



# Rapporto annuale

Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2007

07

UNIPRO

# RAPPORTO ANNUALE

*Industria e consumi cosmetici in Italia nel 2007*



# Premessa

In occasione della celebrazione dei 40 anni di attività dell'Associazione si è dato più spazio all'analisi del settore industriale e alle caratteristiche delle imprese, sia nazionali che multinazionali, che hanno contribuito in questi anni a consolidare la competitività dei cosmetici "made in Italy".

Anche l'attività di rilevazione ha seguito questo nuovo orientamento di comunicazione: per queste ragioni, il tradizionale rapporto annuale si arricchisce di approfondimenti e valutazioni che aiutano a meglio comprendere non solo il mercato cosmetico, ma l'intera evoluzione industriale e le dinamiche di settore.

Presentato in occasione dell'assemblea del 25 giugno, il rapporto fotografa l'andamento dell'anno 2007 e spiega i fenomeni che hanno caratterizzato domanda e offerta di prodotti cosmetici in Italia.

Il quadro che si definisce per il 2007, e per ampia parte del 2008, considera la crescita del mercato interno a ritmi più sostenuti delle esportazioni, penalizzate negli ultimi esercizi dall'eccessiva svalutazione del dollaro rispetto all'euro. È un quadro che mostra le dinamiche della cosmetica italiana ben superiori a quelle di altri settori di beni di consumo: è la conferma del nuovo modo di concepire i prodotti cosmetici, divenuti un bene quotidiano ed entrati stabilmente nelle opzioni di acquisto dei consumatori.

Dall'annuale analisi settoriale elaborata dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro emerge proprio l'attenzione al consumatore, alle sue differenti sensibilità di scelta e alla sua variabilità di attesa al servizio.

Un consumatore sempre più attento all'innovazione e alla tecnologia dei prodotti e quindi un consumatore capace di riconoscere la competitività dell'offerta italiana, forte sia sul mercato nazionale che sui nuovi mercati emergenti.

Per sostenere questa competitività l'industria italiana della cosmetica necessita di un clima paese idoneo e favorevole. Per questa ragione i risultati della recente consultazione politica possono rappresentare un'opportunità di semplificazione amministrativa e di sostegno alla crescita delle imprese.

Unipro ha sempre lavorato per sostenere la crescita e lo sviluppo del settore: i 40 anni di attività sono solo un passaggio verso l'affermazione di un settore vicino ai bisogni dei consumatori ma anche a fianco del progresso sociale.

Fabio Franchina  
*Presidente*

X formula hai  
well-being benesse  
etup styling or  
colour skin ar  
rma passio

**1 2 3 4 5**

**1** 6

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

**2** 24

## **L'ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PRODOTTI COSMETICI**

**3** 42

## **IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI**

**4** 50

## **GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI**

**5** 58

## **ALLEGATI STATISTICI**

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

1

being Cart bene  
hair

# Gli scenari dell'industria cosmetica

essere X formul  
passione lips re

## Il quadro macroeconomico interno

- L'andamento del quadro macroeconomico italiano negli anni recenti aiuta a comprendere in quale scenario si è mosso il comparto dell'industria cosmetica italiana.
- Nel 2007 il **Pil** ha segnato un incremento dell'1,5% a valori costanti: se si considera che l'andamento globale degli **investimenti fissi lordi** è cresciuto dell'1,2% e il **reddito disponibile** delle famiglie è aumentato dell'1%, si comprendono, da un lato, le difficoltà che le imprese incontrano per trovare spunti di competitività e, dall'altro, si confermano in maniera evidente gli andamenti in controtendenza del mercato cosmetico.
- Nel 2007 è proseguita la flessione del **clima di fiducia dei consumatori** che ha generato evidenti ripercussioni sulla propensione all'acquisto con differenti atteggiamenti nelle opzioni di consumo.

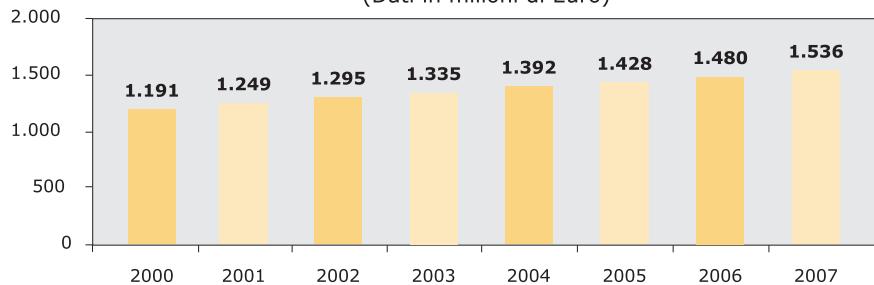
### PRODOTTO INTERNO LORDO A PREZZI DI MERCATO

	2005	2006	2007
<b>PIL- Milioni di euro</b> (Valori a prezzi correnti)	<b>1.428.375</b>	<b>1.479.981</b>	<b>1.535.540</b>
<b>PIL-Variazioni percentuali sull'anno precedente</b> (Valori a prezzi costanti)	0,6%	1,8%	1,5%

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

### Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato

(Dati in milioni di Euro)



- Il totale della spesa delle famiglie, nel 2007, è stato secondo Confcommercio di poco oltre i 915 miliardi di euro, con una crescita media, a valori non deflazionati, del 3,3%.
- Se si escludono le spese "fisiologiche" per la casa e la tavola, cresciute mediamente del 3,8% nel 2007, un importante contributo alle spese totali è arrivato dall'aggregato della cura del sé, di cui fa parte la cosmetica, cresciuto di 3,3% percentuali, con una quota sul totale delle spese del 20,4%.

### I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE - PRINCIPALI SETTORI

(Valori assoluti - dati in milioni di euro)

	(dati in milioni di euro)			
	2005	2006	2007	Var. %
Tempo libero	63.637	66.374	68.454	+3,1
Vacanze	23.754	25.716	26.572	+3,1
Mobilità	154.933	161.469	164.455	+1,8
Cura del sé	171.684	180.860	186.884	+3,3
Casa	240.026	248.096	258.453	+4,1
Tavola	194.830	203.172	210.542	+3,6
<b>Totale spesa</b>	<b>848.864</b>	<b>885.687</b>	<b>915.360</b>	<b>+3,3</b>

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

# Fatturato dell'industria cosmetica

- Nel 2007 il fatturato dell'industria cosmetica italiana, cioè il **valore della produzione**, tocca gli 8.244 milioni di euro con una crescita dell'1,7%.
- Pesa la contrazione delle **esportazioni** che, dopo più di un decennio registrano, una flessione dello 0,4% causata principalmente dal forte apprezzamento della valuta europea rispetto al dollaro.
- La crescita del fatturato è quindi legata all'andamento positivo del **mercato interno** che ha assorbito quasi 6.000 milioni di euro nel 2007 con una crescita dei fatturati nei canali tradizionali (+2,6%) in particolare per i valori di sell-in nella farmacia, +8,5%, con un fatturato di 743 milioni di euro, e nella profumeria, +3,3%, con un valore della produzione prossimo ai 1.310 milioni di euro.
- Più rallentati i tassi di sviluppo nei canali professionali: +2,1% per il canale estetiste con un valore di quasi 140 milioni di euro e +1,5% per il canale acconciatura per poco meno di 664 milioni di euro.

## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

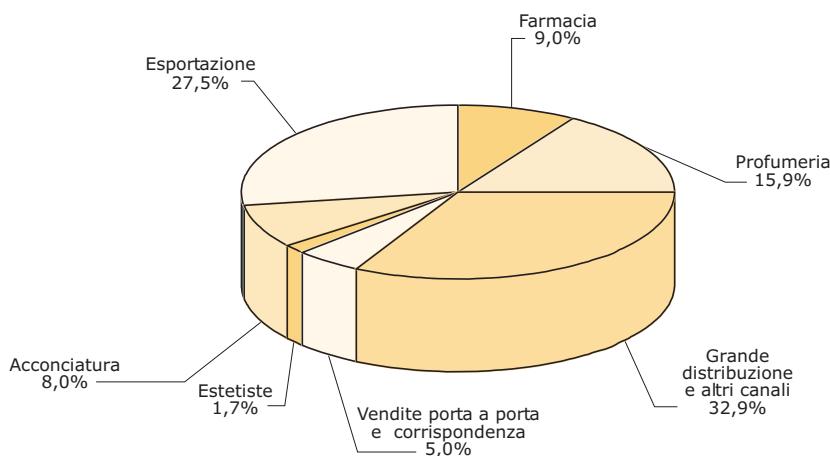
(*Dati in milioni di Euro*)

	2006 Valore	Var. %	2007 Valore	Var. %
<b>FATTURATO MERCATO ITALIA</b>	<b>5.835,4</b>	<b>2,0%</b>	<b>5.978,7</b>	<b>2,5%</b>
<b>Canali tradizionali:</b>	<b>5.044,9</b>	<b>2,0%</b>	<b>5.175,5</b>	<b>2,6%</b>
- Farmacia	685,0	6,0%	742,9	8,5%
- Profumeria	1.268,4	2,5%	1.309,9	3,3%
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.684,2	0,9%	2.712,4	1,1%
- Vendite porta a porta e corrispondenza	407,3	2,0%	410,3	0,7%
<b>Canali professionali:</b>	<b>790,5</b>	<b>1,7%</b>	<b>803,20</b>	<b>1,6%</b>
- Estetiste	136,4	2,5%	139,30	2,1%
- Acconciatura	654,1	1,5%	663,9	1,5%
<b>ESPORTAZIONE</b>	<b>2.274,2</b>	<b>6,1%</b>	<b>2.265,80</b>	<b>-0,4%</b>
<b>FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO</b>	<b>8.109,6</b>	<b>3,1%</b>	<b>8.244,5</b>	<b>1,7%</b>

(\*) Include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2006 pari a 146,9 milioni di Euro e per il 2007 di 158,6 milioni di Euro, con un incremento relativo del 8,0%.

- La **ripartizione dei fatturati** evidenzia la quota più ampia nella **grande distribuzione** che assorbe quasi un terzo di tutta la produzione delle imprese italiane. Seguono la profumeria, 15,9% e la farmacia, 9%.
- Passa al 27,5% la quota delle **esportazioni** sul fatturato, in lieve riduzione rispetto al 2006.
- Restano senz'altro immutate le dinamiche di crescita delle imprese cosmetiche nazionali che, pur in presenza di contrazioni sui mercati esteri, recuperano quote sul mercato interno, forti di un'attività costante in quegli investimenti che le hanno rese affidabili e competitive negli ultimi anni: ricerca, innovazione e servizio.
- Pesano comunque sulle dinamiche del settore industriale i rallentamenti del sistema economico italiano, che non agevolano lo sviluppo imprenditoriale, gli alti costi di produzione e l'impatto dell'incremento dei prezzi dell'energia e delle materie prime.

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO



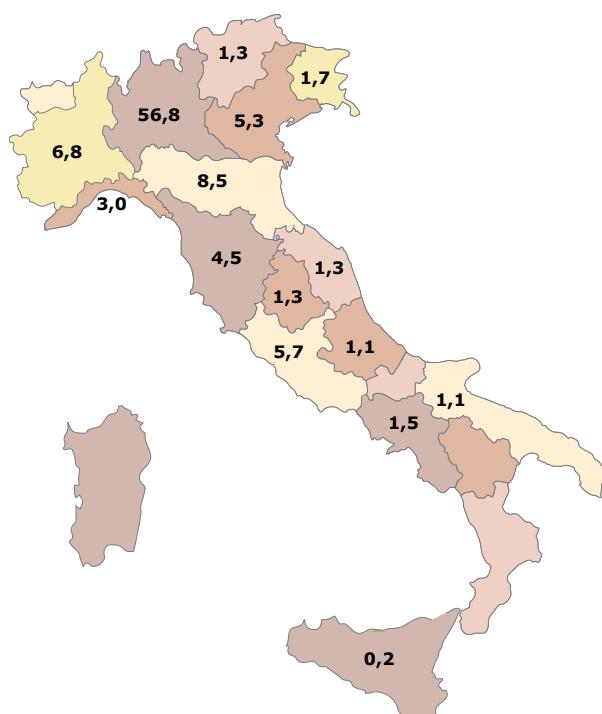
# Il territorio italiano

- Il **quadro geografico** delle imprese cosmetiche in Italia mostra una concentrazione evidente nel centro nord.
- Addirittura in Lombardia la percentuale delle imprese presenti supera il 56%, seguita da Emilia Romagna, 8,5%, e Piemonte 6,8%.
- Praticamente assenti gli insediamenti industriali in Sardegna, Calabria e Basilicata.
- Situazione quasi analoga per quanto concerne la **distribuzione degli addetti**: quasi il 73% sono gli occupati al nord, addirittura il 51,5% in Lombardia.
- Per quanto riguarda l'**export** delle aziende in base alle aree geografiche, i dati per il 2007 sono raggruppati secondo le tradizionali aree Nielsen.
- Le regioni dell'Italia nord occidentale esportano oltre 1.450 milioni di euro, pari al 64,1% di tutte le esportazioni di cosmetici. Le regioni nord orientali coprono quasi il 16%; al resto del Paese resta il 20%.

## DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPRESE

(Composizione percentuale)

ABRUZZO	1,1%
CAMPANIA	1,5%
EMILIA ROMAGNA	8,5%
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,7%
LAZIO	5,7%
LIGURIA	3,0%
LOMBARDIA	56,7%
MARCHE	1,3%
PIEMONTE	6,8%
PUGLIA	1,1%
SICILIA	0,2%
TOSCANA	4,5%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,3%
UMBRIA	1,3%
VENETO	5,3%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>



## DISTRIBUZIONE ADDETTI NELLA COSMETICA

(Composizione percentuale)

ABRUZZO	0,2%
CAMPANIA	1,3%
EMILIA ROMAGNA	7,8%
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,6%
LAZIO	6,3%
LIGURIA	1,6%
LOMBARDIA	51,5%
MARCHE	1,4%
PIEMONTE	14,4%
PUGLIA	0,7%
SICILIA	0,6%
TOSCANA	6,0%
TRENTINO ALTO ADIGE	0,5%
UMBRIA	1,4%
VENETO	4,7%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>

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

## EXPORT TERRITORIO ITALIANO PER AREA GEOGRAFICA

(Dati in migliaia di Euro)

■ Italia Nord-occidentale	1.452.061
■ Italia Nord-orientale	359.095
■ Italia Centrale	397.142
■ Italia Meridionale e isole	57.505
<b>TOTALE</b>	<b>2.265.803</b>

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



# I canali della distribuzione

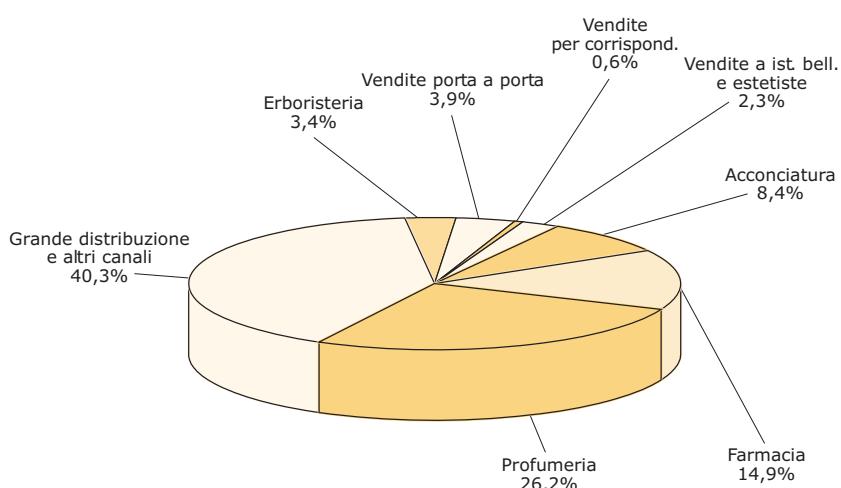
- Supera i 9.000 milioni di euro il consumo di cosmetici in Italia nel 2007 con un tasso di crescita di 2,7 punti percentuali. A sostenere la domanda interna sono i diversificati approcci dei consumatori, orientati su tipologie di acquisto sempre più specifiche e selettive.
- L'evoluzione dei consumi di cosmetici ha visto il graduale passaggio dall'igiene personale, ormai consolidata e radicata nella quotidiana abitudine di utilizzo, alla cura e al benessere personale.
- Crescono pressoché tutti i canali di consumo, ad eccezione delle vendite per corrispondenza, che diminuiscono del 25,7% nel 2007.
- I trend più dinamici sono registrati dalla farmacia, +8,5%, e dall'erboristeria, +8%; buona la performance della profumeria, +3,3%, che copre oltre il 26% del mercato; in sostanziale tenuta la grande distribuzione, +0,5%, che rappresenta oltre il 40% del mercato cosmetico.
- Restano allineati ai livelli dei precedenti esercizi i prezzi dei cosmetici, +1,8% nel

## TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2006

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

		Var. % 2007
<b>Totale settore</b>	<b>9.007,5</b>	2,7%
Farmacia	1.337,3	8,5%
Profumeria	2.357,8	3,3%
Grande distribuzione e altri canali	3.631,5	0,5%
Erboristeria	301,5	8,0%
Vendite porta a porta	355,4	6,6%
Vendite per corrispondenza	54,9	-25,7%
Vendite a istituti di bellezza e estetiste	208,9	2,1%
Acconciatura	760,1	1,0%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI CONSUMI PER CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2006



2007. Crescono del 3,2% nelle profumerie, mentre nelle farmacie i prezzi sono praticamente stabili, +0,5%. Sotto la media i prezzi nei canali professionali, +1,5%.

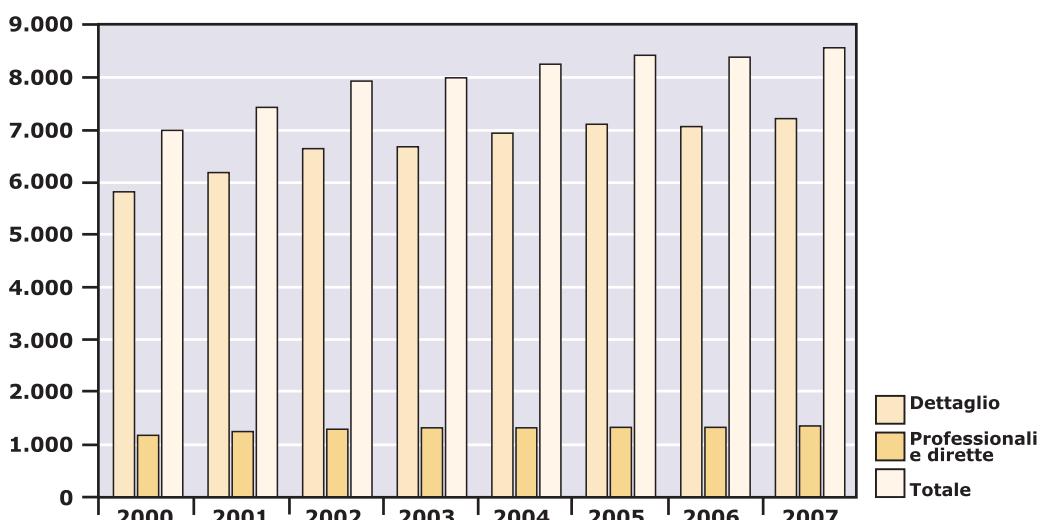
- Ad eccezione del rallentamento registrato nel 2005, i consumi di cosmetici in Italia registrano trend costanti di sviluppo da oltre un decennio, con ritmi di crescita sempre più dinamici rispetto agli altri compatti dei beni di consumo legati alla persona.

### ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEL SETTORE COSMETICO

CANALE	VARIAZIONE 2007/2006		
	Consumi	Quantità	Prezzi
Farmacia	8,5%	7,9%	0,5%
Profumeria	3,3%	0,1%	3,2%
Altri canali	1,1%	-0,3%	1,4%
di cui SUPER-IPER	2,3%	0,8%	1,5%
<b>Totale canali tradizionali</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,8%</b>
Vendite porta a porta	6,6%	4,0%	2,5%
Vendite per corrispondenza	-25,7%	-26,8%	1,5%
Vendite a istituti di bellezza ed estetiste	2,1%	0,6%	1,5%
Acconciatura	1,0%	-0,5%	1,5%
<b>Totale generale</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,8%</b>

### EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI PERIODO 2000 - 2007

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



## FARMACIA

- Nel 2007 la crescita del canale è pari all'8,5%, uno dei trend più alti in valore assoluto degli ultimi dieci anni.
- Con un valore di oltre 1.330 milioni di euro il canale farmacia copre quasi il 15% dei consumi cosmetici, è il terzo canale dopo grande distribuzione e profumeria.
- Crescono simmetricamente anche i dati in quantità, +7,9%, a conferma di un trend molto dinamico che consente un aumento dei prezzi molto limitato, +0,5%.
- Le scelte che hanno portato i consumatori a privilegiare il canale farmacia sono legate sia alla specializzazione del servizio sia alla gamma di offerta, sempre molto attenta alla qualità, all'innovazione di prodotto e alla diversificazione.

## LA PROFUMERIA

- Il canale della profumeria selettiva registra nel 2007 una crescita di 3,3 punti percentuali con un valore di mercato superiore ai 2.350 milioni di euro, il 26,2% dell'intero mercato cosmetico.
- A quantità la crescita è solo dello 0,1% con un incremento dei prezzi del 3,2%.
- Pur in presenza di una situazione distributiva disomogenea, con le grandi catene di distribuzione che evidenziano attività molto dinamiche per quanto concerne le politiche di offerta, sembrano rientrati i motivi di preoccupazione che hanno caratterizzato i precedenti esercizi e che hanno portato a numerose chiusure di punti vendita.
- Importanti tensioni si registrano ancora sulla tenuta nel medio periodo, vuoi per la concorrenza degli altri canali, vuoi per le difficoltà in alcuni rami della filiera a promuovere una corretta identità di canale.

## GRANDE DISTRIBUZIONE E ALTRI CANALI

- Con oltre 3.630 milioni di euro di valore nel 2007, la grande distribuzione o mass market, copre il 40,3% di tutto il mercato cosmetico italiano anche se nell'ultimo anno la crescita è stata solo dello 0,5%.
- Considerando il solo dettaglio dei super e iper il dato è più confortante, con una crescita dei consumi del 2,3% e un incremento prezzi dell'1,5%.
- Nella grande distribuzione si evidenzia in maniera evidente quel fenomeno di polarizzazione dei consumi che di fatto caratterizza l'intero mercato italiano. Si assiste infatti ad una domanda attenta soprattutto ai prodotti di nicchia e di specializzazione, da un lato, e a prodotti dall'alto rapporto qualità prezzo, dall'altro.
- Per sostenere la domanda e contrastare la concorrenza dei canali specializzati le aziende orientate al mass market hanno sviluppato importanti investimenti non solo in innovazione di prodotto ma anche nella comunicazione e nella promozione.

## CANALI DI VENDITA DIRETTA

- Vendita per corrispondenza e porta a porta sono le modalità che esprimono il canale di distribuzione diretta al consumatore: nel 2007 il mercato ha registrato una crescita molto contenuta rispetto all'esercizio precedente, con un valore che si assesta attorno ai 410 milioni di euro, il 4,5% dell'intero mercato cosmetico.
- Dinamiche contrapposte per i due sottoinsiemi: le vendite porta a porta crescono del 6,6% con un valore che supera i 355 milioni di euro mentre le vendite per corrispondenza, al di sotto dei 55 milioni di euro, registrano una pesante flessione, -25,7%.
- Pesano su questi andamenti le abitudini di acquisto dei consumatori, ancora poco attenti alle vendite non assistite.
- Differente la situazione delle **vendite via internet**: recenti rilevazioni segnalano un incremento delle vendite del 20% anche se i volumi sono ancora poco significativi. Molto importante è invece l'uso del web come strumento di comunicazione e informazione.

## CENTRI ESTETICI

- Con un valore di quasi 210 milioni di euro e con una crescita del 2,1% nel 2007, i cosmetici venduti nei centri estetici coprono il 2,3% del totale mercato.
- L'incremento dei volumi in quantità è di 0,6 punti percentuali mentre il livello di variazione dei prezzi, +1,5%, si pone al di sotto della media.
- Pesano sull'analisi della dinamica del canale le difficoltà di valutazione di alcuni importanti fenomeni emergenti come i centri termali e i centri benessere che sicuramente in futuro copriranno sempre più ampie quote di consumo di cosmetici a connotazione estetica/professionale.

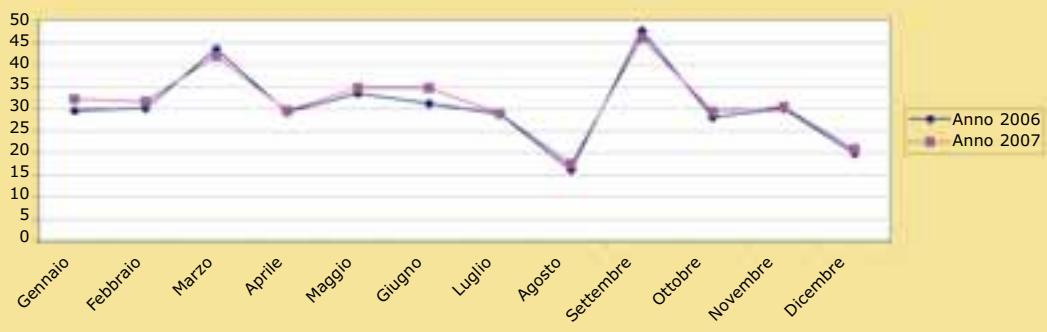
## ERBORISTERIE

- Il canale delle erboristerie copre il 3,4% del mercato cosmetico italiano. Nel 2007 il valore delle vendite è stato di oltre 300 milioni di euro per un tasso di crescita dell'8%, in linea con le importanti dinamiche che caratterizzano il consumo di prodotti erboristici negli ultimi 10 anni.
- Come le vendite di cosmetici nel canale farmacia, le vendite nel canale delle erboristerie confermano le selezioni di consumo da parte di quelle fasce di utenza che privilegiano le vendite assistite e "consigliate".
- Cresce inoltre sempre più quella coscienza ecologica e attenta al prodotto a connotazione bionaturale che trova nell'offerta in erboristeria un logico riscontro.
- A conferma di queste dinamiche si assiste ad un crescente movimento dei corner specializzati e all'apertura di nuovi punti vendita.

## SALONI DI ACCONCIATURA

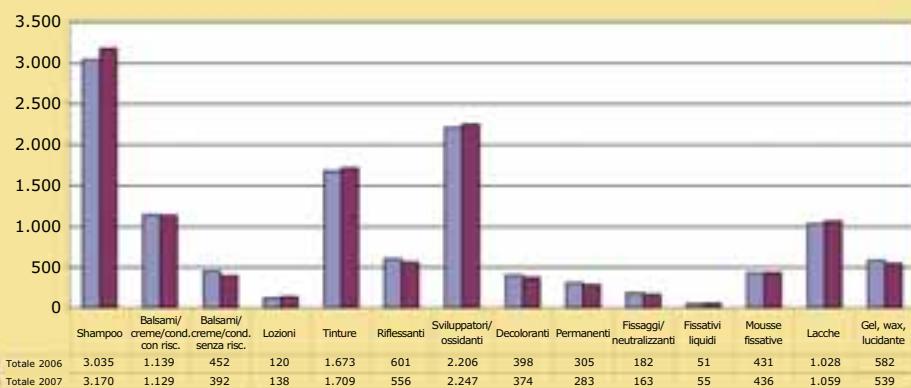
- Nel 2007 crescono a ritmi ancora rallentati i consumi di cosmetici nel canale professionale dell'acconciatura, +1%, con un valore pari a 760 milioni di euro.
- Il valore del mercato tiene conto sia dei prodotti utilizzati per i servizi e venduti nei saloni, sia dei prodotti venduti e utilizzati fuori dai saloni che pesano mediamente il 15% dell'intera famiglia.
- In lieve diminuzione le vendite a quantità e in aumento i prezzi, +1,5%.

