni di euro in meno dell'anno precedente.
- Nel 2010 i prodotti con un calo meno significativo, considerando i volumi, sono gli shampoo, -0,4%, con un valore che torna sotto i 400 milioni di euro. In sostanziale tenuta, -1,4%, anche i coloranti, con un valore attorno ai 190 milioni di euro.
- Contrazione più marcata invece per l'altro grande player della categoria: doposhampo, balsami e maschere, hanno infatti registrato per il 2010 un calo di 2,6 punti percentuali per un valore finale di poco superiore ai 130 milioni di euro.
- Prosegue la contrazione, ormai quinquennale, della domanda di gel, acque e gommine,
   -8,5%, e dei fissatori e mousse strutturanti, -6,9%. In calo anche le lacche, -3,1%.
- La farmacia, tra tutti i canali di distribuzione, registra la sola crescita, +1,3%, con un valore prossimo ai 150 milioni di euro. Crollano del 6,4% le vendite in profumeria, seguite con una contrazione del -2,1%, similmente al totale del canale, registrata dal mass market.

# PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

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

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Totale 1.157,04	Farmacia <b>148,15</b>	Profumeria 91,48	Grande distribuzione e altri canali 917,40	Var. % Totale + 2,1	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria -6,4	Var. % Altri canali -2,1
Shampoo	491,75	80,03	15,05	396,67	-0,4	4,6	-9,7	-1,0
Lozioni e trattamento d'urto	66,46	47,09	2,23	17,14	-3,3	-3,2	-6,3	-3,2
Coloranti, spume colorate	246,82	11,91	44,03	190,88	-1,4	4,8	-5,2	-0,8
Lacche	86,36	0,53	7,60	78,23	-3,1	2,1	-2,4	-3,2
Doposhampo balsami e maschere	151,24	7,90	11,89	131,45	-2,6	-6,2	-6,3	-2,0
Fissatori e mousse strutturanti	43,21	0,15	4,13	38,93	-6,9	-0,5	-7,0	-6,9
Gel, acque e gommine	77,78	0,54	6,56	64,10	-8,5	-13,9	-10,5	-8,2

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO



# Prodotti per il viso

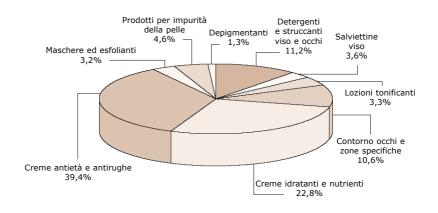
- Con un incremento dello 0,9% sull'esercizio precedente, i cosmetici per il viso nel 2010 rappresentano il secondo gruppo di scelta dei consumatori, con un valore di mercato di 1.180 milioni di euro.
- Come per gli esercizi precedenti, sono i prodotti a più alto indice tecnologico e di innovazione a registrare le crescite più sostanziali: salviettine viso, +4,1% e creme antietà e antirughe, +3,1% per un volume complessivo di oltre 500 milioni di euro.
- Pur con andamenti contrapposti i prodotti più venduti sono proprio le creme antietà e antirughe, che coprono oltre il 39% del comparto, e le creme idratanti e nutrienti che coprono poco meno del 23% con una flessione dell' 1,4%.
- La farmacia è il canale che evidenzia ancora i ritmi di crescita più sostenuti, +5,1%, con un valore di oltre 414 milioni di euro. Importante la crescita della distribuzione nei canali mass market, +2% con valori prossimi ai 335 milioni di euro. In modesta contrazione, -1,3%, il canale profumeria, che rappresenta comunque ancora il primo canale di distribuzione con oltre 435 milioni di euro.

# PRODOTTI PER IL VISO

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

Prodotti per il viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	1.179,63	414,24	435,02	330,37	0,9	5,1	-1,3	-1,3
Detergenti e struccanti viso e occhi	132,27	37,00	39,03	56,24	0,6	4,6	-2,0	-
Salviettine viso	42,79	1,81	4,66	36,32	4,1	0,3	-	4,8
Lozioni tonificanti	38,67	4,73	18,76	15,19	-1,7	8,6	-4,6	-1,0
Contorno occhi e zone specifiche	124,51	34,74	72,99	16,78	-1,9	-1,2	-0,8	-8,0
Creme idratanti e nutrienti	269,46	116,00	61,64	91,81	-1,4	5,2	-8,1	-4,2
Creme antietà e antirughe	465,20	156,53	212,24	96,43	3,1	7,6	1,4	-0,1
Maschere ed esfolianti	38,13	9,53	17,47	11,13	-3,5	0,7	-4,9	-4,7
Prodotti per le impurità della pelle	53,71	41,19	8,24	4,28	2,0	2,0	-0,3	7,0
Depigmentanti	14,89	12,70	-	2,19	6,0	7,1	-	-

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO



# Prodotti per il trucco del viso

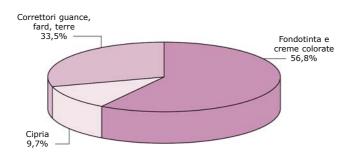
- Il 2010 registra una buona performance dei prodotti per il trucco del viso, +3,4%, con un valore delle vendite di oltre 330 milioni di euro, il 60% dei quali è venduto nel canale profumeria, che chiude l'anno con un buon +2,0%.
- Nel 2010 i prodotti più consumati sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 57% di tutta la famiglia e che registrano un incremento del 3,6%.
- Secondo posto per correttori guance, fard e terre, +3,6%, per un valore della domanda di oltre 111 milioni di euro.
- Tra i canali specializzati il più performante è ancora la farmacia, +5,8%, anche se i volumi non sono ancora paragonabili a quelli del canale di riferimento per questa categoria di prodotti, che rimane la profumeria.
- Ottima prestazione del mass-market, +5,3%, con un mercato di poco superiore ai 92 milioni di euro.
- Anche nel 2010 si confermano le opzioni di acquisto verso distribuzioni e prodotti molto specifici, diversificati e accompagnati da livello di servizio molto accurato. Nelle grandi superfici si segnalano processi di polarizzazione sempre più dilatati.

# PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

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

Prodotti per il trucco del viso	Totale <b>332,68</b>	Farmacia 40,66	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali <b>92,23</b>	C140 C	Var. % Farmacia 5,8	Var. % Profumeria 2,0	Var. % Altri canali 5,3
Fondotinta e creme colorate	189,02	21,65	111,61	55,76	3,6	7,3	1,3	7,2
Cipria	32,32	3,59	16,82	11,91	0,8	3,3	-1,4	3,2
Correttori guance, fard e terre	111,36	15,42	71,38	24,56	3,6	4,4	4,0	2,2

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO



# Prodotti per il trucco degli occhi

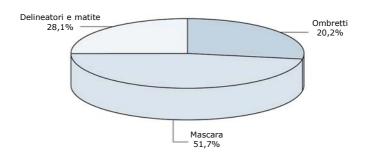
- Nel 2010 i consumi dei prodotti per trucco occhi proseguono in crescita, +1,5%, con un valore della domanda poco superiore ai 262 milioni di euro.
- Oltre il 50% del mercato è rappresentato dai mascara, in crescita del 3,6%, mentre calano le vendite degli ombretti, -1,5%, che, con un valore di 53 milioni di euro, coprono il 20% della famiglia.
- Il canale di elezione per le vendite dei cosmetici per il trucco degli occhi resta la profumeria che con poco meno di 155 milioni di euro registra una contrazione dell'1,5%.
- La farmacia, pur assestandosi su volumi di vendita ridotti (vicini ai 15 milioni di euro) registra una significativa crescita di 16,9 punti percentuali a conferma di opzioni d'acquisto sempre più specifiche, libere dalle costrizioni legate alla fedeltà di canale.
- Significativa la ripresa, ormai biennale, delle vendite nella grande distribuzione organizzata, +4,5%, con un valore di 92,3 milioni di euro, più di un terzo delle vendite del prodotto.

# PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI

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

Prodotti per il trucco degli occhi	Totale <b>262,12</b>	Farmacia <b>15,17</b>	Profumeria 154,69	Grande distribuzione e altri canali <b>92,26</b>		Var. % Farmacia	Var. % Profumeria -1,5	Var. % Altri canali 4,5
Ombretti	52,88	3,94	30,85	18,08	-1,5	29,1	-6,1	1,8
Mascara	135,63	6,89	76,61	52,13	3,6	15,2	1,4	5,6
Delineatori e matite	73,61	4,34	47,23	22,05	-0,3	10,2	-3,0	4,1

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI



# Prodotti per le labbra

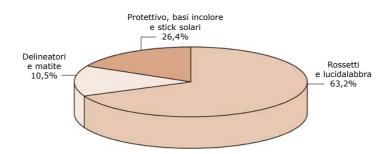
- Nel 2010 si registra un netto calo delle vendite di prodotti per le labbra, 3%, con un valore appena superiore ai 255 milioni di euro.
- Incide significativamente la sostenuta contrazione (-3,5%) di rossetti e lucidalabbra, che con 161 milioni di euro rappresentano il 63,2% delle vendite del gruppo.
- Solo moderata, invece, la contrazione del consumo di protettivi, basi incolori e stick solari, -0,8%, con un valore di oltre 67 milioni di euro, il 26,4% di tutti i consumi del gruppo.
- Analizzando i canali di vendita, la contrazione di mercato minore è registrata dalle vendite nelle profumerie, -1,9%, mentre in farmacia e nel mass market si manifestano trend negativi più importanti, rispettivamente -3,1% e -3,8%.

# PRODOTTI PER LE LABBRA

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

Prodotti per le labbra	Totale <b>255,36</b>	Farmacia 38,77	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali 116,63	Var. % Totale + -3,0	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria -1,9	Var. % Altri canali -3,8
Rossetti e lucidalabbra	161,31	8,15	83,00	70,16	-3,5	0,3	-1,3	-6,4
Delineatori e matite	26,71	0,96	16,19	9,56	-5,1	2,7	-4,8	-6,4
Protettivo, basi incolore e stick solari	67,33	29,66	0,77	36,91	-0,8	-4,2	-2,9	2,2

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE LABBRA



# Prodotti per le mani

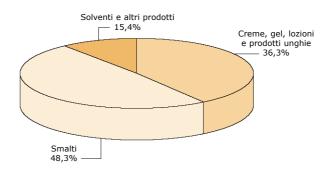
- Prosegue anche nel 2010 la crescita sostenuta dei consumi di prodotti per le mani, +8,5% con un valore superiore ai 207 milioni di euro.
- Prima tipologia del gruppo con un peso del 48%, gli smalti registrano una performance memorabile, +16,6%, con un valore delle vendite che supera la soglia dei 100 milioni di euro.
- In contrazione (-3,4%) creme, gel, lozioni e prodotti unghie, che coprono il 36% del mercato dei prodotti per le mani con un valore di poco superiore ai 75 milioni di euro.
- Buono il sostegno alle vendite in tutti i canali, in particolare nella profumeria, che, con un valore di mercato di poco più di 51 milioni di euro, registra una crescita del 13,7%.
- La grande distribuzione, con una percentuale del 59,4% sul totale mercato, cresce del 6,4% con un valore di 123,3 milioni di euro.