**Andamento mensile delle vendite a valore**  
(in milioni di millilitri)



- L'andamento delle **vendite mensili** conferma la lieve crescita nel 2007 ma soprattutto le stagionalità dei picchi positivi a marzo e settembre e quelli negativi di agosto e dicembre.

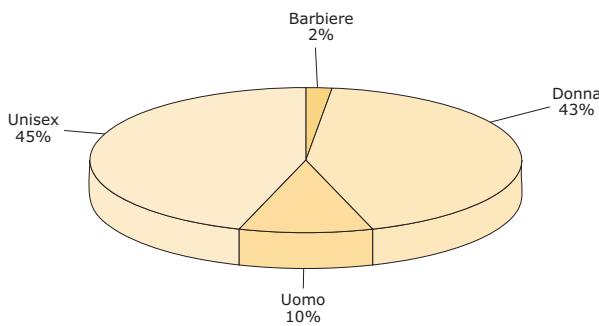
**Composizione dei volumi di vendita**  
(in milioni di millilitri)



- La composizione dei volumi di vendita per prodotto vede la crescita di shampoo, tinture, sviluppatori/ossidanti e lacche e la contrazione di balsami, riflessanti e gel che portano il confronto dei consumi in quantità tra il 2006 e il 2007 in sostanziale parità: poco sopra i 12.200 milioni di millilitri.

Classificazione PV	Anno 2004	Anno 2007	Var.%
Donna	40,53%	43,2%	2,7%
Uomo	16,66%	10,2%	-6,5%
Unisex	38,69%	44,8%	6,1%
Barbiere	4,13%	1,8%	-2,3%
Base dichiaranti		53.115	

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



- Grazie ai dati forniti da Marketing & Telematika si possono analizzare le **classificazioni per attività**: i saloni dedicati esclusivamente al pubblico femminile sono il 43% del totale, il 2,7% in più rispetto al 2006; calano del 6,5% gli spazi dedicati solo al pubblico maschile che coprono il 10%. Le quote sono guadagnate dai saloni Unisex che crescono di oltre 6 punti percentuali. In calo i barbieri, -2,5%, che rappresentano meno del 2% del totale.

## Struttura dei saloni

Appartenenza a Catene o Gruppi	Anno 2004	Anno 2007	Var.%
Salone Singolo	94,23%	85,2%	-9,0%
Appartenenza a catene	5,8%	14,8%	9,0%
Base dichiaranti		41.438	

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

- Altrettanto interessante è l'analisi della **struttura dei saloni**. Calano i saloni singoli, -9% nel 2007, anche se sono oltre l'85%. I saloni legati a catene sono cresciuti del 9% segno di una profonda modificazione nella struttura organizzativa del canale.

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

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

## CONSUMI ASSOLUTI PER REGIONE - DISTRIBUZIONE PERCENTUALE

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

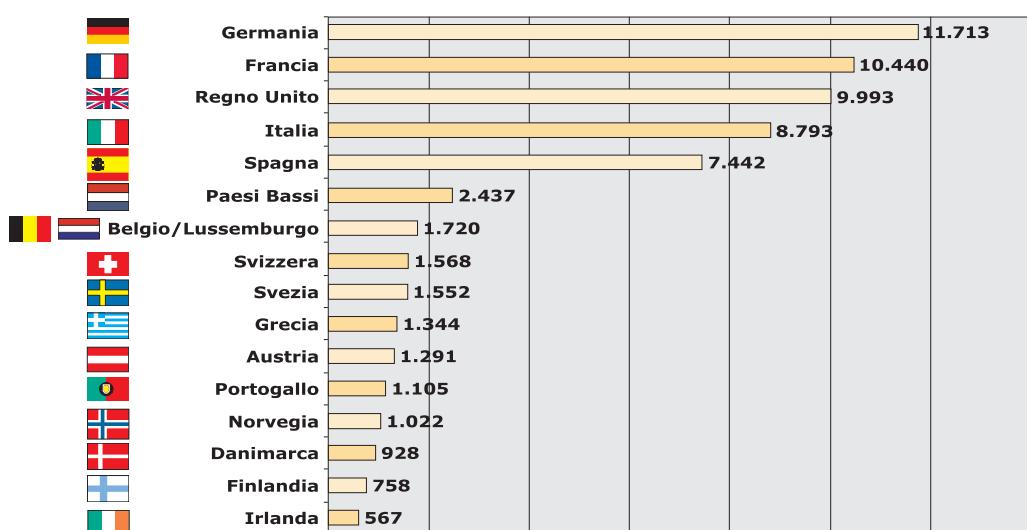
Fonte: Elaborazioni Centro Studi e cultura d'Impresa su dati Istat

# La cosmetica in Europa

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

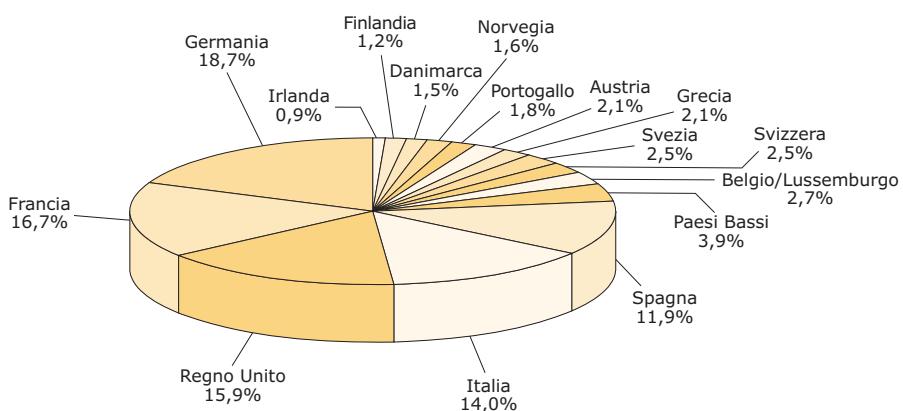
## CONSUMI EUROPEI

(Dati in milioni di Euro- Prezzi al pubblico)



Fonte: Colipa, anno 2006

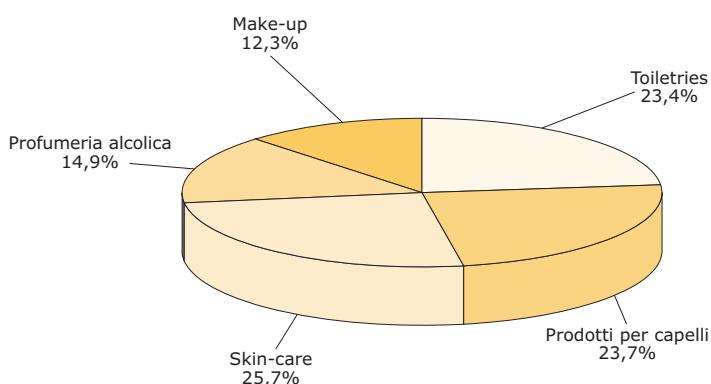
## COMPOSIZIONE CONSUMI PER PAESE



Fonte: Colipa, anno 2006

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

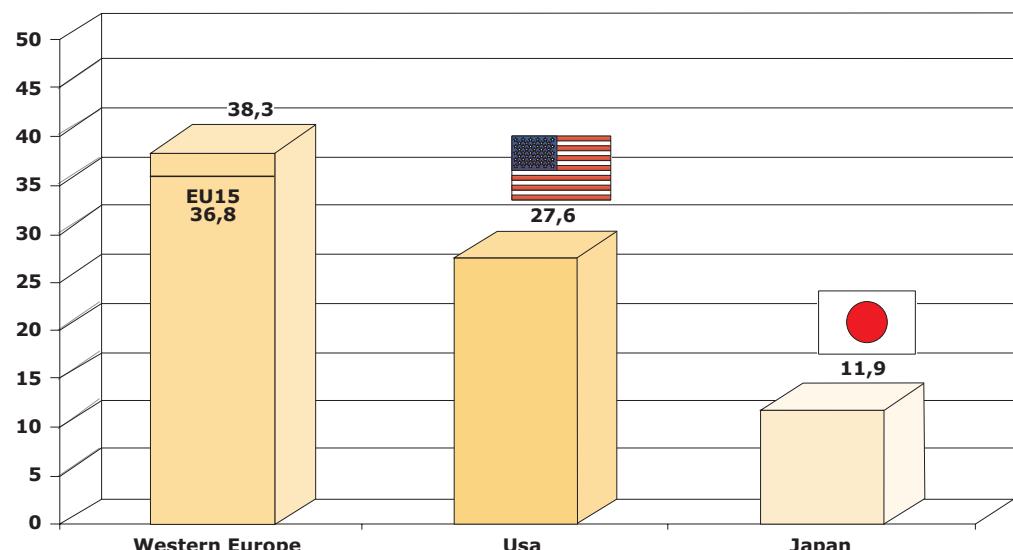
## COMPOSIZIONE CONSUMI PER PRODOTTO



Fonte: Colipa, anno 2006

## GRANDI MERCATI A CONFRONTO

(Fatturato in miliardi di euro)



Fonte: Colipa, anno 2006



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

9

to you art bene  
being art hair

L'andamento  
dei consumi  
di prodotti cosmetici

# L'andamento dei consumi di prodotti cosmetici

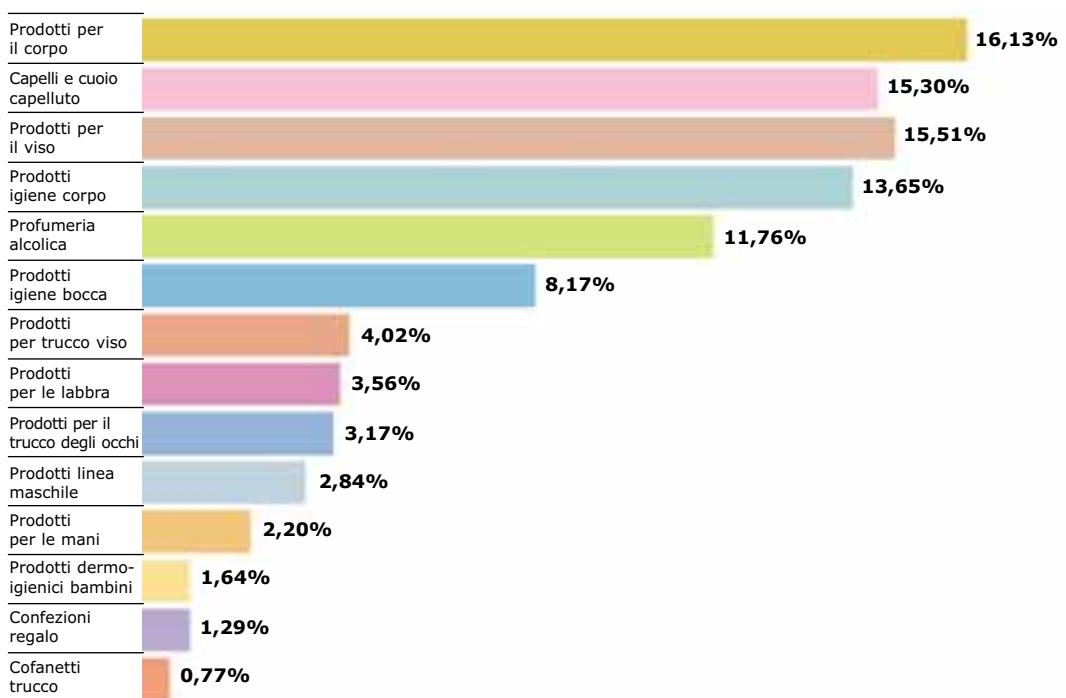
- Crescono a ritmi superiori rispetto ai precedenti esercizi i consumi di cosmetici in Italia: +2,7% con un valore di 9.007 milioni di euro, di cui 7.628 milioni di euro destinati al dettaglio che ha registrato una crescita del 3,0%, ben al di sopra dei consumi nei canali professionali cresciuti di poco più di un punto percentuale.
- La buona dinamica del mercato interno compensa in parte la frenata delle esportazioni, segno della capacità delle imprese italiane di adeguarsi alle caratteristiche mutevoli dei mercati e delle diversificate opzioni d'acquisto dei consumatori.
- La diversificazione dei consumi, legata anche alla polarizzazione degli andamenti d'acquisto, è la caratteristica del mercato italiano da alcune stagioni a questa parte.
- Erboristeria e farmacia proseguono con crescite ben al di sopra della media ma anche la profumeria si rimette in moto dopo alcuni esercizi di incertezza.
- Nella grande distribuzione i ritmi di sviluppo sono ancora rallentati ma si assiste ad una evoluzione soprattutto nelle politiche di specializzazione di prodotto anche nelle linee più dedicate al mass market.

## TOTALE CONSUMI AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2007

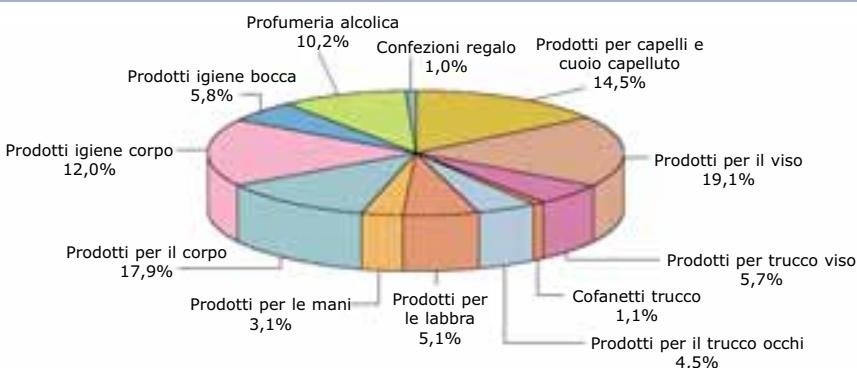
(Prezzi al pubblico, IVA inclusa, dati in milioni di Euro)

Totale canali dettaglio	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	7.628,14	1.337,30	2.357,80	3.933,04	+3,0%	8,5%	3,3%	1,1%
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1.167,10	142,66	115,90	908,54	-0,1%	-0,5%	-0,1%	-0,1%
Prodotti per il viso	1.182,76	360,99	499,39	322,38	2,6%	6,7%	1,2%	0,3%
Prodotti per trucco viso	306,82	34,14	192,54	80,14	2,6%	8,1%	3,5%	-1,5%
Cofanetti trucco	58,62	-	44,77	13,85	11,5%	-	17,0%	-3,2%
Prodotti per il trucco degli occhi	241,98	11,31	150,06	80,61	0,8%	5,9%	2,0%	-1,9%
Prodotti per le labbra	271,56	37,23	110,15	124,18	-2,7%	3,5%	-1,1%	-5,8%
Prodotti per le mani	167,54	23,10	38,93	105,51	7,8%	9,1%	13,7%	5,5%
Prodotti per il corpo	1.230,39	323,63	210,72	696,04	4,8%	13,2%	-0,7%	3,0%
Prodotti igiene corpo	1.041,36	206,15	72,92	762,29	2,1%	10,0%	-1,4%	0,5%
Prodotti igiene bocca	623,13	115,50	4,40	503,23	5,3%	10,6%	-	4,2%
Prodotti dermoig. bambini	125,45	70,69	4,93	49,83	6,4%	8,4%	34,3%	1,6%
Prodotti linea maschile	216,45	9,68	57,18	149,59	2,0%	27,9%	5,7%	-0,6%
Profumeria alcolica	895,52	2,22	769,01	125,52	4,2%	26,0%	4,7%	1,0%
Confezioni regalo	98,23	-	86,90	11,33	15,5%	-	17,9%	-

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI FATTURATI PER CANALE DISTRIBUTIVO NEL 2007



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



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



# Prodotti per capelli e cuoio capelluto

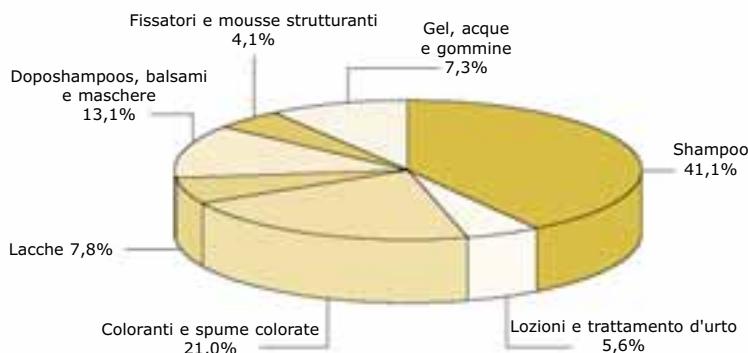
- Sostanziale tenuta dei consumi dei prodotti per capelli che con 1.167 milioni di euro "copiano" gli stessi valori del 2006.
- Sommando ai valori delle vendite al dettaglio quelli dei prodotti venduti nel canale professionale, il totale dei consumi sale a 1927 milioni di euro, praticamente 7 milioni di euro in più dell'anno precedente.
- I più alti tassi di crescita sono registrati dagli shampoo, +1,1% che in valore coprono oltre il 41% del totale mercato al dettaglio e da coloranti e spume colorate, +1,9 che coprono il 21%.
- Più evidente la contrazione della domanda di gel, acque e gommine, -5,5%, lozioni e trattamento d'urto, -5,4% e dei fissatori e mousse strutturanti, -3,8%.
- Il canale farmacia registra la flessione più evidente, -0,5%

## PRODOTTI PER CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO

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

Prodotti per capelli e cuoio capelluto	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>1.167,10</b>	<b>142,66</b>	<b>115,90</b>	<b>908,54</b>	 <b>-0,1%</b>	 <b>-0,5%</b>	 <b>-0,1%</b>	 <b>-0,1%</b>
<b>Shampoo</b>	<b>480,08</b>	74,63	19,95	385,50	 <b>1,1%</b>	1,8%	0,9%	1,0%
<b>Lozioni e trattamento d'urto</b>	<b>65,40</b>	47,41	2,82	15,17	 <b>-5,4%</b>	-9,0%	5,4%	5,5%
<b>Coloranti, spume colorate</b>	<b>244,58</b>	10,59	53,29	180,70	 <b>1,9%</b>	10,4%	5,5%	0,5%
<b>Lacche</b>	<b>91,47</b>	0,53	9,30	81,64	 <b>-1,6%</b>	33,3%	0,6%	-2,0%
<b>Doposhampoo balsami e maschere</b>	<b>152,62</b>	8,75	16,07	127,80	 <b>0,6%</b>	19,7%	-11,5%	1,2%
<b>Fissatori e mousse strutturanti</b>	<b>47,96</b>	0,30	5,62	42,04	 <b>-3,8%</b>	-	-7,6%	-3,3%
<b>Gel, acque e gommime</b>	<b>84,99</b>	0,45	8,85	75,69	 <b>-5,5%</b>	50,0%	-7,6%	-5,5%

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



# Prodotti per il viso

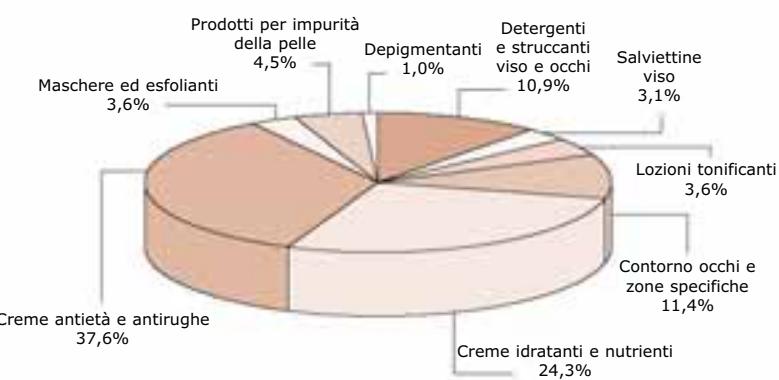
- Crescita nella media del settore, +2,6% con un valore di mercato di 1.182 milioni di euro, che costituisce il terzo gruppo per la scelta dei consumatori.
- Sono i prodotti a più alto indice tecnologico e di innovazione a registrare le crescite più sostanziali: contorno occhi e zone specifiche, +9,8%, detergenti e struccanti viso e occhi, +3,7%, e salviettine viso, +3,3%.
- I prodotti più venduti anche se con andamenti contrapposti sono le creme antietà e antirughe che coprono oltre il 37% del comparto con una crescita del 2,6% e le creme idratanti e nutrienti che coprono il 24% con una flessione dello 0,3%.
- E' la farmacia il canale che evidenzia i ritmi di crescita più sostenuti, +6,7% con un valore di oltre 360 milioni di euro. Più limitata la crescita nel canale profumeria, +1,2% che tuttavia costituisce il primo canale di distribuzione con quasi 500 milioni di euro.

## PRODOTTI PER IL VISO

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

Prodotti per il viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>1.182,76</b>	<b>360,99</b>	<b>499,39</b>	<b>322,38</b>	<b>2,6%</b>	<b>6,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,3%</b>
Detergenti e struccanti viso e occhi	<b>129,23</b>	32,21	42,05	54,97	<b>3,7%</b>	11,4%	4,7%	-1,0%
Salviettine viso	<b>37,12</b>	2,00	4,73	30,39	<b>3,3%</b>	11,1%	-	3,4%
Lozioni tonificanti	<b>42,47</b>	4,31	22,60	15,56	<b>-1,3%</b>	-4,3%	0,6%	-3,0%
Contorno occhi e zone specifiche	<b>134,54</b>	33,22	84,43	16,89	<b>9,8%</b>	20,8%	5,8%	10,8%
Creme idratanti e nutrienti	<b>287,46</b>	103,95	85,91	97,60	<b>-0,3%</b>	5,2%	1,2%	-6,6%
Creme antietà e antirughe	<b>444,95</b>	127,10	227,13	90,72	<b>2,6%</b>	4,2%	-0,1%	7,7%
Maschere ed esfolianti	<b>41,83</b>	7,95	21,83	12,05	<b>0,8%</b>	22,2%	-5,0%	0,3%
Prodotti per le impurità della pelle	<b>53,46</b>	38,55	10,71	4,20	<b>2,5%</b>	4,8%	-1,8%	-5,5%
Depigmentanti	<b>11,70</b>	11,70	-	-	<b>2,7%</b>	2,7%	-	-

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL VISO



# Prodotti per il trucco del viso

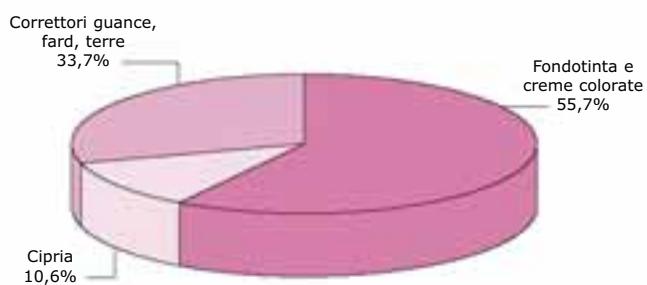
- Crescita simmetrica al totale mercato per i prodotti per il trucco del viso, +2,6% con un valore di mercato di oltre 306 milioni di euro, il 63% dei quali è venduto nel canale profumeria.
- Il prodotto più venduto sono i fondotinta e le creme colorate, che coprono il 55,7% di tutta la famiglia.
- La performance più evidente è registrata dai correttori guance, fard e terre, +5,0% per un valore della domanda di oltre 103 milioni di euro.
- Il canale più performante è ancora la farmacia, +8,1% anche se i volumi sono ancora bassi.
- In flessione il canale mass-market, -1,5% con un mercato di poco superiore ai 80,14 milioni di euro.
- Si confermano le opzioni di acquisto verso prodotti e distribuzione molto specifiche, diversificate e accompagnate da livello di servizio molto accurato.

## PRODOTTI PER IL TRUCCO DEL VISO

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

Prodotti per il trucco del viso	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>306,82</b>	<b>34,14</b>	<b>192,54</b>	<b>80,14</b>	<b>+2,6%</b>	<b>8,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>-1,5%</b>
<b>Fondotinta e creme colorate</b>	<b>170,97</b>	18,32	106,26	46,39	<b>1,6%</b>	9,3%	3,6%	-5,3%
<b>Cipria</b>	<b>32,51</b>	2,87	18,90	10,74	<b>1,0%</b>	14,7%	-2,1%	3,6%
<b>Correttori guance, fard e terre</b>	<b>103,34</b>	12,95	67,38	23,01	<b>5,0%</b>	5,2%	5,1%	4,6%

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



# Prodotti per il trucco degli occhi

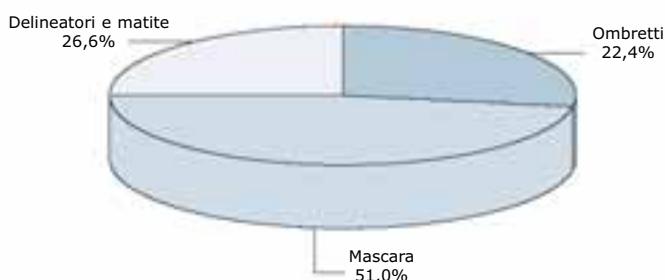
- Stabili nel 2007 i consumi dei prodotti per trucco occhi, +0,8% con un valore della domanda superiore ai 240 milioni di euro.
- Oltre il 50% del mercato è rappresentato dai mascara, cresciuti dell'1,5% mentre sono in calo le vendite degli ombretti, -4,9% che, con un valore di 54 milioni di euro, coprono il 22,4% della famiglia.
- E' sempre la profumeria il canale di elezione per le vendite dei cosmetici per il trucco degli occhi: oltre 150 milioni di euro con una crescita del 2%.
- La farmacia ha venduto solo 11 milioni di euro con una significativa crescita di 5,9 punti percentuali a conferma di opzioni d'acquisto sempre più evolute.

## PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI

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

Prodotti per il trucco degli occhi	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>241,99</b>	<b>11,32</b>	<b>150,06</b>	<b>80,61</b>	<b>0,8%</b>	<b>5,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-1,9%</b>
Ombretti	<b>54,21</b>	2,85	35,06	16,30	<b>-4,9%</b>	5,6%	-5,2%	-5,8%
Mascara	<b>123,41</b>	5,58	71,92	45,91	<b>1,5%</b>	5,5%	1,8%	0,5%
Delineatori e matite	<b>64,36</b>	2,88	43,08	18,40	<b>4,9%</b>	6,9%	9,2%	-4,2%

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



## Prodotti per le labbra

- In calo le vendite di prodotti per le labbra, -2,7% nel 2007 con un valore superiore ai 270 milioni di euro. Pesa soprattutto il calo dei consumi di rossetti e lucidalabbra, -3,5% che, con un valore di oltre 177 milioni di euro coprono più del 65% di tutti i consumi del gruppo.
- Tra i canali di sbocco, solo la farmacia evidenzia dinamiche di crescita, +3,5% per un volume ancora risicato, poco oltre i 37 milioni di euro.
- Più pesante l'andamento del canale mass market che con un valore di 124 milioni di euro copre più del 45% delle vendite della famiglia di prodotti per le labbra.