# PRODOTTI PER LE MANI

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

Prodotti per le mani	Totale <b>207,45</b>	Farmacia 32,80	Profumeria <b>51,32</b>	Grande distribuzione e altri canali 123,32	Var. % Totale + - 8,5	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali 6,4
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	75,39	25,26	7,99	42,14	-3,4	4,5	5,5	-9
Smalti	100,20	5,54	38,62	56,05	16,6	30,2	14,3	17
Solventi e altri prodotti	31,85	2,01	4,71	25,13	17,1	14,2	24,9	16

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



# Prodotti per il corpo

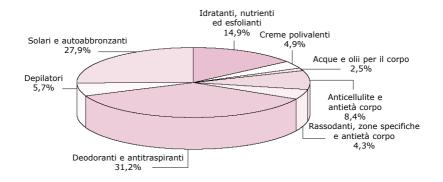
- Con oltre 1.271 milioni di euro i prodotti per il corpo sono la più importante famiglia del mercato cosmetico. La loro, seppur marginale, positività dello 0,3% incide sulla media dei consumi di cosmetici nel 2010.
- I prodotti più venduti sono i deodoranti e antitraspiranti che crescono del 0,7% con un valore ormai prossimo ai 400 milioni di euro. Anche se in leggera contrazione dell'1,5%, il secondo posto è saldamente dei solari e pigmentanti, con vendite vicine ai 355 milioni di euro.
- La grande distribuzione è ancora il principale sbocco per le vendite di cosmetici per il corpo: anche se i consumi rimangono sostanzialmente stabili (-0.1%), con un valore di 728 milioni di euro copre più del 57% di tutte le vendite.
- Come già registrato per altre linee di prodotti, nel 2010 è la farmacia a manifestare ampie dinamiche positive, +2,9% per 358 milioni di euro di valore, poco oltre il 28% delle vendite di prodotti per il corpo.
- Prosegue la flessione delle vendite in profumeria, -2,7% nel 2010, con valori di poco superiori ai 185 milioni di euro, a conferma di una inversione nelle scelte dei consumatori che privilegiano quei canali più dinamici nell'attività di promozione e selezione anche sui prezzi.

# PRODOTTI PER IL CORPO

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

Prodotti per il corpo	Totale 1.271,50	Farmacia <b>358,06</b>	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali 728,23	Var. % Totale + - 0,3	Var. % Farmacia 2,9	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali -0,1
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	190,00	77,45	42,28	70,27	0,5	4,3	4	-5,3
Creme polivalenti	62,66	17,98	2,36	42,32	1,4	5,1	-	-
Acque e olii per il corpo	32,19	16,30	10,37	5,51	4,7	10,1	-1,8	2,7
Prodotti per la cellulite	106,94	64,33	14,75	27,87	5,0	10,4	-8,9	1,7
Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	54,62	28,04	10,31	16,27	-1,7	-1,7	-5,2	0,7
Deodoranti e antitraspiranti	397,28	44,06	27,64	325,58	0,7	-0,7	-8,1	1,7
Depilatori	73,11	2,93	4,76	65,42	-0,7	-1,9	2,3	-0,9
Solari e pigmentanti	354,70	106,97	72,73	174,99	-1,5	-0,5	-3,0	-1,4

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



# Prodotti per l'igiene del corpo

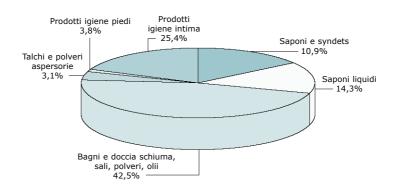
- Stabilità per i prodotti per l'igiene del corpo: nel 2010 mantengono il quarto posto nella classifica dei consumi per categorie di prodotti cosmetici con un valore prossimo ai 1.068 milioni di euro.
- Sono i prodotti per igiene intima a segnare i più alti tassi di crescita, +2,6%, per un valore di 271,3 milioni di euro.
- Ribasso di 1,1 punti percentuali per bagni, doccia-schiuma e olii: 454 milioni di euro, pari al 42,5% di tutta la famiglia.
- La grande distribuzione, con una leggera contrazione dello 0,7% e con 780 milioni di euro di vendite, copre il 73% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo.
- A conferma di un trend ormai consolidato, la farmacia registra la maggiore dinamica, +3,9%, con un valore delle vendite di oltre 227 milioni di euro.
- Ancora in difficoltà le vendite in profumeria, poco oltre i 60 milioni di euro e in calo del 5%.

# PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

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

Prodotti per l'igiene del corpo	Totale 1.067,93	Farmacia <b>227,66</b>	Profumeria 60,20	Grande distribuzione e altri canali <b>780,07</b>		Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
Saponi e syndet	116,08	33,13	4,02	78,93	-2,4	-5,1	4	-1,5
Saponi liquidi	152,73	11,66	2,24	138,83	-0,6	3,2	9,9	-1,1
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	454,12	39,94	47,10	367,09	-1,1	8,1	-6,5	-1,3
Talchi e polveri aspersorie	32,76	6,78	3,22	22,76	-1,8	-3,8	0,0	-1,5
Prodotti igiene piedi	40,92	19,59	1,09	20,23	6,1	6,9	0,0	5,6
Prodotti igiene intima	271,32	116,56	2,53	152,23	2,6	5,4	-8,0	0,8

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



# Prodotti per l'igiene della bocca

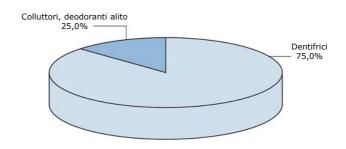
- Leggera defaillance (-0,3%) nel 2010 per questa famiglia di prodotti con un valore di vendita pari a 654 milioni di euro.
- I dentifrici, che coprono il 75% del mercato pari a 490 milioni di euro, calano dell' 1,2%.
- Versante opposto e in crescita per colluttori e deodoranti alito, +2,8% per oltre 163
  milioni di euro di vendita. E' l'ennesima conferma dei nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.
- Canale privilegiato per i prodotti igiene bocca, la grande distribuzione, anche lei stabile nel 2010, supera i 537 milioni di euro di valore, ricoprendo oltre l'82% del totale del gruppo.

# PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

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

Prodotti per l'igiene della bocca	Totale <b>654,02</b>	Farmacia 111,92	Profumeria 4,40	Grande distribuzione e altri canali 537,70		Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali <b>0,0</b>
Dentifrici	490,81	47,17	4,01	439,63	-1,2	-2,6	-	-1,1
Collutori, deod. alito	163,21	64,75	0,39	98,07	2,8	-0,4	-	5,0

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



## Prodotti della linea maschile

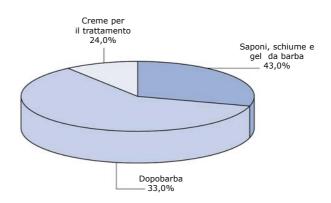
- Contrazione del 2,1% per le vendite dei prodotti cosmetici della linea maschile, che segnano un valore di oltre 207 milioni di euro.
- Calo più marcato per i dopobarba, -3,0% per oltre 68 milioni di euro; meno pesante (-1,6%) ma altrettanto significativo, visti gli 89 milioni di euro di valore, l'andamento negativo di saponi, schiume e gel da barba: le abitudini di consumo maschili del 2010 segnalano un'attenzione minore verso prodotti classici e confermano lo spostamento su nuove tipologie come le creme polivalenti.
- Nel 2010 il canale farmacia evidenzia l'unica debole crescita, +0,5%, per un volume ancora poco significativo: 9,9 milioni di euro. Più alto il volume dei prodotti della linea maschile venduti nelle profumerie: 52,7 milioni di euro con il significativo calo del 3,3%.
- Contrazione anche per le vendite nella grande distribuzione, -1,8%, anche se con oltre 144 milioni di euro è il canale che vende il 69,8% dei prodotti maschili.

### PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

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

Prodotti della linea maschile	Totale <b>207,18</b>	Farmacia 9,95	Profumeria <b>52,71</b>	Grande distribuzione e altri canali 144,52	Var. % Totale + - -2,1	Var. % Farmacia 0,5	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali -1,8
Saponi, schiume e gel da barba	89,09	3,08	7,48	78,54	-1,6	5,1	-3,6	-1,6
Dopobarba	68,42	3,33	13,94	51,14	-3,0	-1,3	-4,4	-2,7
Creme per trattamento	49,66	3,54	31,30	14,83	-1,7	-1,5	-2,7	0,5

# RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE



## Prodotti di profumeria alcolica

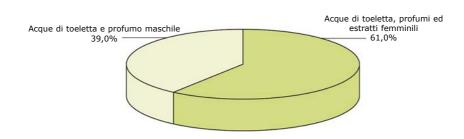
- I prodotti di profumeria alcolica nel 2010 registrano un importante +6,3%, con un valore delle vendite che supera i 935 milioni di euro.
- Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili segnano una crescita di 7,3 punti percentuali, con un valore prossimo ai 571 milioni di euro. Meno marcato ma altrettanto significativo per le dinamiche del comparto la crescita del 5,3% registrata dai prodotti maschili, pari a 364 milioni di euro di vendite.
- Quasi l'84% dei prodotti della profumeria alcolica sono venduti nel canale profumeria, che nel 2010 segna un aumento di quasi quattro punti percentuali; seguendo il leitmotiv dell'anno, si registra anche per questa categoria di prodotti cosmetici la significativa performance del canale farmacia, che registra un tasso di incremento dell' 11,9%, pur in presenza di un valore molto basso, appena 3,5 milioni di euro.
- Sempre più evidente il fenomeno delle vendite di prodotti di profumeria alcolica nella grande distribuzione: 148 milioni di euro nel 2010, con un tasso di incremento del 6,3%.

### PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

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

Prodotti di profumeria alcolica	Totale <b>935,28</b>	Farmacia <b>3,46</b>	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali 148,15	Var. % Totale + - 4,2	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria 3,8	Var. % Altri canali 6,3
Acque di toeletta, prof. ed estr. femm.	570,75	3,08	494,17	73,50	3,9	21,2	3,3	7,3
Acque di toeletta e prof. maschili	364,53	0,38	289,50	74,65	4,7	-30,9	4,6	5,3

## RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



# Altri prodotti

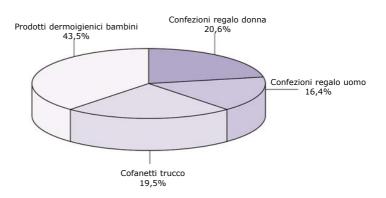
- Seppur formata da voci residuali e disomogenee, da sempre la categoria altri prodotti è un insieme di voci, quest'anno rappresentata per il 43,6% dai prodotti dermoigienici per bambini, per il 36,9% dalle confezioni regalo e per il 19,5% dai cofanetti per il trucco.
- Nel 2010 la crescita è pari al 5,3%, ben al di sopra della media del mercato cosmetici, con un valore delle vendite che supera i 306 milioni di euro.
- I prodotti dermoigienici per bambini crescono dello 0,6% per un valore di 133 milioni di euro: venduti per il 58,5% nelle farmacie (+2,2%), registrano un lieve calo (-1,2%) nel 38% delle loro vendite, rappresentato dal canale della grande distribuzione.
- Le confezioni regalo sono essenzialmente vendute nelle profumerie (90,1%) e registrano un buon incremento medio pari all'8%.
- I trend più dinamici sono espressi dai cofanetti trucco venduti nelle profumerie, +15,3% per un valore prossimo ai 46 milioni di euro.

#### **ALTRI PRODOTTI**

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

Altri prodotti	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali		Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	306,18	77,84	152,35	75,99	5,3	2,2	10,3	-0,5
Confezioni regalo donna	63,17	-	58,45	4,72	8,5	-	9,3	-0,3
Confezioni regalo uomo	50,07	-	43,49	6,58	7,3	-	8,5	-0,3
Cofanetti trucco	59,84	0,01	45,70	14,13	11,8	-65,7	15,3	2,0
Prodotti dermoig. bambini	133,10	77,84	4,70	50,57	0,6	2,2	-4,6	-1,2

## RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI

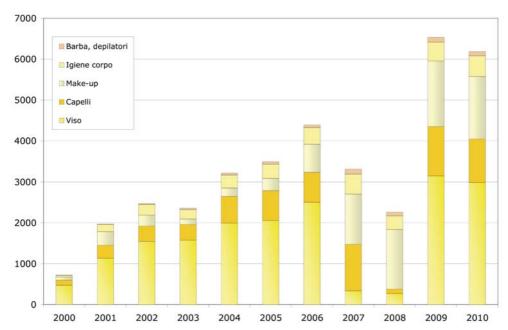


## **Approfondimenti**

Quest'anno il Centro Studi e Cultura d'Impresa dedica lo spazio solitamente riservato agli approfondimenti ad alcune importanti novità di rilevazione e di studio che hanno accompagnato le attività di comprensione delle nuove dinamiche del comparto cosmetico.

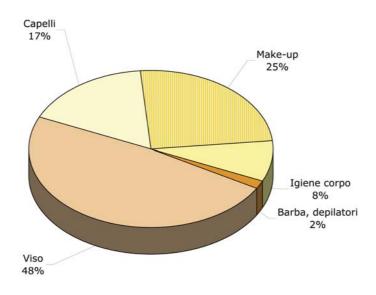
Il primo approfondimento è partito nel secondo semestre del 2010, grazie all'utilizzo del database GNPD e all'osservazione degli spunti proposti dalla società Mintel. Questi spunti sono stati approfonditi e confrontati con i dati storici gli ultimi trend e l'andamento di alcune categorie di prodotti cosmetici. L'esempio dello studio sui parabeni è assai esaustivo.

### **USCITE DI PRODOTTI CONTENENTI PARABENI NEL MONDO: 2000-2010**



Uscite di prodotti contenenti parabeni nel mondo. Fonte: database GNPD - Mintel

Le uscite di prodotti nel mondo contenenti parabeni mostrano trend costanti a partire dal 2000 che, con l'eccezione ormai ben nota della crisi del 2008, proseguono fino ai giorni nostri.

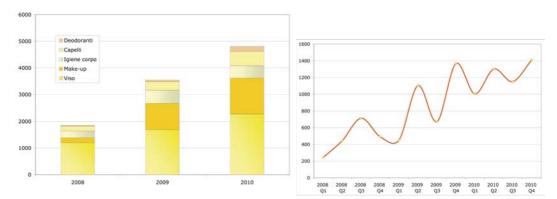


Uscite di prodotti contenenti parabeni nel mondo. Fonte: database GNPD - Mintel

#### Unipro - Rapporto annuale 2010

### USCITE DI PRODOTTI CON CLAIM "PARABEN-FREE" NEL MONDO

È significativo osservare che, simmetricamente all'aumento di prodotti contenenti parabeni, il claim "paraben-free" è triplicato negli ultimi tre anni.

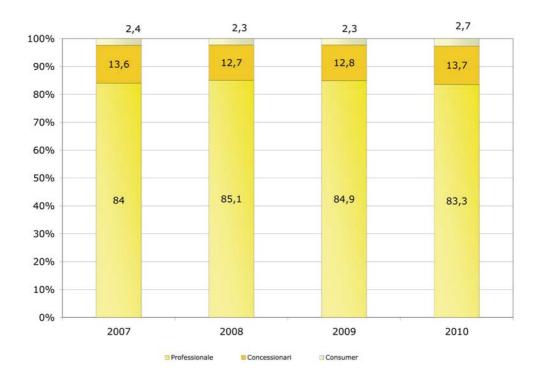


Uscite di prodotti contenenti il claim "paraben-free" nel mondo (2008-2010). Fonte: database GNPD - Mintel

## **CENTRI ESTETICI: TENDENZE E SVILUPPI FUTURI**

La ricerca di Keystone, presentata in occasione di Cosmoprof 2011 ha proposto nuova affidabilità ai dati elaborati dal Centro Studi: nel grafico, la ripartizione del mercato per tipologia di canale.

Da notare come, fino al 2009, il ruolo del grossista presentasse una lieve , ma progressiva, riduzione. Il 2010 ha invece presentato un dato in controtendenza, con un nuovo sviluppo del canale più lungo. Il business che passa attraverso grossisti misura 25,5 milioni di Euro (prezzo all'ingrosso) contro i 23,5 milioni di Euro del 2009, pari ad un incremento di oltre il 10%.



### **BEAUTY REPORT 2011**

Il giorno 18 maggio 2011 al Parlamento, presso la prestigiosa sede di Palazzo Marini in Roma, è stato presentato il secondo Rapporto, dedicato al settore della cosmetica, promosso da UNIPRO e realizzato dalla società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema.

Ecco, in breve, i principali risultati emersi:

- 1. Si è davanti negli ultimi dodici mesi ad una ripresa vigorosa che fa seguito alla solida tenuta messa in luce nell'anno precedente
- 2. La ripresa ha favorito l'`incorporazione in alto'' della crisi come emerge dalle strategie e dai comportamenti imprenditoriali rilevati
- 3. Viene confermata la caratteristica di una tendenziale a-ciclicità di fondo del settore rispetto alla crisi, la quale aiuta la trasformazione in senso più evoluto del settore stesso
- 4. Ripresa vigorosa, incorporazione in alto della crisi e stabile tendenza alla a-ciclicità del settore non significano tuttavia che le imprese siano tutte uguali tra loro

A seguire, si propongono alcune tabelle di sintesi.

L'opinione degli imprenditori sull'andamento di ordinativi e dell'occupazione

Fenomeni	2009/2008	2010/2009	2011/2010 (previsioni)
Valutazione andamento ordinativi			
- Crescita forte e/o discreta + costante ma	55,9	70,1	73,6
consistente			
<ul> <li>Diminuzione lieve e/o forte + costante ma modesto</li> </ul>	44,1	29,9	26,4
Valutazione andamento occupazione			
<ul> <li>Aumento significativo + lieve</li> </ul>	32,4	37,5	32,2
- Andamento stabile	47,1	53,6	58,9
<ul> <li>Diminuzione lieve + significativo</li> </ul>	20,5	8,9	8,9
Richieste CIG			
<ul> <li>Aumento significativo + lieve</li> </ul>	4,6	5,6	3,7
<ul> <li>Sostanzialmente stabile</li> </ul>	_	3,7	5,6
<ul> <li>Diminuzione lieve + significativa</li> </ul>	3,1		
- Nessuna richiesta CIG	92.3	90.7	90.7

Gli ambiti che diversificano le priorità espresse dagli imprenditori

Fenomeni	Nel 2009	Nel 2010
Prima fascia		
<ul> <li>Aziende che hanno risentito molto + abbastanza della crisi</li> </ul>	42,7%	40,3%
<ul> <li>Aziende che hanno risentito poco o per nulla della crisi</li> </ul>	55,8%	57,9%
Seconda fascia		
<ul> <li>Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti</li> </ul>	55,9%	70,1%
<ul> <li>Ordinativi in diminuzione + costanti ma modesti</li> </ul>	44,1%	29,9%
<ul> <li>Fatturato in crescita + costante ma consistente</li> </ul>	55,9%	68,4%
<ul> <li>Fatturato in diminuzione + costante ma modesto</li> </ul>	44,1%	31,6%
<ul> <li>Export in crescita + costante ma consistente</li> </ul>	51,9%	60,5%
<ul> <li>Export in diminuzione + costante ma modesto</li> </ul>	48,1%	39,5%
<ul> <li>Investimenti in crescita + costanti ma consistenti</li> </ul>	60,7%	69,1%
<ul> <li>Investimenti in diminuzione + costanti ma modesti</li> </ul>	39,3%	30,9%
Terza fascia		
<ul> <li>Fatturato da internazionalizzazione oltre il 30%</li> </ul>		41,0%
<ul> <li>Fatturato da internazionalizzazione inferiore al 30%</li> </ul>		59,0%
- Strategie di riposizionamento e/o di metamorfosi (per il 2011 e oltre)	17,0%	45,7%
<ul> <li>Strategie di continuità (dichiarate fino al 2010)</li> </ul>	66,0%	52,1%
<ul> <li>Orientamento favorevole verso la collaborazione tra imprese</li> </ul>		44,2%
<ul> <li>Orientamento negativo e/o prudente verso la collaborazione tra imprese</li> </ul>		55,8%

Indagine presso gli acconciatori: atteggiamento prevalente verso il futuro (val% su risposte multiple)

	300		T/
		Posizione	2011/2010 (previsioni)
-	Rafforzarsi facendo leva sulla qualità e sulla professionalità	1°	84,8
-	Migliorare e innovare i servizi offerti	2°	50,2
-	Fare alleanze con altri acconciatori (compresa una fusione di attività)	3°	25,9
-	Cedere l'attività ad altri	4°	8,9
-	Allargare l'attività, aprendo altri saloni	5°	8,7
-	Entrare all'interno di una catena specializzata (franchising)	6°	8,6
-	Varori residui	-	18,6

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

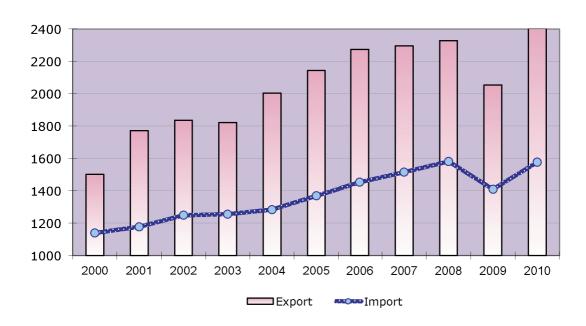
Xtormulahai II-being benesse e-Up styling ar olour skin energ rmassio ermula enerce eing benessere pene

TOPIDEING TOPIDEING TOPIDEING TOPIDEING id Denesse ne stile ess aromo Importazioni ed esportazioni ssere X tormul Dassionelips re

## Importazioni ed esportazioni

- L'analisi dei dati di commercio estero si basa sulle statistiche che annualmente il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. Ogni anno l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede ad una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente quindi che anche le statistiche elaborate da Unipro adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, il peso degli scostamenti è sempre marginale.
- Dopo alcuni esercizi in flessione, nel 2010 si assiste alla ripresa delle esportazioni che ritornano ai valori del 2007. Il valore dei cosmetici italiani esportati supera 2.400 milioni di euro con un incremento del 17%. Per quanto concerne i dati in quantità si assiste ad una crescita del 9,6%, peraltro molto sostenuta rispetto ai precedenti esercizi, a conferma che la ripresa dei consumi internazionali ha privilegiaro i prodotti ad alto valore di prezzo.
- Altrettanto importante l'aumento delle **importazioni** che, con un valore di 1.576 milioni di euro, fanno registrare una crescita rispetto al 2009 dell'11,9%.
- Grazie anche alla diminuzione di tensioni sui mercati esteri, la bilancia commerciale del settore cosmetico conferma il trend iniziato nel 1995 quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2010 il saldo attivo è infatti superiore agli 820 milioni di euro.
- Nel 2010 sulle esportazioni di cosmetici dall'Italia hanno sicuramente contribuito l'apprezzamento del dollaro sull'euro e la netta ripresa di alcuni mercati esteri, usciti dalla crisi internazionale dell'estate 2008 che aveva condizionato pesantemente la domanda estera. La tenuta di quote sui singoli mercati e l'incremento su nuove aree conferma la qualità dell'offerta italiana che ha saputo ribadire valori di competitività legati al servizio, alla sicurezza delle formulazioni e alla costante innovazione di prodotto.

## ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE



Elaborazione del Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati ISTAT, valori in milioni di euro

- Il rapporto **export su fatturato** nel 2010 supera il 27%, uno dei valori più alti dell'ultimo decennio, sicuramente favorito dal miglior andamento dei mercati esteri rispetto al mercato italiano. E' un valore ancora basso per confermare la vocazione dell'industria cosmetica ai processi di internazionalizzazione; resta tuttavia positivo in termini di prospettive e opportunità di sviluppo sui mercati internazionali.
- Nel 2010 le tipologie di prodotto che più hanno aiutato la sostenuta ripresa dell'export sono le acque da toeletta e colonie con un volume totale di oltre 424 milioni di euro e una crescita del 41%, le creme a altri prodotti, cresciute del 16,5% con un valore di oltre 490 milioni di euro e i prodotti per il trucco degli occhi, +29,6%, con un valore, anche in questo caso, di oltre 181 milioni di euro. Pesano invece le contrazioni dei prodotti per il trucco delle labbra, -9,8% con un valore di poco oltre i 68 milioni di euro e i saponi da toeletta, che assommano un valore di 181 milioni di euro ma registrano un calo di oltre 4 punti percentuali.
- Ancora in calo i tassi delle preparazioni per bagno, -10,7%, prossime ai 62 milioni di euro in valore. In calo pesante anche le lacche, -25,3%, con un livello di oltre 13 milioni di euro esportati.
- Per quanto concerne le importazioni i prodotti più significativi restano le creme, che registrano un aumento del 10,2% per oltre 517 milioni di euro, e le acque da toeletta e colonie, +24,1% con un valore di 240 milioni di euro.
- Nel 2010 sui flussi di commercio estero si sono repentinamente allentate le tensioni sulle economie dei singoli paesi che, come denominatore comune, hanno saputo superare la crisi finanziaria che ha caratterizzato gli ultimi esercizi. In questo contesto la buona ripresa delle vendite all'estero di cosmetici italiani è la conferma della competitività dell'offerta nazionale, che propone un mix di qualità, servizio e innovazione, e si conferma sempre più attenta alla sicurezza del consumatore.

### **ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI**

Rilevazioni da gennaio a dicembre

ESPORTAZIONE	QUAN	ITITÀ (tonnel	llate)	VALOF	RE (Euro/mig	liaia)
	2009	2010	variazione	2009	2010	variazione
Shampoo	49.363,2	55.239,5	11,9%	91.989,9	101.020,8	9,8%
Preparazioni per capelli	2.024,2	3.153,4	55,8%	8.276,2	13.283,9	60,5%
Lacche	6.642,8	4.572,7	-31,2%	17.774,8	13.273,3	-25,3%
Lozioni e altri prodotti per capelli	55.432,7	67.584,6	21,9%	277.480,9	339.513,9	22,4%
Ciprie e polveri compatte	3.998,0	4.196,1	5,0%	89.911,9	102.088,6	13,5%
Creme a altri prodotti	48.426,1	53.266,3	10,0%	422.821,3	492.727,4	16,5%
Prodotti per il trucco delle labbra	2.589,1	2.159,0	-16,6%	75.523,6	68.147,6	-9,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	3.481,7	5.143,4	47,7%	140.450,7	181.972,7	29,6%
Prodotti per le unghie	1.055,5	1.032,2	-2,2%	13.037,5	12.721,7	-2,4%
Saponi da toeletta	62.554,0	56.189,9	-10,2%	100.952,8	96.319,0	-4,6%
Preparazioni per bagno	30.311,4	30.309,8	0,0%	68.960,2	61.548,3	-10,7%
Deodoranti per la persona	14.299,3	17.239,6	20,6%	77.380,6	85.630,5	10,7%
Dentifrici	2.930,1	3.120,8	6,5%	13.648,5	16.679,3	22,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	36.779,5	45.209,4	22,9%	77.746,5	81.957,9	5,4%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	13.636,4	14.411,1	5,7%	41.205,1	44.729,4	8,6%
Profumi e eau de parfum	5.534,1	8.239,0	48,9%	155.222,8	180.163,8	16,1%
Acque da toeletta e colonie	10.814,1	15.530,0	43,6%	300.926,4	424.427,4	41,0%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	18.041,9	16.516,1	-8,5%	80.617,2	86.954,2	7,9%
TOTALE ESPORTAZIONI	367.914,1	403.112,9	9,6%	2.053.926,9	2.403.159,7	17,0%

- La prima area di sbocco dell'export di cosmetici resta l'Europa con oltre 1.600 milioni di euro grazie alla sostenuta ripresa della domanda in paesi come Germania, Francia, Gran Bretagna e Spagna.
- All'interno della top 10 sono si segnalano in forte ripresa Emirati Arabi Uniti (+38,2%), Polonia (+31,5%) e Hong Kong (+36,4%): i volumi di questi paesi diventano sempre più interessanti, anche in ottica strategica per le politiche di internazionalizzazione delle aziende del settore.
- In generale si assiste ad una espansione omogenea dei valori di export di cosmetici dall'Italia: l'**Asia**, con un valore di oltre 400 milioni di euro, registra un significativo incremento del 24,3% l'**America** con 280 milioni di euro, aumenta del 24,3%, l'**Africa** del 20,5%. Anche l'**Oceania** registra una crescita pari all'11,6% rispetto al 2009, anche se il valore supera di poco i 36 milioni di euro.

### IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

Rilevazioni da gennaio a dicembre

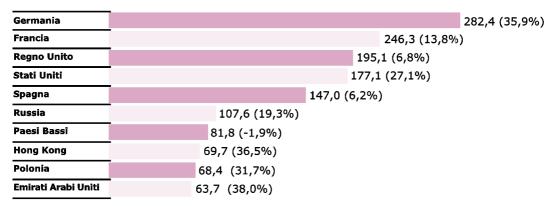
IMPORTAZIONI	QUAI	NTITÀ (tonne	llate)	VALO	RE (Euro/mig	gliaia)
	2008	2009	variazione	2008	2009	variazione
Shampoos	39.825,3	40.863,7	2,6%	77.813,3	80.853,9	3,9%
Preparazioni per capelli	269,5	521,4	93,5%	1.538,6	3.441,9	123,7%
Lacche	2.053,6	2.470,7	20,3%	7.678,6	8.996,5	17,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	33.668,5	33.106,1	-1,7%	133.294,8	122.827,7	-7,9%
Ciprie e polveri compatte	781,8	821,4	5,1%	18.834,5	19.102,1	1,4%
Creme a altri prodotti	37.361,9	41.375,9	10,7%	469.652,3	517.783,3	10,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.081,0	1.183,7	9,5%	42.332,9	42.692,2	0,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.246,6	1.576,8	26,5%	49.916,9	59.011,9	18,2%
Prodotti per le unghie	2.701,1	3.983,8	47,5%	33.194,7	52.431,6	58,0%
Saponi da toeletta	20.259,4	19.208,3	-5,2%	36.875,2	37.466,5	1,6%
Preparazioni per bagno	16.255,3	16.736,7	3,0%	31.152,4	33.112,3	6,3%
Deodoranti per la persona	8.675,7	7.148,3	-17,6%	51.578,5	50.978,6	-1,2%
Dentifrici	25.585,5	25.178,1	-1,6%	77.451,2	79.943,8	3,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	7.423,2	9.635,7	29,8%	31.283,5	35.456,3	13,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.782,9	5.087,6	6,4%	23.453,2	23.397,5	-0,2%
Profumi e eau de parfum	5.123,1	8.413,7	64,2%	84.769,5	118.673,7	40,0%
Acque da toeletta e colonie	6.984,4	8.384,6	20,0%	193.765,9	240.504,5	24,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	7.797,7	8.935,3	14,6%	44.903,1	50.253,3	11,9%
TOTALE IMPORTAZIONI	221.876,5	234.631,8	5,7%	1.409.489,1	1.576.927,6	11,9%

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

## Aree di internazionalizzazione

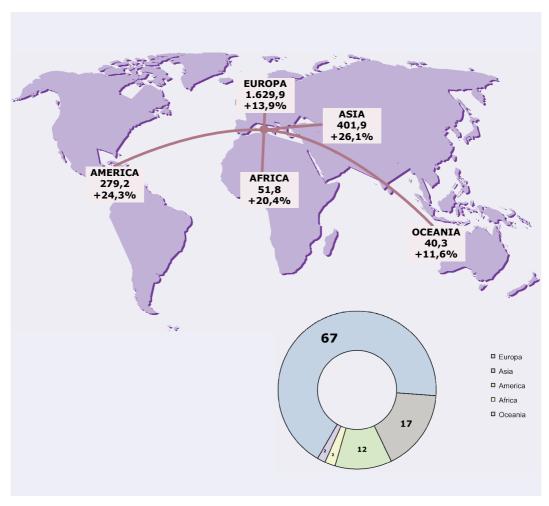
## **ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - I PRIMI 10 PAESI**

(Valori in milioni di Euro)



### **FLUSSI INTERNAZIONALI**

Esportazioni - valori in milioni di Euro



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

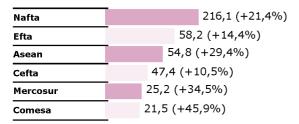
## PAESI DEL PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 2010

Esportazioni 2010 - valori in milioni di Euro

Polonia	68,4 (+31,5%)	
Cina	14,0 (-18,6%)	
Vietnam	3,3 (+43,5%)	
Turchia	22,5 (+32,4%)	
Corea del Sud	31,6 (+29,5%)	
Stati Uniti	17	7,1 (+27,0%)

### **AREE GEO-ECONOMICHE**

Esportazioni 2010 - valori in milioni di Euro



#### Note

- EFTA comprende: Austria, Danimarca, Finlandia, Islanda, Liechteinstein, Norvegia, Portogallo, Regno Unito, Svezia, Svizzera
- CEFTA comprende: Polonia, Ungheria, Cecoslovacchia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia, Romania, Bulgaria, Croazia, Macedonia, Ex repubblica iugoslava, Moldova, Serbia, Bosnia e Erzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo
- COMESA comprende: Angola, Burundi, Comore, Congo, Egitto, Eritrea, Etiopia, Gibuti, Kenia, Lesotho, Libia, Madagascar, Malawi, Maurizio, Mozambico, Namibia, Ruanda, Seicelle, Sudan, Swaziland, Tanzania, Uganda, Zambia, Zimbabwe
- ASEAN comprende: Birmania, Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malaysia, Singapore, Thailandia, Vietnam
- NAFTA comprende: Canada, Messico, Stati Uniti
- MERCOSUR comprende: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay



Xtormulahai II-being benesse e-Up styling ar old skin energy passion ermula enerce eingbenessere +bene hair

r Well-Dellig nake-Upstyling COlourskin Chess arome Gli investimenti pubblicitari ssere X tormul assionelipsre