### PRODOTTI PER LE LABBRA

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

Prodotti per le labbra	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>271,56</b>	<b>37,23</b>	<b>110,15</b>	<b>124,18</b>	-2,7%	3,5%	-1,1%	-5,8%
Rossetti e lucidalabbra	<b>177,04</b>	9,03	90,89	77,12	-3,5%	-	-1,1%	-6,5%
Delineatori e matite	<b>30,45</b>	0,90	18,41	11,14	-4,0%	12,5%	-1,2%	-9,4%
Protettivo, basi incolore e stick solari	<b>64,07</b>	27,30	0,85	35,92	-	4,5%	-	-3,2%

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



# Prodotti per le mani

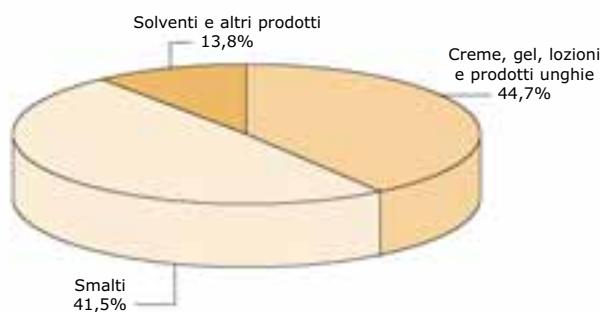
- Significativa la crescita dei consumi di prodotti per le mani nel 2007, +7,8 con un valore prossimo ai 168 milioni di euro.  
I solventi registrano addirittura una crescita di oltre 17 punti percentuali anche se il mercato resta al di sotto dei 23 milioni di euro
- Le creme, gel, lozioni e prodotti unghie che coprono il 45% del mercato dei prodotti per le mani con un valore di poco meno di 75 milioni di euro, crescono del 3,5%.
- Anche gli smalti registrano una significativa performance, +9,8% con un valore delle vendite prossimo ai 70 milioni di euro.
- A sostenere le vendite sono tutti i canali, in particolare la profumeria che, con un valore di mercato di quasi 39 milioni di euro, crescono del 13,7%.
- La grande distribuzione, con una percentuale del 62% sul totale mercato, cresce del 5,5% a fronte di un valore superiore ai 105 milioni di euro.

## PRODOTTI PER LE MANI

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

Prodotti per le mani	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	<b>167,54</b>	<b>23,10</b>	<b>38,93</b>	<b>105,51</b>	<b>+7,8%</b>	<b>9,1%</b>	<b>13,7%</b>	<b>5,5%</b>
Smalti	<b>74,90</b>	19,08	8,69	47,13	<b>3,5%</b>	7,7%	11,8%	0,6%
Solventi e altri prodotti	<b>69,56</b>	2,89	25,92	40,75	<b>9,8%</b>	13,3%	14,7%	6,6%
	<b>23,08</b>	1,13	4,32	17,63	<b>17,3%</b>	25,0%	11,8%	18,2%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER LE MANI



## Prodotti per il corpo

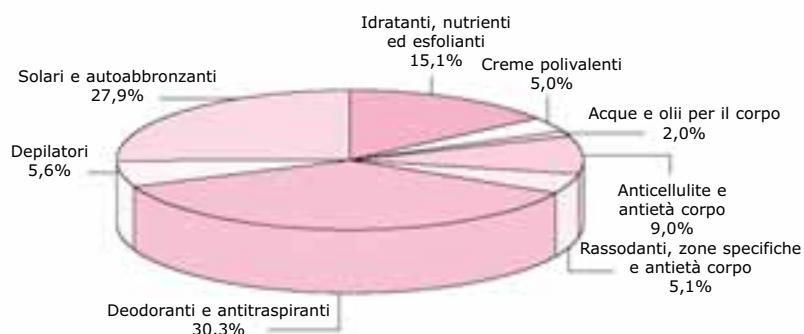
- Con un valore di oltre 1.230 milioni di euro i prodotti per il corpo sono la più importante famiglia del mercato cosmetico e la crescita di 4,8% è una performance ben al di sopra della media annuale.
- Nel 2007 la performance più significativa è segnata dai rassodanti, zone specifiche e antietà corpo che crescono del 10,1% con un valore ancora basso, 63 milioni di euro, il 5,1% del mercato italiano per prodotti il corpo, ma che conferma una evoluzione dei consumi sempre più orientati a formulazioni specifiche e ad alto contenuto tecnologico.
- Analoga riflessione meritano i consumi di solari e pigmentanti che crescono del 7,1% per un valore di 343 milioni di euro, il 28% della famiglia.
- La grande distribuzione è ancora il canale di elezione, con un valore di 696 milioni di euro e una crescita di tre punti percentuali copre più del 56% di tutte le vendite.
- La farmacia è il canale che manifesta le dinamiche più sostenute, +13,2% per oltre 323 milioni di euro di valore delle vendite.

### PRODOTTI PER IL CORPO

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

Prodotti per il corpo	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>1.230,39</b>	<b>323,63</b>	<b>210,72</b>	<b>696,04</b>	<b>+4,8%</b>	<b>13,2%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>3,0%</b>
Idratanti, nutrienti ed esfolianti	<b>186,04</b>	65,78	44,62	75,64	<b>7,2%</b>	17,5%	-	3,8%
Creme polivalenti	<b>61,42</b>	15,44	2,46	43,52	<b>-1,1%</b>	2,2%	-	-2,3%
Acque e olii per il corpo	<b>24,09</b>	13,32	10,77	-	<b>4,7%</b>	14,8%	-5,6%	-
Prodotti per la cellulite	<b>111,55</b>	59,60	20,16	31,79	<b>7,5%</b>	12,7%	-7,0%	8,9%
Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	<b>63,00</b>	30,11	11,96	20,93	<b>10,1%</b>	12,2%	-1,8%	15,0%
Deodoranti e antitraspiranti	<b>372,69</b>	40,12	32,62	299,95	<b>1,5%</b>	4,7%	2,6%	1,0%
Depilatori	<b>68,41</b>	3,19	4,65	60,57	<b>2,6%</b>	-3,2%	-	3,1%
Solari e pigmentanti	<b>343,19</b>	96,07	83,48	163,64	<b>7,1%</b>	17,4%	-	5,5%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI PER IL CORPO



# Prodotti per l'igiene del corpo

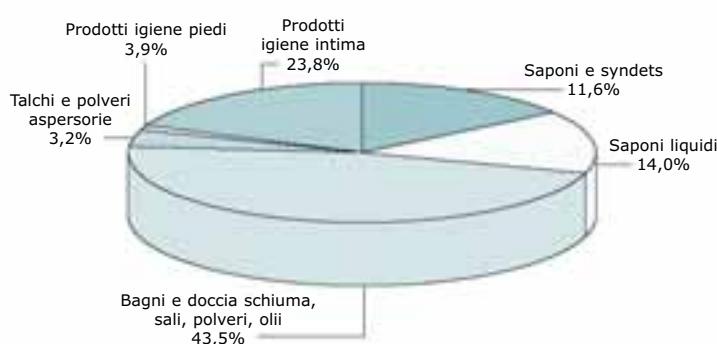
- Anche i prodotti per l'igiene del corpo seguono i trend di crescita di tutti i consumi cosmetici in Italia nel 2007. Con un tasso di +2,1% il valore supera i 1.041 milioni di euro.
- Sono i prodotti per igiene piedi a segnare il più alto tasso di crescita, +44,4% anche se il valore è di poco superiore ai 41 milioni di euro.
- Sensibile il calo di mercato dei bagni e doccia schiuma, sali, polveri e olii, -1,1%, anche se il valore di quasi 454 milioni di euro costituisce il 43,5% di tutta la famiglia.
- La grande distribuzione, con una crescita dello 0,5%, con oltre 760 milioni di vendite, copre il 73% di tutto il mercato dei prodotti per l'igiene del corpo.
- La farmacia, a conferma di un trend ormai consolidato, è il canale che cresce con maggiore dinamica, +10%, con un valore delle vendite di oltre 206 milioni di euro.

## PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO

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

Prodotti per l'igiene del corpo	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>1.041,36</b>	<b>206,15</b>	<b>72,92</b>	<b>762,29</b>	 <b>2,1%</b>	 <b>10,0%</b>	 <b>-1,4%</b>	 <b>0,5%</b>
Saponi e syndet	<b>120,70</b>	35,09	4,00	81,61	 <b>-3,1%</b>	4,1%	-2,0%	-6,0%
Saponi liquidi	<b>145,65</b>	9,54	2,08	134,03	 <b>0,8%</b>	11,4%	-2,0%	0,2%
Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	<b>453,88</b>	31,80	58,92	363,16	 <b>-1,1%</b>	6,7%	-1,5%	-1,7%
Talchi e polveri aspersorie	<b>33,31</b>	7,21	3,59	22,51	 <b>-0,7%</b>	-2,8%	-1,0%	0,1%
Prodotti igiene piedi	<b>40,40</b>	19,86	1,23	19,31	 <b>44,4%</b>	32,9%	-	63,5%
Prodotti igiene intima	<b>247,42</b>	102,65	3,10	141,67	 <b>7,5%</b>	10,4%	-	5,7%

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



## Prodotti per l'igiene della bocca

- Prosegue il trend di sviluppo per questa famiglia di prodotti che anche nel 2007 segna una crescita del 5,3% e un valore di vendita di oltre 623 milioni di euro.
- I dentifrici, che coprono quasi l'80% del mercato, crescono di due punti percentuali con un valore di 487 milioni di euro.
- Più dinamico il tasso di crescita dei collutori e deodoranti alito, +19,2% per quasi 135 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 scelta sempre più specifiche.
- A conferma delle nuove modalità di orientamento dei consumatori, si evidenzia la crescita del canale farmacia, +10,6% con un volume di oltre 115 milioni di euro.
- La grande distribuzione resta sempre il canale privilegiato, in valore, per i prodotti igiene bocca: nel 2007 i consumi hanno superato i 503 milioni di euro con una crescita del 4,2%.

### PRODOTTI PER L'IGIENE DELLA BOCCA

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

Prodotti per l'igiene della bocca	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>623,13</b>	<b>115,50</b>	<b>4,40</b>	<b>503,23</b>	<b>+5,3%</b>	<b>10,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,2%</b>
Dentifrici	<b>487,90</b>	50,28	4,01	433,61	<b>2,0%</b>	12,0%	-	1,0%
Collutori, deod. alito	<b>135,23</b>	65,22	0,39	69,62	<b>19,2%</b>	9,6%	-	30,0%

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



# Prodotti della linea maschile

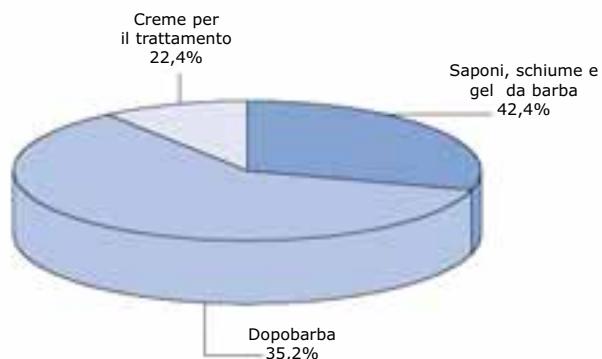
- Andamento costante, allineato alla media di mercato, per i prodotti cosmetici della linea maschile che nel 2007 segnano un valore di vendita di oltre 216 milioni di euro e una crescita di due punti percentuali.
- Anche in questo caso si confermano evoluzioni nelle abitudini di consumo sempre più attente all'innovazione di prodotto e di utilizzo: le creme per il trattamento infatti crescono dell'8,5% mentre i dopobarba segnano una contrazione di quasi un punto percentuale.
- Ancora una volta è il canale farmacia a evidenziare la crescita più evidente, +27,9% per un volume ancora poco significativo: 9,7 milioni di euro. Più alto è il volume dei prodotti della linea maschile venduti nelle profumerie: 57,1 milioni di euro per una crescita che ha toccato i 5,7 punti percentuali.
- In contrazione le vendite nella grande distribuzione, -0,6%, anche se con quasi 150 milioni di euro è il canale che vende il 70% dei prodotti maschili.

## PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE

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

Prodotti della linea maschile	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>216,45</b>	<b>9,68</b>	<b>57,18</b>	<b>149,59</b>	<b>2,0%</b>	<b>27,9%</b>	<b>5,7%</b>	<b>-0,6%</b>
Saponi, schiume e gel da barba	<b>91,81</b>	2,50	8,19	81,12	<b>1,3%</b>	8,7%	6,0%	0,6%
Dopobarba	<b>76,10</b>	3,39	16,35	56,36	<b>-0,8%</b>	6,1%	6,0%	-3,0%
Creme per trattamento	<b>48,54</b>	3,79	32,64	12,11	<b>8,5%</b>	83,0%	5,4%	3,5%

## RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DELLA LINEA MASCHILE



## Prodotti di profumeria alcolica

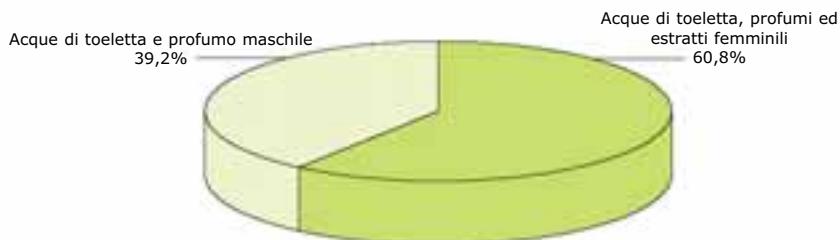
- Crescono del 4,2% nel 2007 i prodotti della profumeria alcolica con un valore delle vendite che si avvicina ai 900 milioni di euro.
- A conferma di un trend iniziato da oltre cinque esercizi, le dinamiche più evidenti sono espresse dalla componente maschile di acque di toeletta e profumi, che copre oltre il 39% della famiglia e cresce del 4,6% con un valore di mercato che supera i 350 milioni di euro.
- Le acque di toeletta, i profumi e gli estratti femminili crescono del 3,9% con un valore poco sopra i 544 milioni di euro.
- Oltre l'85% dei prodotti della profumeria alcolica sono venduti nel canale profumeria che cresce nel 2007 del 4,7% ma è significativa la dinamica del canale farmacia che registra un tasso di incremento del 26% pur in presenza di un valore molto basso, appena sopra i 2 milioni di euro.

### PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA

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

Prodotti di profumeria alcolica	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	895,52	2,22	769,01	125,52	4,2%	26,0%	4,7%	1,0%
Acque di toeletta, prof. ed estr. femm.	544,83	1,74	483,15	60,60	3,9%	35,7%	4,2%	1,1%
Acque di toeletta e prof. maschili	350,68	0,48	285,86	64,92	4,6%	-	5,5%	0,9%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI PRODOTTI DI PROFUMERIA ALCOLICA



## Altri prodotti

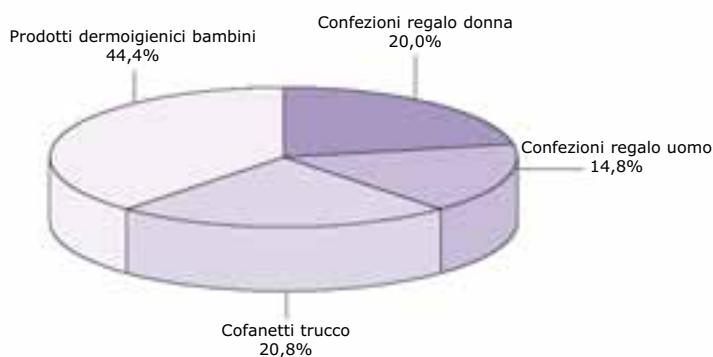
- La categoria altri prodotti di fatto è un insieme di voci residuali e disomogenee, formata per il 44% da prodotti dermoigienici per bambini, per il 35% da confezioni regalo e per il 20% da cofanetti per il trucco.
- Nel 2007 la crescita è del 10,5%, ben al di sopra della media del mercato cosmetici con un valore delle vendite che supera i 280 milioni di euro.
- Crescono del 6,4% i prodotti dermoigienici per bambini per un valore di 125 milioni di euro venduti per il 56% nelle farmacie (+8,4%) e per il 40% nella grande distribuzione (+1,6%).
- Differenti ambiti di distribuzione per cofanetti trucco e confezioni regalo: l'84% sono venduti nella grande distribuzione con un crescita media dell'1,8%.
- I trend più dinamici sono espressi dalle confezioni regalo uomo vendute nelle profumerie, +23% per quasi 42 milioni di euro di vendite e, sempre nelle profumerie, dalle confezioni trucco cresciute di 17 punti percentuali per quasi 45 milioni di euro di valore.

### ALTRI PRODOTTI

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

Altri prodotti	Totale	Farmacia	Profumeria	Grande distribuzione e altri canali	Var. % Totale	Var. % Farmacia	Var. % Profumeria	Var. % Altri canali
	<b>282,30</b>	<b>70,69</b>	<b>136,60</b>	<b>75,01</b>	<b>10,5%</b>	<b>8,4%</b>	<b>18,1%</b>	<b>0,4%</b>
Confezioni regalo donna	<b>56,32</b>	-	51,59	4,73	<b>13,3%</b>	-	14,7%	0,0%
Confezioni regalo uomo	<b>41,91</b>	-	35,31	6,60	<b>18,7%</b>	-	23,0%	0,0%
Cofanetti trucco	<b>58,62</b>	-	44,77	13,85	<b>11,5%</b>	-	17,0%	-3,2%
Prodotti dermoig. bambini	<b>125,45</b>	70,69	4,93	49,83	<b>6,4%</b>	8,4%	34,3%	1,6%

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE DI ALTRI PRODOTTI

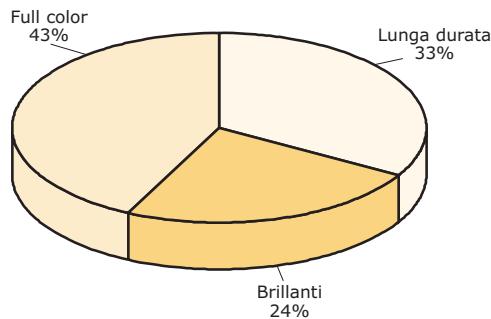


# Approfondimenti

- Le mutate esigenze di rilevazione e approfondimento hanno suggerito una serie di analisi che, a partire da questo rapporto, verranno proposte a corollario della tradizionale analisi del mercato cosmetico.

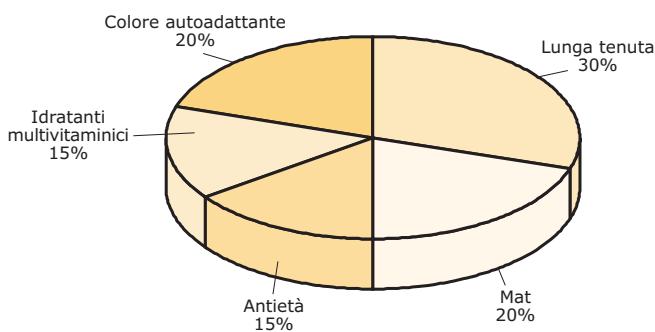
## ROSSETTI

- I **rossetti** nel 2007 hanno venduto poco più di 177 milioni di euro, il 3,5% in meno rispetto all'esercizio precedente. La composizione delle vendite spiega le modificazioni dei gusti dei consumatori: solo il 43% sono i rossetti "full color", che fino a una decina di anni fa coprivano oltre l'80%; in crescita le nuove coniugazioni come i rossetti brillanti, che coprono il 24%, e i rossetti lunga durata che coprono il 33%.



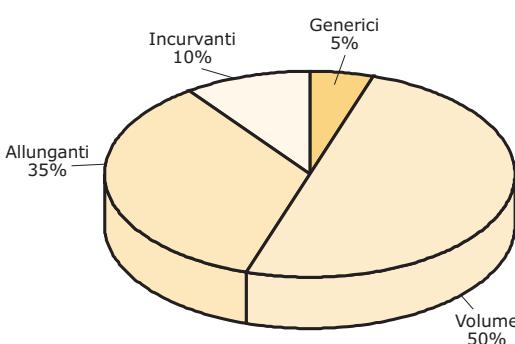
## FONDOTINTA

- I **fondotinta** evidenziano in pieno quel processo di diversificazione dei gusti dei consumatori che ha sostenuto i consumi negli ultimi anni.
- Cresciuti nel 2007 dell'1,6% per un valore di quasi 171 milioni di euro, i fondotinta generano interessanti sottocategorie per tipologia di applicazione come il colore autoadattante che rappresenta il 20% delle vendite e i fondotinta lunga tenuta che coprono quasi un terzo delle vendite. Interessanti le percentuali di proposte innovative come gli idratanti multivitaminici, e gli antietà, ciascuno con una copertura del 15%.



## MASCARA

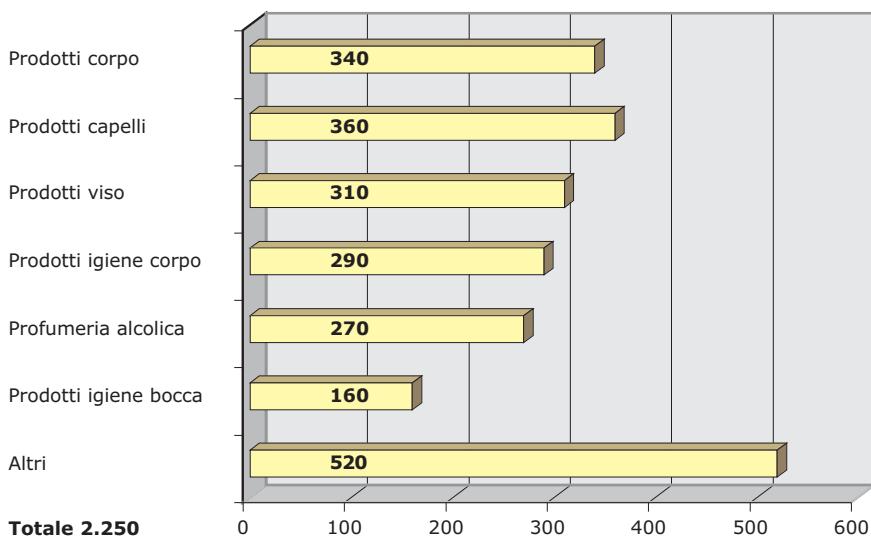
- Anche i **mascara** evidenziano interessanti sviluppi in alcuni sottoinsiemi.
- cresciuti dell'1,5% con un valore di oltre 123 milioni di euro, i mascara per il 50% sono volumizzanti, per il 35% sono allunganti e per il 10% incurvanti.



## Over 50

Nel 2007 i consumi cosmetici toccano i 9.000 milioni di euro, di questi circa 2.250 milioni di euro sono destinati agli "over 50" (poco meno del 25% del mercato totale).

I 2.250 milioni di euro consumati dagli "over 50" sono così composti:



(*Dati in milioni di euro*)

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

3

CART bene  
being hair

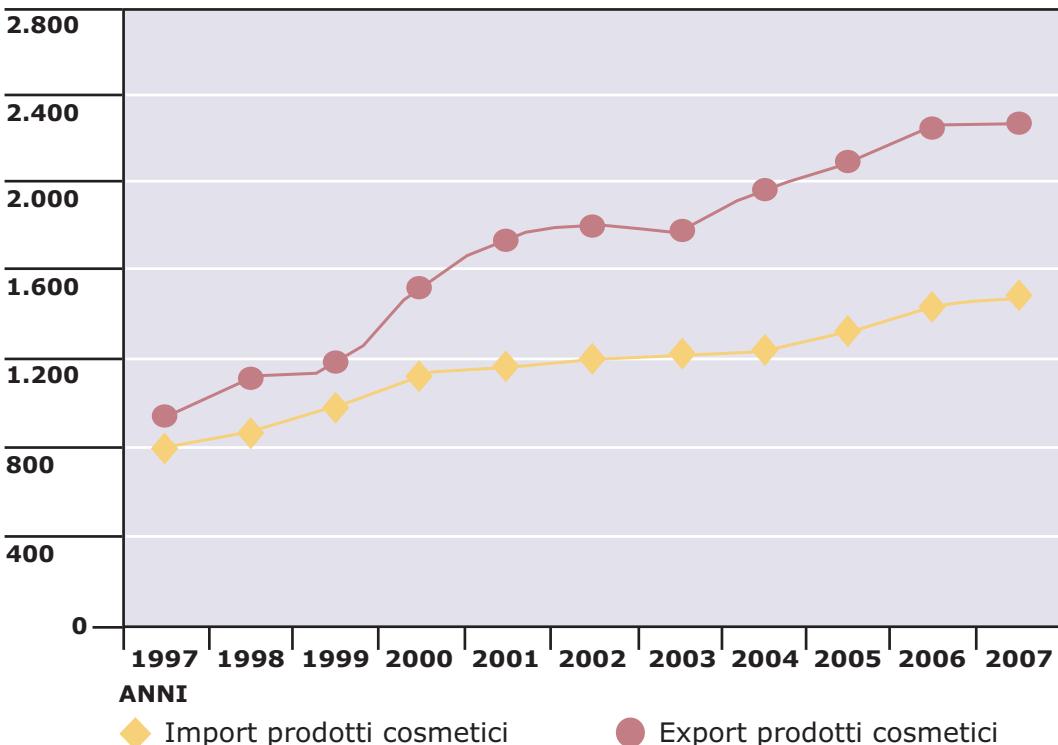
Importazioni  
ed esportazioni

# Importazioni ed esportazioni

- L'analisi dei dati di commercio estero del comparto cosmetico italiano si basa sulle statistiche che annualmente il Centro Studi elabora partendo dai dati forniti dall'Istat. A questo riguardo, occorre ricordare che ogni anno l'Istituto Italiano di Statistica, applicando le correzioni che intervengono anche nel corso del periodo di rilevazione, procede ad una revisione dei dati degli esercizi precedenti: è evidente quindi che anche le statistiche elaborate da Unipro adeguano i valori dei corrispettivi esercizi. Salvo rare occasioni, comunque, gli scostamenti sono sempre marginali.
- Segnano un arresto le **esportazioni** italiane di cosmetici nel 2007, -0,4% con un valore di poco superiore ai 2.260 milioni di euro. Se si considerano i dati in volume la contrazione è superiore, -4,9%, segno di un fenomeno collegato anche al mix di prodotti esportati che fanno dell'Italia un paese atteso per l'offerta di cosmetici di alto livello specifico.
- Crescono le **importazioni**, +2,1% con un valore di oltre 1.480 milioni di euro che porta il dato della **bilancia commerciale attiva** a 782 milioni di euro.
- Sui dati di commercio estero pesano senza dubbio le tensioni sui mercati esteri e sicuramente il pesante deprezzamento del dollaro sull'euro. Così come un peso va attribuito ai dati di interscambio intercompany, il valore cioè delle transazioni tra le varie sedi delle multinazionali alcune delle quali hanno spostato la produzione dall'Italia ad altri paesi generando un evidente diminuzione delle esportazioni e relativo incremento dell'import.

## ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE

Milioni di Euro



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

- Nel 2007 il **rappporto export su fatturato** è passato dal 28,1% dell'anno precedente al 25,2% sicuramente per effetto di minori volumi esportati ma anche per il significativo incremento del mercato interno.
- La contrazione dell'export nel 2007 sembra più un fatto episodico legato a situazioni contingenti e non certo ad una perdita di competitività dei cosmetici made in Italy che, proprio analizzando l'andamento nei singoli mercati, si confermano sempre più capaci di rispondere alle diversificate esigenze sia dei nuovi consumatori che di nuove aree.
- Per quanto concerne le **tipologie di prodotto esportate**, importanti contrazioni si registrano negli shampoo, -3,3%, nelle creme e altri prodotti, -5,4%, nei dentifrici, -23,4%, nei profumi, -4,5% e nelle acque da toeletta e colonie, -3,1%. Significativi sono invece gli incrementi negli altri prodotti per capelli, +11,7%, nelle ciprie e polveri compatte, +20,8%, nei deodoranti per persona, +11,2% e negli altri prodotti per profumeria e toeletta, +3,0%.
- Singolari gli incrementi per alcune **famiglie più specifiche**, come le lacche e le lozioni per capelli, +14%, i prodotti per le unghie, +84,7% e le altre preparazioni per igiene bocca, +28,9%, a conferma di una capacità di offerta sempre molto attenta ai contenuti di ricerca e innovazione.
- Sul lato delle **importazioni**, gli incrementi più significativi si registrano nei prodotti per le unghie, +34,2%, nei profumi, +16,7% ma soprattutto nelle creme e altri prodotti, cresciute del 6,2% con un valore di oltre 490 milioni di euro, praticamente un terzo di tutte le importazioni italiane di cosmetici.

## ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2006 - 2007)

ESPORTAZIONE	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2006	2007	VAR %	2006	2007	VAR %
<b>Shampoo</b>	41.963,0	43.200,0	2,9%	88.650,7	85.719,3	-3,3%
<b>Preparazioni per capelli</b>	1.883,1	1.986,5	5,5%	9.510,0	9.032,9	-5,0%
<b>Lacche</b>	3.488,5	4.501,4	29,0%	9.281,9	10.987,3	18,4%
<b>Lozioni per capelli</b>	1.367,1	1.658,2	21,3%	9.859,1	10.892,9	10,5%
<b>Altri prodotti per capelli</b>	41.273,4	46.937,9	13,7%	215.184,9	240.305,7	11,7%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	3.244,1	3.735,5	15,1%	85.358,6	103.150,9	20,8%
<b>Creme a altri prodotti</b>	70.618,0	63.618,4	-9,9%	541.873,5	512.533,3	-5,4%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	2.911,6	2.900,1	-0,4%	85.039,4	89.071,0	4,7%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	4.900,3	4.486,9	-8,4%	149.209,5	149.635,2	0,3%
<b>Prodotti per le unghie</b>	430,6	1.667,1	287,2%	3.978,2	7.347,8	84,7%
<b>Saponi da toeletta</b>	84.592,9	75.977,0	-10,2%	119.615,9	118.687,6	-0,8%
<b>Preparazioni per bagno</b>	41.198,5	38.092,5	-7,5%	84.773,6	82.026,6	-3,2%
<b>Deodoranti per la persona</b>	10.996,4	9.741,3	-11,4%	48.277,7	53.673,6	11,2%
<b>Dentifrici</b>	21.129,1	13.935,3	-34,0%	59.058,6	45.242,8	-23,4%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	1.111,0	1.414,9	27,4%	5.276,4	6.799,3	28,9%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	9.310,0	10.978,5	17,9%	38.248,3	39.156,4	2,4%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	6.944,1	5.850,8	-15,7%	188.311,5	179.743,6	-4,5%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	14.852,1	14.664,6	-1,3%	439.187,6	425.524,9	-3,1%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	23.928,5	21.911,4	-8,4%	93.507,0	96.272,2	3,0%
<b>TOTALE ESPORTAZIONI</b>	<b>386.142,3</b>	<b>367.258,3</b>	<b>-4,9%</b>	<b>2.274.202,4</b>	<b>2.265.803,3</b>	<b>-0,4%</b>

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

- Sulle valutazioni dei **flussi di commercio estero** pesano non poco gli andamenti delle economie dei singoli paesi. Basta segnalare che le esportazioni di cosmetici totali italiane in Asia sono cresciute del 7,2% e del 3,1% in America, mentre in Europa, che attira oltre il 40% dell'export globale, l'offerta italiana è diminuita del 2,8%.
- In Europa le esportazioni italiane di cosmetici nel 2007 hanno toccato i 1.500 milioni di euro, praticamente il 70% di tutte le esportazioni: basta questo dato per comprendere lo scenario poco dinamico dell'export della cosmetica italiana.
- Fra i primi paesi di destinazione delle esportazioni italiane di cosmetici si registrano incrementi solo in Russia, +26,6% e in Svizzera, +10,6%.
- La crescita di **nuove economie** e lo sviluppo di **nuovi mercati** spiega l'andamento dell'offerta estera di cosmetici made in Italy e le sue potenzialità: l'analisi dei paesi su cui si focalizza l'attenzione del piano di internazionalizzazione di Unipro per il 2008 è coerente con questa evoluzione. Sono 16 i paesi che vedranno impegnata l'Associazione nel corso dell'anno, di questi solo 5 registrano una contrazione poco significativa dell'export di cosmetici italiani.
- Con riferimento alle **aree emergenti**, BRIC e TIGRI ASIATICHE, solo in Indonesia si registra una diminuzione dell'export, -20,3%, ma per un valore molto insignificante. Negli altri paesi le esportazioni hanno toccato i 260 milioni di euro con una crescita media di oltre il 15% rispetto all'anno precedente.

## IMPORTAZIONI DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI

(Gennaio - Dicembre 2006 - 2007)

IMPORTAZIONI	QUANTITÀ (tonnellate)			VALORE (Euro/migliaia)		
	2006	2007	VAR %	2006	2007	VAR %
<b>Shampoos</b>	35.116,3	32.976,3	-6,1%	76.155,7	66.819,1	-12,3%
<b>Preparazioni per capelli</b>	308,4	237,2	-23,1%	1.760,3	1.471,2	-16,4%
<b>Lacche</b>	2.723,5	2.228,1	-18,2%	11.617,2	8.448,9	-27,3%
<b>Lozioni per capelli</b>	3.676,9	4.180,5	13,7%	12.646,3	11.215,4	-11,3%
<b>Altri prodotti per capelli</b>	30.646,2	31.521,5	2,9%	138.670,0	139.972,1	0,9%
<b>Ciprie e polveri compatte</b>	942,5	766,5	-18,7%	26.014,1	20.902,1	-19,7%
<b>Creme a altri prodotti</b>	35.634,2	37.281,5	4,6%	464.856,4	493.608,9	6,2%
<b>Prodotti per il trucco delle labbra</b>	1.485,4	1.427,6	-3,9%	49.216,4	48.841,5	-0,8%
<b>Prodotti per il trucco degli occhi</b>	1.523,6	1.567,3	2,9%	47.396,4	47.158,8	-0,5%
<b>Prodotti per le unghie</b>	1.922,3	2.759,9	43,6%	24.929,4	33.448,7	34,2%
<b>Saponi da toeletta</b>	18.573,9	19.223,7	3,5%	38.671,5	39.395,1	1,9%
<b>Preparazioni per bagno</b>	21.854,0	20.273,3	-7,2%	40.500,1	42.301,9	4,4%
<b>Deodoranti per la persona</b>	6.611,5	5.991,6	-9,4%	48.730,0	49.260,2	1,1%
<b>Dentifrici</b>	20.018,5	19.964,5	-0,3%	64.674,1	63.191,2	-2,3%
<b>Altre preparazioni per l'igiene della bocca</b>	6.864,7	10.427,7	51,9%	29.221,3	33.140,0	13,4%
<b>Prodotti per barba, pre e dopo barba</b>	6.045,4	6.374,5	5,4%	28.053,2	30.593,0	9,1%
<b>Profumi e eau de parfum</b>	2.656,8	2.604,0	-2,0%	69.617,4	81.266,5	16,7%
<b>Acque da toeletta e colonie</b>	8.438,4	7.039,2	-16,6%	230.233,8	219.648,3	-4,6%
<b>Altri prodotti per profumeria e per toeletta</b>	10.936,9	11.449,0	4,7%	49.684,7	52.959,6	6,6%
<b>TOTALE IMPORTAZIONI</b>	<b>215.979,4</b>	<b>218.293,9</b>	<b>1,1%</b>	<b>1.452.648,3</b>	<b>1.483.642,5</b>	<b>2,1%</b>

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

# Aree di internazionalizzazione

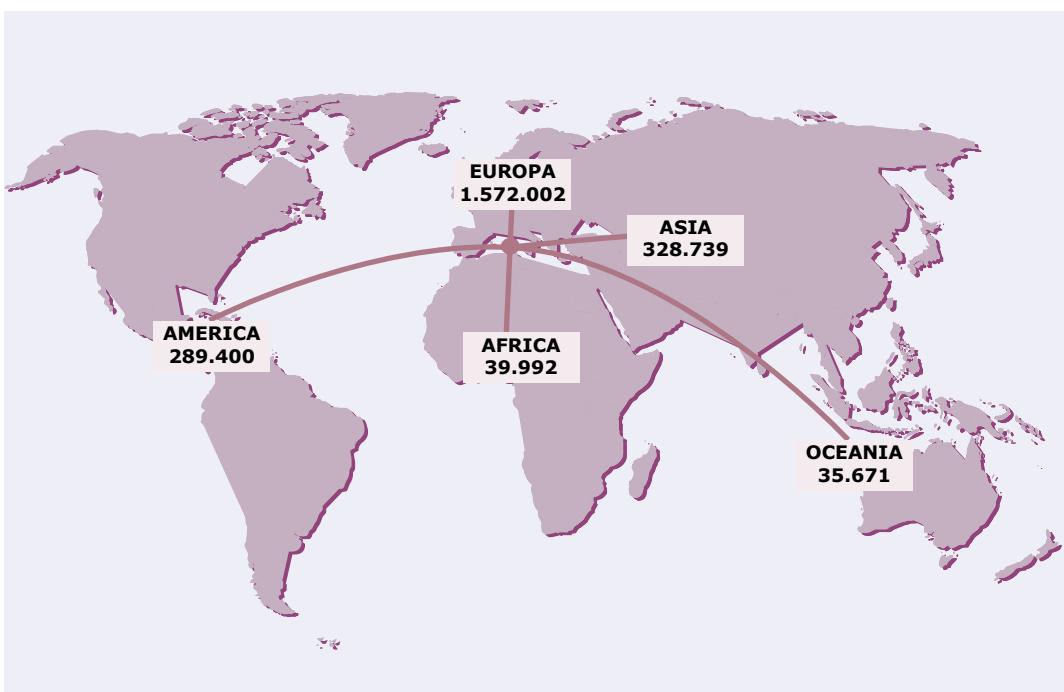
## ESPORTAZIONI INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA - I PRIMI 10 PAESI

(Valori in milioni di Euro)

Francia	302,3 (-1,5%)
Germania	213,4 (-18,1%)
Stati Uniti	193,2 (-0,2%)
Regno Unito	189,6 (-6,5%)
Spagna	157,3 (-2,9%)
Federazione Russa	103,4 (+26,6%)
Grecia	67,2 (-1,3%)
Paesi Bassi	64,1 (-15,1%)
Svizzera	59,0 (+10,6%)
Emirati Arabi Uniti	53,6 (-0,7%)

## FLUSSI INTERNAZIONALI

(Esportazioni - Dati in migliaia di euro)



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

## PAESI DEL PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 2008

(Esportazioni - Valori in milioni di Euro)

Stati Uniti	193,2 (-0,2%)
Spagna	157,3 (-2,9%)
Russia	103,4 (+26,6%)
Emirati Arabi Uniti	53,6 (-0,7%)
Giappone	49,2 (+3,8%)
Singapore	28,8 (+4,0%)
Corea del Sud	27,0 (+6,6%)
Turchia	25,3 (-4,0%)
Ucraina	22,5 (+25,3%)
Cina	18,1 (+27,5%)
Sudafrica	8,0 (+11,1%)
Malaysia	4,1 (+51,2%)
Thailandia	2,8 (+1,0%)
Kazakhstan	2,4 (+83,7%)
India	2,3 (+10,4%)
Azerbaijan	0,9 (-2,2%)

## AREE GEO-ECONOMICHE

(Esportazioni - Valori in milioni di Euro)

BRIC	
Cina	18,1 (+27,5%)
India	2,3 (+10,4%)
Russia	103,4 (+26,6%)
Brasile	12,2 (+58,7%)

## TIGRI ASIATICHE

Corea del Sud	27,0 (+6,6%)
Hong Kong	47,3 (+1,2%)
Indonesia	1,3 (-20,3%)
Singapore	28,8 (+4,0%)
Taiwan	17,2 (+6,0%)
Thailandia	2,8 (+1,0%)



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

4

beina Cart bene  
hair

Gli investimenti  
pubblicitari

# Gli investimenti pubblicitari

- Come accade da diversi anni, i dati sugli investimenti pubblicitari nel settore cosmetico vengono elaborati dal Centro Studi di Unipro sulla base delle rilevazioni fornite da ACNielsen. Quest'ultima propone annualmente adeguamenti alle serie precedenti per cui risulta difficile garantire la esatta continuità di confronto con i precedenti esercizi. Anche la composizione di alcune famiglie di prodotto può risentire, soprattutto per il passato, di queste correzioni. Tuttavia resta garantita la qualità dei trend rilevati e la loro assoluta significatività.
- Crescono del 4,1% gli **investimenti pubblicitari del settore cosmetico** con un volume di oltre 570 milioni di euro, il 40% del macrosettore persona, che a sua volta copre il 18% degli investimenti totali nella pubblicità commerciale nazionale che, nel 2007, è cresciuta del 2,9%.
- La cosmetica esprime una **pressione pubblicitaria** degli investimenti pari a un quarto dell'intero volume del macro settore "tempo libero" e pari a un terzo del macrosettore "largo consumo" con un rapporto investimenti su fatturato che è ben più alto di quello di importanti comparti del "made in Italy" come la moda, l'occhialeria e la calzatura.