## Investimenti pubblicitari

- Il Centro Studi di Unipro elabora i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico sulla base delle rilevazioni fornite da The Nielsen Company. Quest'ultima propone annualmente adeguamenti alle serie precedenti per cui non è possibile garantire l'esatta continuità di confronto con i precedenti esercizi. Anche la compo-sizione 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.
- Gli investimenti pubblicitari del settore cosmetico nel 2010 segnano una significativa ripresa del 6,8% per un valore di oltre 555 milioni di euro, più del 47% del macrosettore persona, che a sua volta copre più del 15% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale nazionale che, a sua volta, è cresciuta del 12,2%. Il settore cosmetico, in un momento di incertezza non completamente rimossa, esprime dinamiche superiori a tutti gli altri comparti di pari peso e conferma, come già in pas-sato, di aver incrementato la propensione all'investimento più di altri settori importanti come ad esempio l'automobile (+3%) e l'abbigliamento (+4,4%).
- Il valore degli investimenti pubblicitari che la cosmetica esprime è secondo solamente a quello per l'alimentare, l'automobile e la telefonia, è un quarto dell'aggregato "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato, oltre il 6%, che è ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

## ANDAMENTO DEI MACROSETTORI Pubblicità Commerciale Nazionale

Valori in migliaia di Euro

Settori	200 Inv. netto	-	20: Inv. netto		Var. %
Attività/Servizi	2.072.418	27,5	2.187.030	27,8	5,5
Beni durevoli	1.330.348	17,7	1.370.417	17,4	3,0
Largo consumo	2.034.363	27,0	2.161.893	27,4	6,3
Food	1.439.724	19,1	1.535.698	19,5	6,7
Drug	594.639	7,9	626.195	7,9	5,3
Persona (di cui Cosmetica 555.600/+6,8%)	1.165.064	15,5	1.257.868	16,0	8,0
Tempo libero	924.488	12,3	903.907	11,5	-2,2
TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE	7.526.681	100,0	7.881.115	100,0	4,7

Dettaglio settori:
ATTIVITA'/SERVIZI: Distribuzione - Enti/Istituzioni - Finanza/Assicurazioni - Industria/Edilizia/Attività - Servizi Professionali - Telecomunicazioni - Varie
BENI DUREVOLI: Abitazione - Automobili - Elettrodomestici - Informatica/Fotografia - Moto/Veicoli
LARGO CONSUMO: Alimentari - Bevande/Alcoolici - Gestione casa - Toiletries
PERSONA: Abbigliamento - Cura persona - Farmaceutici/Sanitari - Oggetti personali
TEMPO LIBERO: Giochi/Articoli scolastici - Media/Editoria - Tempo Libero - Turismo/Viaggi

## INVESTIMENTI NETTI IN PUBBLICITÀ PER PRODOTTI COSMETICI SU MEZZI CLASSICI

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Variazione % annua								
	-26,6	6,5	-5,8	5,3	1,5	1,0	-9,0	6,8

- La coda della crisi finanziaria internazionale che ha impattato sui consumi nazionali, nel 2010 ha prodotto effetti legati anche alla pressione fiscale con inevitabili condizionamenti degli investimenti considerati di secondo grado come quelli pubblicitari. E' stato tuttavia evidente lo sforzo delle imprese che hanno cercato di mantenere una continuità per sostenere la domanda di cosmetici con azioni pubblicitarie mirate e selettive, spesso razionalizzando la pianificazione e ricercando opportunità specifiche nei singoli mezzi nel corso dell'anno.
- Grazie alla ripresa dei valori investiti, il **livello di pressione pubblicitaria**, cioè il rapporto tra consumi di cosmetici e gli investimenti in pubblicità, nel 2010 migliora i livelli degli investimenti degli ultimi anni con una percentuale prossima al 6%.
- Anche nel 2010 il mezzo più utilizzato è stato la televisione, cresciuto di oltre sette punti percentuali con valori prossimi ai 365 milioni di euro, mentre la stampa è cresciuta solo dell'1,2% con 128 milioni di euro. Il valore degli investimenti nel cinema è prossimo ai 2,9 milioni di euro con I crescita più significativa: +41,3%.
- Calano di poco, -2%, gli investimenti nelle testate consumer, l'unico segno negativo del 2010 con un valore di 104 milioni di euro; riprendono invece gli investimenti nei quotidiani, +18,5%, per un valore di oltre 23 milioni di euro. Il tasso di crescita registrato dagli investimenti nel canale radio è ben oltre il 32%, la performance più significativa dopo il cinema con valori che si approssimano ai 15 milioni di euro.
- Segnali importanti, anche se i volumi incidono poco sul totale, vengono dalle tv satellitari, +12,8%, con valori superiori ai 31 milioni di euro, e da internet, +17,5% per un valore degli investimenti di 7 milioni di euro.

## SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2009	Quota %	2010	Quota %	Var. %
Stampa	126.483	24,3	128.051	23,0	1,2
Quotidiani	19.618	3,8	23.242	4,2	18,5
Periodici	106.596	20,5	104.512	18,8	-2
Specializzate	269	0,1	297	0,1	10,5
Televisione	340.406	65,4	364.643	65,6	7,1
TV nazionali	70.476	13,5	74.648	13,4	5,9
TV commerciali	269.930	51,9	289.994	52,2	7,4
TV satellitari	27.696	5,3	31.234	5,6	12,8
Cinema	1.627	0,3	2.298	0,4	41,3
Radio	11.238	2,2	14.899	2,7	32,6
Affissioni	7.000	1,4	7.564	1,4	8,1
Internet e direct mail	5.882	1,1	6.911	1,2	17,5
TOTALE MEZZI	520.331	100,0	555.600	100,0	6,8

## INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rapporto tra investimenti in pubblicità								
e consumi di prodotti cosmetici								
ar prodota cosmeda	6,35	6,63	6,14	6,32	6,24	6,25	5,67	5,99

## INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI Confronto tra gli investimenti 2009 e 2010 per mezzo

Valori in migliaia di Euro

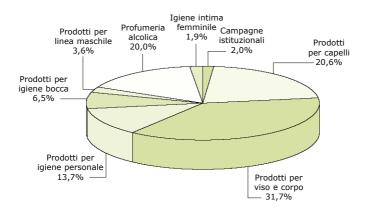
	TOTALE					
	2009	2010	var %			
Prodotti per capelli	108.686	106.398	-2,1			
Prodotti per capelli linea	40.898	48.331	18,2			
Prodotti doposhampoo	14.607	9.120	-37,6			
Lacche	2.909	2.136	-26,6			
Schiume fissative	1.685	666	-60,5			
Gel	3.633	2.450	-32,6			
Shampoo	23.328	21.622	-7,3			
Prodotti coloranti	 18.771	17.819	-5,1			
Prodotti coloranti per capelli	18.771	17.819	-5,1			
Lozioni trattanti	 2.855	4.254	49			
Prodotti per viso e corpo	159.563	163.905	2,7			
Smalti	<b>–</b> 812	1.376	69,5			
Trucco labbra	13.645	12.092	-11,4			
Trucco linea	3.894	5.404	38,8			
Trucco occhi	12.517	15.962	27,5			
Trucco viso	9.128	9.639	5,6			
Linee cosmetiche per il viso	69.294	72.224	4,2			
Cura viso linea	<b>–</b> 289	72	-75,1			
Cura corpo donna	21.888	16.312	-25,5			
Cura corpo linea	833	405	-51,4			
Cosmetici anticellulite	5.980	13.353	123,3			
Prodotti per la depilazione	<b>-</b> 8.005	5.074	-36,6			
Prodotti antiacne/antisettici	2.231	2.449	9,8			
Prodotti solari	10.135	8.492	-16,2			
Creme per mani	913	1.048	14,8			
Peodotti per igiene personale	65.807	71.061	8			
Igiene personale linea	13.362	8.766	-34,4			
Deodoranti persona		40.902	8,4			
Saponi per toilette	320	44	-86,3			
Bagnoschiuma/docciaschiuma	3.288	7.289	121,7			
Prodotti per piedi	4.287	5.385	25,6			
Igiene personale accessori	584	637	9,1			
Prodotti igiene infanzia	6.220	8.021	29			
Talco	-	14	-			
Prodotti per igiene bocca	37.469	33.678	-10,1			
Dentifrici	32.578	31.277	-4			
Igiene orale linea	4.872	2.173	-55,4			
Sbiancanti per denti/polveri	18	228	1166,7			
Prodotti per linea maschile	10.986	18.874	71,8			
Cura viso uomo	6.745	5.989	-11,2			
Cura corpo uomo	1.219	6.833	460,5			
Creme/schiume da barba	1.499	4.409	194,1			
Dopobarba	1.524	1.643	7,8			
Profumeria	85.930	103.480	20,4			
Igiene intima	10.642	9.769	-8,2			
Campagne Istituzionali Cura della persona		10.291	34,1			
•	486.756	517.456	6,3			

## e merceologia di prodotto

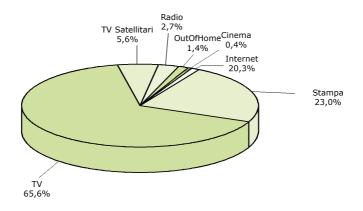
	STAMPA		TELEV	ISIONE E C	INEMA	RAD	IO E AFFISS	IONI
Totale 2009	Totale 2010	Variazione %	Totale 2009	Totale 2010	Variazione %	Totale 2009	Totale 2010	Variazione %
16.584	17.346	4,6	88.570	85.148	-3,9	3.532	3.904	10,5
8.174	10.058	23	30.552	36.124	18,2	2.172	2.149	-1
1.659	189	-88,6	12.784	8.196	-35,9	164	735	347,6
501	295	-41,1	2.400	1.841	-23,3	8	-	-100
-	-	-	1.685	666	-60,5	-	-	-
33	57	73,7	3.369	2.245	-33,4	231	148	-35,7
1.624	1.424	-12,3	21.378	19.410	-9,2	326	788	141,5
2.623	2.773	5,7	16.016	14.962	-6,6	132	84	-36,6
2.623	2.773	5,7	16.016	14.962	-6,6	132	84	-36,6
1.969	2.550	29,5	387	1.704	340,1	499	-	-100
56.467	56.991	0,9	95.442	95.981	0,6	7.654	10.933	42,8
21	431	1989,5	791	945	19,4	-	-	-
5.825	4.689	-19,5	7.438	6.843	-8	382	560	46,8
2.224	2.852	28,3	1.603	2.044	27,5	67	508	659,3
3.967	4.504	13,6	8.404	10.671	27	146	787	439,9
4.963	4.673	-5,8	4.113	4.966	20,7	52	-	-100
21.213	23.450	10,5	45.821	44.196	-3,5	2.260	4.578	102,6
96	33	-65,8	161	-	-100	32	39	24
8.037	7.358	-8,5	12.387	7.328	-40,8	1.464	1.626	11,1
797	392	-50,9	-	-	-	36	13	-65,5
3.191	3.454	8,2	1.054	8.636	719,1	1.735	1.263	-27,2
1.535	1.018	-33,7	6.263	3.908	-37,6	207	148	-28,4
80	118	46,8	1.662	2.010	21	489	321	-34,3
4.132	3.629	-12,2	5.218	3.939	-24,5	785	924	17,7
387	390	0,7	526	494	-6	-	164	0
12.226	10.651	-12,9	51.542	57.946	12,4	2.039	2.464	20,8
5.896	3.689	-37,4	6.412	3.914	-39	1.054	1.163	10,4
3.028	3.043	0,5	33.764	37.005	9,6	954	854	-10,4
320	44	-86,1	-	-	-	-	-	-
499	1.443	189	2.789	5.419	94,3	-	427	-
854	1.544	80,8	3.433	3.841	11,9	-	-	-
498	25	-94,9	79	612	671,7	7	-	-100
1.131	848	-25,1	5.064	7.154	41,3	25	19	-21,8
- 5 422	14	-	-	27.007		1 000	-	- 20 F
5.423	4.904	-9,6	30.960	27.997	-9,6	1.086	777	-28,5
2.317	3.070	32,5	30.062	27.684	-7,9	199	523	163
3.088	1.606	-48	897	313	-65,1	887	254	-71,4
18	228 <b>6.895</b>	1149,5	7.340	11 702	- 		777	22.7
3.439		100,5		11.702	59,4	207	194	33,7
1.435 1.219	914 5.149	-36,3 322,5	5.103	4.891 1.684	-4,2 0	207	184	-11,3
433	5.149	35,4	1.066	3.761	253		62	_
353	247	-30,2	1.171	1.365	16,6	-	31	-
28.560	26.141	-30,2	55.214	74.462	34,9	2.156	2.877	33,4
806	1.400	-8,3 <b>73,8</b>	9.836	8.369	-14,9	2.150	2.677	-
2.979	3.723	25	3.130	5.337	70,5	1.564	1.231	-21,3
126.484	128.051	1,2	342.034	366.942		18.238	22.463	
120.464	120.051	1,2	342.034	300.942	7,3	10.238	22.403	23,2

- L'andamento degli **investimenti, analizzati per prodotto e mezzo**, nel 2010 conferma la strategia delle industrie sempre più specifica e mirata in una stagione di evidente ripresa dopo oltre due anni di contrazione. Calano in misura non eclatante gli investimenti nei **prodotti per capelli, -2,1%**, con valori investiti per oltre 106 milioni di euro, e nei **prodotti per igiene bocca**, -10,1%, con valori prossimi ai 34 milioni di euro.
- Significativa la ripresa della **profumeria alcolica**, +20,4%, con investimenti di poco oltre i 103 milioni di euro e dei **prodotti dell'igiene personale**, che registrano investimenti per 71 milioni di euro e un tasso dell'8%.
- Con riferimento agli andamenti per singolo mezzo di comunicazione, si segnalano le uniche crescite degli investimenti nella stampa per i prodotti per capelli, +4,6% con un valore di oltre 17 milioni di euro e per i prodotti viso e corpo, +1%, con un valore di 57 milioni di euro.
- Per televisione e cinema la situazione è sicuramente più rosea: gli incrementi di investimento più marcati si hanno per i prodotti igiene personale, +12,4% con 58 milioni di euro, e per i prodotti per linea maschile, +59,4%, con 11 milioni di euro.
- Ancora marginali i valori investiti in radio e affissioni, ma significativi gli incrementi, soprattutto per la profumeria, +33,4%, e i prodotti per il viso, +42,8%, con 11 milioni investiti.
- Sicuramente l'incorporamento della crisi economica dell'estate 2008 ha sviluppato le
  politiche di investimento delle imprese cosmetiche, orientate, in un momento di incerta interpretazione dell'andamento dei consumi, ad applicare politiche più mirate nella
  scelta della modalità di investimenti pubblicitari con mix prodotto/canale sempre più
  differenziate e specifiche, e spesso programmate solo nel breve periodo. Anche se la
  dinamica di incremento conferma l'irrinunciabilità della comunicazione per il settore.

## RIPARTIZIONE PER CATEGORIA DI PRODOTTI DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ



## RIPARTIZIONE PER MEZZO DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ





tormulahai II-being benesse e-up styling of r SKIN energy DASSIO ermula enerce eing benessere +bene

r WEII-DEIIIG nai nake-Upstyling COlourskin Allegati statistici

# Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

N elle 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 2010.

#### Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 2001, 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 2010 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando infatti che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

TADELLA DI	DICONVEDCIONE /	DACE 2000 - 1)
I ADELLA DI	RICONVERSIONE (	DASE ZUUS - I)

Anno	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Euro	1,193	1,165	1,137	1,114	1,096	1,074	1,023	1,023	1,016	1

# Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	6818,7	6859,3	7120,9	7330,1	7248,9	7408,2	7621,7	7711,9	7776,4	7836,4
	<b>7,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1111,7 <b>5,2%</b>	1142,7 <b>2,8%</b>	1168,9 <b>2,3%</b>	1186,9 <b>1,5%</b>	1183,0 <b>-0,3%</b>	1168,4 <b>-1,2%</b>	1167,1 <b>-0,1%</b>	1174,5 <b>0,6%</b>	1181,4 <b>0,6%</b>	1157,0 <b>-2,1%</b>
Prodotti	996,9	1004,8	1029,4	1078,4	1109,2	1152,9	1176,4	1173,5	1169,6	1179,6
per il viso	<b>7,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>0,9%</b>
Prodotti per	297,2	283,1	272,3	289,4	289,3	298,9	306,8	323,2	321,9	332,7
trucco viso	<b>8,5%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>6,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>3,4%</b>
Cofanetti	36,7	43,6	43,3	45,6	51,2	52,6	58,6	59,5	53,5	59,8
trucco	<b>10,9%</b>	<b>18,8%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>12,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>-10,1%</b>	<b>11,8%</b>
Prodotti per	217,9	216,9	228,0	239,1	235,2	240,0	242,0	254,3	258,4	262,1
gli occhi	<b>4,2%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>5,1%</b>	<b>4,9%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>5,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,5%</b>
Prodotti	291,3	275,7	293,3	302,1	288,3	279,2	271,6	260,6	263,2	255,4
per le labbra	<b>15,1%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>-4,6%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-4,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-3,0%</b>
Prodotti	150,4	143,9	156,3	161,7	153,8	155,4	167,5	178,9	191,2	207,4
per le mani	<b>4,8%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>8,6%</b>	<b>3,5%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>1,0%</b>	<b>7,8%</b>	<b>6,8%</b>	<b>6,9%</b>	<b>8,5%</b>
Prodotti per	1039,3	1059,5	1135,8	1161,5	1129,6	1173,8	1230,4	1245,2	1267,1	1271,5
il corpo	<b>7,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>7,2%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,8%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,3%</b>
Prodotti	932,6	959,4	1035,9	1018,6	1008,5	1019,8	1041,4	1048,9	1068,2	1067,9
igiene corpo	<b>7,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>8,0%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,0%</b>
Prodotti	493,7	515,0	531,7	567,2	567,1	591,7	623,1	642,0	655,8	654,0
igiene bocca	<b>7,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,1%</b>	<b>-0,3%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	62,8 <b>4,5%</b>	68,0 <b>8,3%</b>	74,6 <b>9,7%</b>	74,5 <b>-0,1%</b>	113,2 <b>51,9%</b>	117,9 <b>4,2%</b>	125,5 <b>6,4%</b>	128,6 <b>2,5%</b>	132,3 <b>2,9%</b>	133,1 <b>0,6%</b>
Prodotti per	249,8	237,3	262,8	279,0	210,6	212,1	216,5	215,1	211,6	207,2
linea maschile	<b>5,4%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>10,8%</b>	<b>6,2%</b>	<b>-24,5%</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-2,1%</b>
Profumeria	873,8	840,4	816,1	851,4	833,5	860,7	896,8	907,5	897,5	935,3
alcolica	<b>10,6%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>4,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>4,2%</b>
Confezioni	64,6	69,0	72,6	74,6	76,5	85,0	98,2	100,2	104,9	113,2
regalo	<b>-6,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,5%</b>	<b>11,1%</b>	<b>15,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>7,9%</b>

# Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	8134,7	7991,1	8096,4	8165,7	7944,8	7956,4	8048,5	7889,3	7900,9	7836,4
	<b>4,3%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,8%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>0,1%</b>	<b>-0,8%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1326,3 <b>2,4%</b>	1331,2 <b>0,4%</b>	1329,1 <b>-0,2%</b>	1322,2 <b>-0,5%</b>	1296,6 <b>-2,0%</b>	1254,8 <b>-3,3%</b>	1232,5 <b>-1,8%</b>	1201,5 <b>-2,6%</b>	1200,3 <b>-0,1%</b>	1157,0 <b>-3,7%</b>
Prodotti	1189,3	1170,6	1170,5	1201,3	1215,7	1238,2	1242,2	1200,4	1188,3	1179,6
per il viso	<b>4,1%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-0,7%</b>
Prodotti per	354,6	329,8	309,6	322,4	317,1	321,0	324,0	330,6	327,0	332,7
trucco viso	<b>5,4%</b>	<b>-7,5%</b>	<b>-6,5%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>1,7%</b>
Cofanetti	43,8	50,8	49,2	50,7	56,1	56,5	61,9	60,9	54,4	59,8
trucco	<b>7,4%</b>	<b>13,8%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>3,1%</b>	<b>9,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-11,9%</b>	<b>9,1%</b>
Prodotti per	260,0	252,7	259,2	266,4	257,8	257,7	255,5	260,2	262,5	262,1
gli occhi	<b>1,5%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,7%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-0,1%</b>
Prodotti	347,5	321,2	333,5	336,6	315,9	299,9	286,8	266,6	267,4	255,4
per le labbra	<b>10,8%</b>	<b>-8,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-6,5%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-4,6%</b>	<b>-7,6%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-4,7%</b>
Prodotti	179,4	167,6	177,7	180,2	168,5	166,9	176,9	183,0	194,3	207,4
per le mani	<b>2,0%</b>	<b>-7,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-6,9%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,4%</b>
Prodotti per	1239,9	1234,3	1291,4	1293,9	1238,0	1260,6	1299,3	1273,8	1287,4	1271,5
il corpo	<b>4,1%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,2%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>1,8%</b>	<b>3,0%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-1,3%</b>
Prodotti	1112,6	1117,7	1177,8	1134,8	1105,3	1095,2	1099,7	1073,1	1085,3	1067,9
igiene corpo	<b>4,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>5,1%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-1,6%</b>
Prodotti	589,0	600,0	604,5	631,8	621,5	635,5	658,0	656,8	666,3	654,0
igiene bocca	<b>4,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,7%</b>	<b>4,3%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-1,9%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	74,9 <b>1,7%</b>	79,2 <b>5,4%</b>	84,8 <b>6,6%</b>	83,0 <b>-2,2%</b>	124,0 <b>33,1%</b>	126,6 <b>2,1%</b>	132,5 <b>4,4%</b>	131,5 <b>-0,7%</b>	134,4 <b>2,1%</b>	133,1 <b>-1,0%</b>
Prodotti per	298,0	276,5	298,8	310,8	230,8	227,8	228,6	220,0	215,0	207,2
linea maschile	<b>2,6%</b>	<b>-7,8%</b>	<b>7,5%</b>	<b>3,9%</b>	<b>-34,7%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-3,8%</b>
Profumeria	1042,4	979,1	927,9	948,4	913,5	924,4	947,0	928,3	911,8	935,3
alcolica	<b>7,2%</b>	<b>-6,5%</b>	<b>-5,5%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>2,5%</b>
Confezioni	77,1	80,4	82,6	83,1	83,9	91,3	103,7	102,5	106,6	113,2
regalo	<b>-9,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>8,1%</b>	<b>12,0%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,9%</b>

# **Evoluzione dei consumi** nel canale Farmacia

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	898,9	931,6	974,4	1058,2	1163,6	1233,1	1337,3	1387,5	1431,5	1478,7
	<b>13,7%</b>	<b>3,6%</b>	<b>4,6%</b>	<b>8,6%</b>	<b>10,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,3%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	138,9 <b>19,5%</b>	144,1 <b>3,7%</b>	128,9 <b>-10,5%</b>	132,1 <b>2,5%</b>	138,2 <b>4,6%</b>	143,3 <b>3,7%</b>	142,7 <b>-0,5%</b>	146,8 <b>2,9%</b>	146,3 <b>-0,4%</b>	148,2 <b>1,3%</b>
Prodotti	234,9	253,1	265,6	298,0	324,2	338,2	361,0	375,5	394,1	414,2
per il viso	<b>8,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>4,9%</b>	<b>12,2%</b>	<b>8,8%</b>	<b>4,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,1%</b>
Prodotti per	30,3	31,0	26,5	28,2	29,3	31,6	34,1	36,3	38,4	40,7
trucco viso	<b>62,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-14,5%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,9%</b>	<b>7,7%</b>	<b>8,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,8%</b>
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 <b>5,5%</b>	0,0
Prodotti per	7,7	8,2	9,1	9,6	10,1	10,7	11,3	11,7	13,0	15,2
gli occhi	<b>6,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>10,9%</b>	<b>16,9%</b>
Prodotti	25,6	25,8	33,3	35,7	37,1	36,0	37,2	36,1	40,0	38,8
per le labbra	<b>42,2%</b>	<b>0,8%</b>	<b>29,1%</b>	<b>7,2%</b>	<b>3,9%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>10,9%</b>	<b>-3,1%</b>
Prodotti	17,3	15,6	19,2	19,4	21,4	21,2	23,1	27,3	30,2	32,8
per le mani	<b>60,2%</b>	<b>-9,8%</b>	<b>23,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>9,2%</b>	<b>18,4%</b>	<b>10,4%</b>	<b>8,7%</b>
Prodotti per	201,0	202,3	214,5	232,8	258,3	285,9	323,6	340,9	347,8	358,1
il corpo	<b>1,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>6,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>13,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,9%</b>
Prodotti	137,3	142,5	162,7	165,3	178,0	187,4	206,2	211,0	219,1	227,7
igiene corpo	<b>13,7%</b>	<b>3,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,3%</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,9%</b>
Prodotti	75,9	77,7	80,8	101,8	97,5	104,4	115,5	116,2	113,4	111,9
igiene bocca	<b>33,4%</b>	<b>2,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>26,0%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>7,1%</b>	<b>10,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-1,3%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	23,5 <b>3,5%</b>	23,3 <b>-0,9%</b>	25,1 <b>7,7%</b>	26,4 <b>5,2%</b>	61,0 <b>131,1%</b>	65,2 <b>6,9%</b>	70,7 <b>8,4%</b>	73,5 <b>4,0%</b>	76,2 <b>3,6%</b>	77,8 <b>2,2%</b>
Prodotti per	5,5	7,0	7,3	7,3	6,8	7,6	9,7	9,8	9,9	10,0
linea maschile	<b>19,6%</b>	<b>27,3%</b>	<b>4,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-6,8%</b>	<b>11,3%</b>	<b>27,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,5%</b>
Profumeria	1,0	1,0	1,4	1,6	1,7	1,8	2,2	2,4	3,1	3,5
alcolica	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>14,3%</b>	<b>6,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>26,1%</b>	<b>8,3%</b>	<b>28,4%</b>	<b>11,9%</b>
Confezioni regalo	0,0 <b>-100,0%</b>	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

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	1072,4	1085,3	1107,9	1178,8	1275,3	1324,3	1412,2	1419,4	1454,4	1478,7
	<b>9,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>7,6%</b>	<b>3,7%</b>	<b>6,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,6%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	165,7 <b>14,1%</b>	167,9 <b>1,3%</b>	146,6 <b>-14,5%</b>	147,2 <b>0,4%</b>	151,5 <b>2,8%</b>	153,9 <b>1,6%</b>	150,6 <b>-2,2%</b>	150,1 <b>-0,3%</b>	148,6 <b>-1,0%</b>	148,2 <b>-0,3%</b>
Prodotti	280,2	294,9	302,0	332,0	355,3	363,2	381,2	384,1	400,4	414,2
per il viso	<b>5,6%</b>	<b>5,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>9,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,8%</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,3%</b>
Prodotti per	36,1	36,1	30,1	31,4	32,1	33,9	36,1	37,1	39,0	40,7
trucco viso	<b>37,0%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-19,9%</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>6,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,1%</b>
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per	9,2	9,6	10,3	10,7	11,1	11,5	11,9	12,0	13,2	15,2
gli occhi	<b>4,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>9,2%</b>	<b>13,3%</b>
Prodotti	30,5	30,1	37,9	39,8	40,7	38,6	39,3	36,9	40,7	38,8
per le labbra	<b>27,8%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>20,6%</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-6,5%</b>	<b>9,2%</b>	<b>-4,8%</b>
Prodotti	20,6	18,2	21,8	21,6	23,5	22,7	24,4	28,0	30,7	32,8
per le mani	<b>35,9%</b>	<b>-13,6%</b>	<b>16,7%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>7,9%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>6,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>8,8%</b>	<b>6,5%</b>
Prodotti per	239,8	235,7	243,9	259,3	283,1	307,0	341,8	348,8	353,4	358,1
il corpo	<b>-0,8%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,0%</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,8%</b>	<b>10,2%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>
Prodotti	163,8	166,0	185,0	184,1	195,1	201,3	217,7	215,8	222,6	227,7
igiene corpo	<b>9,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>10,3%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>3,1%</b>	<b>7,5</b> %	<b>-0,9%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,2%</b>
Prodotti	90,5	90,5	91,9	113,4	106,9	112,1	122,0	118,9	115,2	111,9
igiene bocca	<b>23,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>19,0%</b>	<b>-6,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>8,1%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-3,0%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	28,0 <b>0,8%</b>	27,1 <b>-3,3%</b>	28,5 <b>4,9%</b>	29,4 <b>3,0%</b>	66,9 <b>56,0%</b>	70,0 <b>4,5%</b>	74,6 <b>6,2%</b>	75,2 <b>0,7%</b>	77,4 <b>2,8%</b>	77,8 <b>0,5%</b>
Prodotti per	6,6	8,2	8,3	8,1	7,5	8,1	10,2	10,0	10,1	10,0
linea maschile	<b>14,1%</b>	<b>19,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-9,1%</b>	<b>8,3%</b>	<b>20,5%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-0,6%</b>
Profumeria	1,2	1,2	1,6	1,8	1,9	1,9	2,3	2,5	3,1	3,5
alcolica	<b>-2,7%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>26,8%</b>	<b>10,7%</b>	<b>4,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>19,4%</b>	<b>4,7%</b>	<b>21,6%</b>	<b>10,3</b>
Confezioni regalo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

# **Evoluzione dei consumi** nel canale Profumeria

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	2352,8	2233,0	2243,8	2320,6	2226,9	2283,2	2351,4	2326,7	2244,2	2270,8
	<b>8,3%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>0,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-4,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>1,2%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	117,1 <b>10,1%</b>	109,7 <b>-6,3%</b>	124,0 <b>13,0%</b>	129,1 <b>4,1%</b>	129,5 <b>0,3%</b>	116,0 <b>-10,4%</b>	115,9 <b>-0,1%</b>	109,1 <b>-5,8%</b>	97,7 <b>-10,5%</b>	91,5 <b>-6,4%</b>
Prodotti	489,6	477,5	472,8	472,8	474,3	493,3	493,0	470,0	440,8	435,0
per il viso	<b>7,7%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>-1,3%</b>
Prodotti per	189,2	177,4	172,6	181,5	178,4	186,0	192,5	200,3	195,9	199,8
trucco viso	<b>5,9%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>5,1%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>2,0%</b>
Cofanetti	23,8	30,3	29,5	31,8	37,2	38,3	44,8	45,6	39,6	45,7
trucco	<b>15,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>7,8%</b>	<b>16,9%</b>	<b>2,9%</b>	<b>17,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-13,1%</b>	<b>15,3%</b>
Prodotti per	135,1	131,9	138,7	146,5	142,1	147,1	150,1	158,9	157,1	154,7
gli occhi	<b>6,8%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>5,1%</b>	<b>5,7%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-1,5%</b>
Prodotti	129,8	118,1	119,7	124,5	111,8	111,4	110,2	104,9	101,9	99,9
per le labbra	<b>8,8%</b>	<b>-9,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-10,2%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-4,8%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-1,9%</b>
Prodotti	37,6	34,9	35,3	36,4	33,9	34,2	38,9	43,1	45,1	51,3
per le mani	<b>-4,1%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>13,7%</b>	<b>10,8%</b>	<b>4,6%</b>	<b>13,7%</b>
Prodotti per	261,8	249,0	254,0	255,0	206,2	212,4	210,7	200,5	190,3	185,2
il corpo	<b>8,0%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-19,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-4,8%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>-2,7%</b>
Prodotti	97,4	83,2	93,4	90,9	77,6	74,0	72,9	67,7	63,3	60,2
igiene corpo	<b>3,0%</b>	<b>-14,6%</b>	<b>12,3%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-14,6%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-6,4%</b>	<b>-5,0%</b>
Prodotti	7,6	6,1	4,7	4,7	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
igiene bocca	<b>5,6%</b>	<b>-19,7%</b>	<b>-23,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-7,2%</b>	-	-	-	-	-
Prodotti dermoigienici bambini	2,3 <b>9,5%</b>	2,0 <b>-13,0%</b>	2,1 <b>3,5%</b>	2,0 <b>-4,3%</b>	3,7 <b>85,4%</b>	3,7	4,9 <b>34,3%</b>	4,9 -	4,9 -	4,7 <b>-4,6%</b>
Prodotti per	47,7	43,1	46,0	51,5	54,3	54,1	57,2	57,8	54,5	52,7
linea maschile	<b>12,3%</b>	<b>-9,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>11,9%</b>	<b>5,4%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>5,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-5,8%</b>	<b>-3,3%</b>
Profumeria	760,3	712,3	689,8	730,7	708,3	734,6	769,0	770,4	755,0	783,7
alcolica	<b>11,8%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>5,9%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,2%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>3,8%</b>
Confezioni	53,5	57,5	61,3	63,3	65,2	73,7	86,9	88,9	93,6	101,9
regalo	<b>-8,4%</b>	<b>7,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>17,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>8,9%</b>

# **Evoluzione dei consumi** nel canale Profumeria

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	2806,9	2601,4	2551,2	2585,2	2440,7	2452,1	2483,1	2380,2	2280,1	2270,8
	<b>5,2%</b>	<i>-7,</i> 9%	<b>-2,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-5,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>-0,4%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	139,7 <b>6,7%</b>	127,8 <b>-9,3%</b>	141,0 <b>9,4%</b>	143,9 <b>2,0%</b>	141,9 <b>-1,4%</b>	124,6 <b>-13,9%</b>	122,4 <b>-1,8%</b>	111,7 <b>-9,6%</b>	99,3 <b>-12,4%</b>	91,5 <b>-8,5%</b>
Prodotti	584,1	556,3	537,6	526,7	519,8	529,8	520,6	480,8	447,8	435,0
per il viso	<b>4,7%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-8,3%</b>	<b>-7,4%</b>	<b>-2,9%</b>
Prodotti per	225,7	206,7	196,3	202,1	195,5	199,8	203,3	204,9	199,0	199,8
trucco viso	<b>3,0%</b>	<b>-9,2%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>2,9%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>0,4%</b>
Cofanetti	28,4	35,3	33,5	35,4	40,8	41,1	47,3	46,7	40,3	45,7
trucco	<b>10,7%</b>	<b>19,6%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>13,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>13,1%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-15,9%</b>	<b>11,9%</b>
Prodotti per	161,2	153,7	157,7	163,2	155,7	158,0	158,5	162,6	159,6	154,7
gli occhi	<b>3,9%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-4,8%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-3,2%</b>
Prodotti	154,9	137,6	136,1	138,6	122,5	119,6	116,3	107,3	103,5	99,9
per le labbra	<b>5,6%</b>	<b>-12,5%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-13,2%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-8,4%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-3,6%</b>
Prodotti	44,9	40,7	40,1	40,5	37,2	36,8	41,1	44,1	45,9	51,3
per le mani	<b>-7,1%</b>	<b>-10,3%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-8,9%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>10,5%</b>	<b>6,8%</b>	<b>3,8%</b>	<b>10,6%</b>
Prodotti per	312,3	290,1	288,8	284,1	226,0	228,1	222,5	205,2	193,4	185,2
il corpo	<b>5,0%</b>	<b>-7,7%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-25,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-8,5%</b>	<b>-6,1%</b>	<b>-4,4%</b>
Prodotti	116,2	96,9	106,2	101,3	85,1	79,5	77,0	69,2	64,4	60,2
igiene corpo	<b>0,3%</b>	<b>-19,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>-19,0%</b>	<b>-7,0%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-11,2%</b>	<b>-7,6%</b>	<b>-6,9%</b>
Prodotti	9,1	7,1	5,3	5,3	4,8	4,7	4,6	4,5	4,5	4,4
igiene bocca	<b>2,7%</b>	<b>-27,6%</b>	<b>-34,1%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-9,5%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-1,6%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	2,7 <b>6,2%</b>	2,3 <b>-17,8%</b>	2,4 <b>1,0%</b>	2,2 <b>-6,7%</b>	4,0 <b>45,2%</b>	3,9 <b>-2,0%</b>	5,2 <b>24,3%</b>	5,0 <b>-3,2%</b>	5,0 <b>-0,7%</b>	4,7 <b>-6,6%</b>
Prodotti per	56,9	50,2	52,3	57,4	59,5	58,1	60,4	59,2	55,4	52,7
linea maschile	<b>8,6%</b>	<b>-13,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>3,7%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-6,9%</b>	<b>-5,1%</b>
Profumeria	907,0	829,8	784,3	814,0	776,3	789,0	812,1	788,2	767,1	783,7
alcolica	<b>8,1%</b>	<b>-9,3%</b>	<b>-5,8%</b>	<b>3,7%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,8%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>2,1%</b>
Confezioni	63,8	67,0	69,7	70,5	71,5	79,1	91,8	91,0	95,1	101,9
regalo	<b>-12,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>9,7%</b>	<b>13,8%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>6,7%</b>

# **Evoluzione dei consumi** nella Grande distribuzione

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	3500,5	3634,7	3838,6	3879,5	3858,4	3892,1	3933,0	3997,7	4100,7	4086,9
	<b>5,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>-0,3%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	855,7 <b>2,6%</b>	888,9 <b>3,9%</b>	916,0 <b>3,1%</b>	925,7 <b>1,1%</b>	915,3 <b>-1,1%</b>	909,0 <b>-0,7%</b>	908,5 <b>-0,1%</b>	918,6 <b>1,1%</b>	937,4 <b>2,0%</b>	917,4 <b>-2,1%</b>
Prodotti	272,4	274,2	291,0	307,6	310,7	321,4	322,4	328,0	334,7	330,4
per il viso	<b>4,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>6,1%</b>	<b>5,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-1,3%</b>
Prodotti per	77,7	74,7	73,2	79,7	81,6	81,4	80,1	86,6	87,6	92,2
trucco viso	<b>1,6%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>9,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>5,3%</b>
Cofanetti	12,9	13,3	13,8	13,8	14,0	14,3	13,9	13,9	13,9	14,1
trucco	<b>4,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,0%</b>
Prodotti per	75,1	76,8	80,2	83,0	83,0	82,2	80,6	83,7	88,3	92,3
gli occhi	<b>-0,4%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,4%</b>	<b>3,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,5%</b>
Prodotti	135,9	131,8	140,3	142,0	139,4	131,9	124,2	119,6	121,3	116,6
per le labbra	<b>17,5%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-5,8%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-3,8%</b>
Prodotti	95,5	93,4	101,8	106,0	98,4	100,0	105,5	108,4	115,9	123,3
per le mani	<b>2,2%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>9,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>2,7%</b>	<b>6,9%</b>	<b>6,4%</b>
Prodotti per	576,5	608,2	667,3	673,7	665,0	675,6	696,0	703,7	729,0	728,2
il corpo	<b>8,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>9,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-0,1%</b>
Prodotti	697,9	733,7	779,8	762,4	752,8	758,4	762,3	770,3	785,7	780,1
igiene corpo	<b>6,3%</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,3%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-0,7%</b>
Prodotti	410,2	431,2	446,2	460,6	465,2	482,9	503,2	521,4	537,9	537,7
igiene bocca	<b>4,2%5,1</b>	<b>%3,5%</b>	<b>3,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,2%</b>	-	
Prodotti dermoigienici bambini	37,0 <b>4,8%</b>	42,7 <b>15,4%</b>	47,4 <b>11,0%</b>	46,1 <b>-2,7%</b>	48,5 <b>5,2%</b>	49,0 <b>1,1%</b>	49,8 <b>1,6%</b>	50,1 <b>0,6%</b>	51,2 <b>2,1%</b>	50,6 <b>-1,2%</b>
Prodotti per	130,1	127,2	145,4	148,5	149,5	150,4	149,6	147,5	147,2	144,5
linea maschile	<b>-0,4%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>14,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-1,8%</b>
Profumeria	112,5	127,1	124,9	119,0	123,5	124,3	125,5	134,6	139,4	148,2
alcolica	<b>3,7%</b>	<b>13,0%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>3,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>6,3%</b>
Confezioni	11,1	11,5	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3
regalo	<b>13,1%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-0,3%</b>

# **Evoluzione dei consumi** nella Grande distribuzione

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	4176,1	4234,4	4364,5	4321,7	4228,8	4180,1	4153,3	4089,7	4166,3	4086,9
	<b>2,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-1,9%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1020,9 <b>-0,1%</b>	1035,6 <b>1,4%</b>	1041,5 <b>0,6%</b>	1031,2 <b>-1,0%</b>	1003,2 <b>-2,8%</b>	976,3 <b>-2,8%</b>	959,4 <b>-1,8%</b>	939,7 <b>-2,1%</b>	952,4 <b>1,3%</b>	917,4 <b>-3,8%</b>
Prodotti	325,0	319,4	330,9	342,7	340,5	345,2	340,4	335,6	340,1	330,4
per il viso	<b>1,7%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-2,9%</b>
Prodotti per	92,7	87,0	83,2	88,8	89,5	87,4	84,6	88,6	89,0	92,2
trucco viso	<b>-1,1%</b>	<b>-6,5%</b>	<b>-4,6%</b>	<b>6,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>4,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>3,5%</b>
Cofanetti	15,4	15,5	15,6	15,3	15,4	15,4	14,6	14,2	14,1	14,1
trucco	<b>1,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>0,2%</b>
Prodotti per	89,6	89,5	91,2	92,5	91,0	88,3	85,1	85,6	89,7	92,3
gli occhi	<b>-3,1%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>0,6%</b>	<b>4,6%</b>	<b>2,8%</b>
Prodotti	162,1	153,5	159,5	158,2	152,8	141,6	131,1	122,4	123,2	116,6
per le labbra	<b>12,6%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>3,8%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-7,9%</b>	<b>-8,0%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-5,7%</b>
Prodotti	113,9	108,8	115,8	118,0	107,9	107,4	111,4	110,9	117,7	123,3
per le mani	<b>-0,5%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>6,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-9,4%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>4,5%</b>
Prodotti per	687,8	708,6	758,7	750,5	728,9	725,6	735,0	719,9	740,6	728,2
il corpo	<b>5,5%</b>	<b>2,9%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>2,8%</b>	<b>-1,7%</b>
Prodotti	832,6	854,8	886,6	849,4	825,1	814,5	805,0	788,0	798,3	780,1
igiene corpo	<b>3,4%</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>-2,9%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>-2,3%</b>
Prodotti	489,4	502,3	507,3	513,2	509,8	518,6	531,4	533,4	546,5	537,7
igiene bocca	<b>1,5%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-1,6%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	44,1 <b>2,0%</b>	49,7 <b>11,3%</b>	53,9 <b>7,7%</b>	51,4 <b>-4,9%</b>	53,2 <b>3,4%</b>	52,7 <b>-0,9%</b>	52,6 <b>-0,1%</b>	51,3 <b>-2,6%</b>	52,0 <b>1,4%</b>	50,6 <b>-2,8%</b>
Prodotti per	155,2	148,2	165,3	165,4	163,8	161,6	158,0	150,9	149,5	144,5
linea maschile	<b>-3,1%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>10,4%</b>	<b>0,1%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-3,5</b> %
Profumeria	134,2	148,1	142,1	132,6	135,4	133,5	132,5	137,7	141,6	148,2
alcolica	<b>1,0%</b>	<b>9,4%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>3,7%</b>	<b>2,8%</b>	<b>4,4%</b>
Confezioni	13,2	13,4	12,9	12,6	12,4	12,2	12,0	11,6	11,5	11,3
regalo	<b>9,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-1,9%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	1373,1	1396,7	1401,5	1401,4	1404,3	1432,6	1448,7	1436,5	1395,3	1436,2
	<b>3,9%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>2,8%</b>
Vendite	283,0	271,0	288,0	303,8	316,0	333,4	355,4	376,7	390,6	413,3
porta a porta	<b>0,0%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>6,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>5,5%</b>
Vendite per	92,1	90,1	81,3	82,7	83,5	73,9	54,9	56,0	50,4	60,5
corrispondenza	<b>2,5%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>-9,8%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-11,5%</b>	<b>-25,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-10,0%</b>	<b>20,0%</b>
Vendite a istituti di bellezza	269,8 <b>6,0%</b>	277,9 <b>3,0%</b>	272,8 <b>-1,8%</b>	266,0 <b>-2,5%</b>	263,4 <b>-1,0%</b>	272,6 <b>3,5%</b>	278,3 <b>2,1%</b>	273,3 <b>-1,8%</b>	261,0 <b>-4,5%</b>	265,7 <b>1,8%</b>
Acconciatura	728,2	757,8	759,3	748,8	741,4	752,7	760,1	730,5	693,2	696,7
	<b>5,3%</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>0,5%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Totale prodotti cosmetici										
	1638,1	1627,2	1593,5	1561,1	1539,1	1538,6	1529,8	1469,5	1417,6	1436,2
	<b>1,3%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>1,3%</b>
Vendite	337,6	315,7	327,5	338,5	346,3	358,1	375,3	385,4	396,9	413,3
porta a porta	<b>-2,7%</b>	<b>-6,9%</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>4,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>4,0%</b>
Vendite per	109,9	105,0	92,4	92,1	91,5	79,4	58,0	57,3	51,2	60,5
corrispondenza	<b>-0,2%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-13,6%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-15,3%</b>	<b>-36,9%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-11,9%</b>	<b>15,4%</b>
Vendite a istituti di bellezza	321,8 <b>3,1%</b>	323,7 <b>0,6%</b>	310,2 <b>-4,3%</b>	296,4 <b>-4,7%</b>	288,7 <b>-2,7%</b>	292,8 <b>1,4%</b>	293,9 <b>0,4%</b>	279,6 <b>-5,1%</b>	265,2 <b>-5,4%</b>	265,7 <b>0,2%</b>
Acconciatura	868,8	882,8	863,3	834,2	812,6	808,4	802,7	747,3	704,3	696,7
	<b>2,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-7,4%</b>	<b>-6,1%</b>	<b>-1,1%</b>

ALLEGATI STATISTICI Unipro - Rapporto annuale 2010