## ANDAMENTO DEI MACROSETTORI Pubblicità Commerciale Nazionale

(migliaia di Euro)

Settori	2006		2007		Var. %
	Inv. netto	Peso %	Inv. netto	Peso %	
Attività/Servizi	842.205	10,9	836.001	10,5	-0,7
Beni durevoli	1.854.936	24,0	1.946.357	24,4	4,9
Largo consumo	1.567.183	20,2	1.590.214	20,0	1,5
<b>Persona (di cui Cosmetica 570.323 - +4,1%)</b>	<b>1.264.327</b>	<b>16,3</b>	<b>1.420.200</b>	<b>17,8</b>	<b>12,3</b>
Tempo libero	2.216.480	28,6	2.176.327	27,3	-1,8
<b>TOTALE COMMERCIALE NAZIONALE</b>	<b>7.745.131</b>	<b>-</b>	<b>7.969.099</b>	<b>-</b>	<b>2,9</b>

*Dettaglio settori:*

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

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

LARGO CONSUMO: Alimentari - Bevande/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

(milioni di Euro)



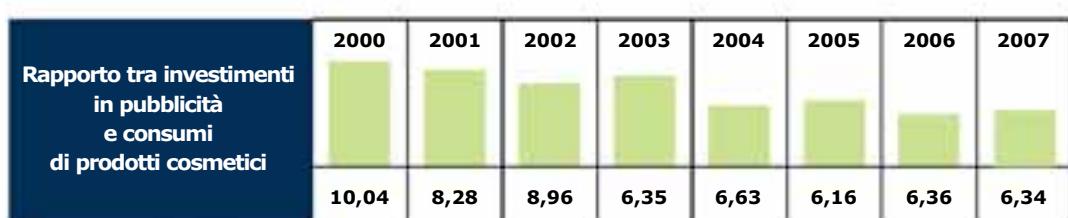
- Nonostante nel 2007 si siano registrati importanti incrementi della pressione fiscale e del costo del denaro le aziende hanno proseguito con costanza nello sforzo di **sostenere la domanda di cosmetici** con campagne di comunicazione sempre molto mirate e selettive.
- Il trend è confermato dal **livello di pressione pubblicitaria**, il rapporto tra investimenti in pubblicità e consumi che, anche nel 2007, con un valore di 6,34%, conferma lo stesso andamento degli ultimi tre esercizi.
- Il mezzo più utilizzato nel 2007 è stato la **televisione** con un valore degli investimenti superiore a 370 milioni di euro, il 65% dell'intero settore, con una crescita del 4,3% rispetto all'esercizio precedente.
- In termini di variazione l'incremento più sostenuto lo ha registrato la **radio**, +65,5% e i **quotidiani**, +13,4%, mentre pesanti contrazioni sono segnalate nel **cinema**, -30,7% e, all'interno del canale televisione, le **televisioni nazionali**, -5,6%.

### SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MEZZO

(migliaia di Euro)

Mezzi	2006	Quota %	2007	Quota %	Var. %
Stampa	174.276	31,82%	170.947	29,97%	-1,9%
Quotidiani	14.394	2,63%	16.325	2,86%	13,4%
Periodici	150.289	27,44%	145.345	25,48%	-3,3%
Specializzate	9.593	1,75%	9.277	1,63%	-3,3%
<b>Televisione</b>	<b>355.682</b>	<b>64,95%</b>	<b>370.915</b>	<b>65,04%</b>	<b>4,3%</b>
TV nazionali	86.412	15,78%	81.534	14,30%	-5,6%
TV commerciali	269.270	49,17%	289.381	50,74%	7,5%
Cinema	3.280	0,60%	2.272	0,40%	-30,7%
Radio	12.475	2,28%	20.652	3,62%	65,5%
Affissioni	1.920	0,35%	5.537	0,97%	188,4%
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>547.633</b>	<b>100,00%</b>	<b>570.323</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,1%</b>

### INDICE PERCENTUALE DELLA PRESSIONE PUBBLICITARIA



**INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI**  
**Confronto tra gli investimenti 2006 e 2007**  
**per mezzo e merceologia di prodotto**

(migliaia di Euro)

	TOTALE		
	2006	2007	Var. %
<b>Prodotti per capelli</b>	<b>103.549</b>	<b>102.601</b>	<b>-0,9%</b>
Linee prodotti per capelli	32.870	38.794	18,0%
Balsami e doposhampoo	13.870	8.622	-37,8%
Lozioni per capelli	6.219	5.066	-18,5%
Lacche	776	999	28,7%
Schiume fissative	3.797	2.962	-22,0%
Gel	6.428	3.647	-43,3%
Shampoo	20.010	20.969	4,8%
Prodotti coloranti per capelli	19.579	21.542	10,0%
<b>Prodotti per viso e corpo</b>	<b>200.985</b>	<b>203.651</b>	<b>1,3%</b>
Prodotti trucco mani	302	2.064	583,4%
Prodotti trucco labbra	17.520	17.935	2,4%
Prodotti trucco occhi	10.481	11.800	12,6%
Prodotti trucco viso	10.775	11.745	9,0%
Linee prodotti trucco	6.298	4.147	-34,2%
Prodotti cura viso donna	87.354	94.116	7,7%
Linee cosmetiche cura viso donna	109	386	254,1%
Prodotti trattamento corpo donna	19.969	26.672	33,6%
Linee prodotti trattamento corpo donna	1.625	1.056	-35,0%
Prodotti trattamento corpo donna per la cellulite	20.764	16.006	-22,9%
Prodotti per depilazione	5.859	5.838	-0,4%
Prodotti contro impurità della pelle	674	193	-71,4%
Prodotti solari	14.930	9.934	-33,5%
Creme per mani	4.325	1.759	-59,3%
<b>Prodotti per igiene personale</b>	<b>66.756</b>	<b>62.415</b>	<b>-6,5%</b>
Linee prodotti igiene personale	13.984	9.003	-35,6%
Deodoranti	39.636	38.142	-3,8%
Saponi da toeletta	22	2.106	9.472,7%
Bagni e doccia schiuma	7.589	7.062	-6,9%
Prodotti per i piedi	2.902	3.447	18,8%
Prodotti per igiene infanzia	2.623	2.655	1,2%
Talco	-	-	-
<b>Prodotti per igiene bocca</b>	<b>43.762</b>	<b>43.975</b>	<b>0,5%</b>
Dentifrici	40.638	43.375	6,7%
Sbiancanti	3.124	600	-80,8%
<b>Prodotti per linea maschile</b>	<b>15.835</b>	<b>16.214</b>	<b>2,4%</b>
Linee cosmetici viso uomo	11.818	10.922	-7,6%
Linee cosmetici corpo uomo	118	347	194,1%
Creme e schiume da barba	3.546	4.810	35,6%
Dopo barba	353	135	-61,8%
<b>Profumeria alcolica</b>	<b>92.931</b>	<b>111.092</b>	<b>19,5%</b>
<b>Prodotti igiene intima</b>	<b>13.970</b>	<b>15.307</b>	<b>9,6%</b>
<b>Campagne Istituzionali Cura della Persona</b>	<b>9.845</b>	<b>15.068</b>	<b>53,1%</b>
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>547.633</b>	<b>570.323</b>	<b>4,1%</b>

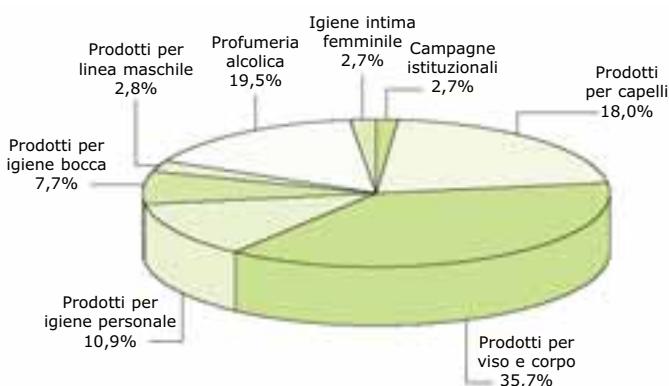
Fonte: Elaborazione Centro Studi e cultura d'Impresa su dati ACNielsen



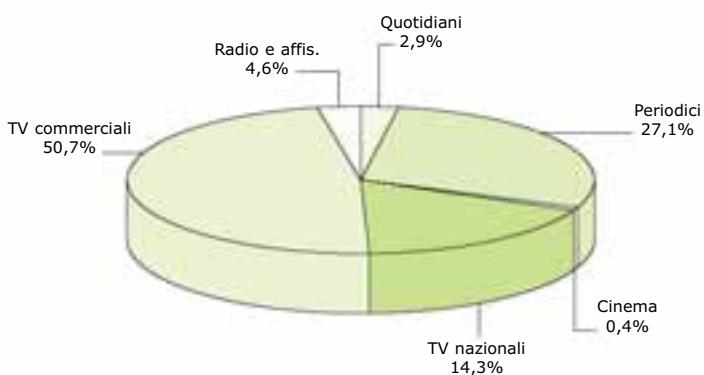
STAMPA			TELEVISIONE E CINEMA			RADIO E AFFISSIONI		
Totale 2006	Totale 2007	Variazione %	Totale 2006	Totale 2007	Variazione %	Totale 2006	Totale 2007	Variazione %
<b>21.231</b>	<b>17.482</b>	<b>-17,7%</b>	<b>79.312</b>	<b>77.717</b>	<b>-2,0%</b>	<b>3.006</b>	<b>7.402</b>	<b>146,2%</b>
9.540	8.062	-15,5%	22.083	26.967	22,1%	1.247	3.765	201,9%
583	1.008	72,9%	13.287	7.614	-42,7%	-	-	-
4.068	3.028	-25,6%	1.377	1.137	-17,4%	774	901	16,4%
105	381	262,9%	671	618	-7,9%	-	-	-
43	210	388,4%	3.701	2.752	-25,6%	53	-	-
255	120	-52,9%	5.938	3.363	-43,4%	235	164	-30,2%
2.711	2.132	-21,4%	16.606	16.654	0,3%	693	2.183	215,0%
3.926	2.541	-35,3%	15.649	18.612	18,9%	4	389	9.625,0%
<b>83.303</b>	<b>79.364</b>	<b>-4,7%</b>	<b>111.350</b>	<b>115.920</b>	<b>4,1%</b>	<b>6.332</b>	<b>8.367</b>	<b>32,1%</b>
256	1.250	388,3%	46	814	1.669,6%	-	-	-
5.947	5.697	-4,2%	11.449	12.092	5,6%	124	146	17,7%
2.726	3.311	21,5%	7.755	8.214	5,9%	-	275	-
7.180	7.722	7,5%	3.595	3.913	8,8%	-	110	-
4.254	2.302	-45,9%	2.044	1.406	-31,2%	-	439	-
36.404	35.614	-2,2%	48.632	54.926	12,9%	2.318	3.576	54,3%
109	386	254,1%	-	-	-	-	-	-
9.109	8.759	-3,8%	9.920	16.550	66,8%	940	1.363	45,0%
429	981	128,7%	1.004	-	-	192	75	-60,9%
6.021	6.020	-	13.365	8.381	-37,3%	1.378	1.605	16,5%
1.335	1.104	-17,3%	4.219	4.734	12,2%	305	-	-
288	193	-33,0%	165	-	-	221	-	-
8.346	5.038	-39,6%	5.753	4.118	-28,4%	831	778	-6,4%
899	987	9,8%	3.403	772	-77,3%	23	-	-
<b>10.856</b>	<b>8.624</b>	<b>-20,6%</b>	<b>54.387</b>	<b>51.016</b>	<b>-6,2%</b>	<b>1.513</b>	<b>2.775</b>	<b>83,4%</b>
3.405	1.789	-47,5%	10.526	5.961	-43,4%	53	1.253	2.264,2%
4.575	2.754	-39,8%	33.645	34.215	1,7%	1.416	1.173	-17,2%
22	500	2172,7%	-	1.606	-	-	-	-
919	1.573	71,2%	6.626	5.140	-22,4%	44	349	693,2%
1.309	1.406	7,4%	1.593	2.041	28,1%	0	0	-
626	602	-3,8%	1.997	2.053	2,8%	0	0	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>6.526</b>	<b>7.784</b>	<b>19,3%</b>	<b>36.665</b>	<b>34.462</b>	<b>-6,0%</b>	<b>571</b>	<b>1.729</b>	<b>202,8%</b>
6.013	7.564	25,8%	34.054	34.454	1,2%	571	1.357	137,7%
513	220	-57,1%	2.611	8	-99,7%	-	372	-
<b>3.538</b>	<b>3.976</b>	<b>12,4%</b>	<b>11.534</b>	<b>11.614</b>	<b>0,7%</b>	<b>763</b>	<b>624</b>	<b>-18,2%</b>
3.217	3.643	13,2%	7.920	6.863	-13,3%	681	416	-38,9%
36	139	286,1%	-	-	-	82	208	153,7%
3	59	1866,7%	3.543	4.751	34,1%	-	-	-
282	135	-52,1%	71	-	-	-	-	-
<b>40.865</b>	<b>44.849</b>	<b>9,7%</b>	<b>50.938</b>	<b>62.209</b>	<b>22,1%</b>	<b>1.128</b>	<b>4.034</b>	<b>257,6%</b>
<b>3.514</b>	<b>2.098</b>	<b>-40,3%</b>	<b>10.012</b>	<b>13.209</b>	<b>31,9%</b>	<b>444</b>	-	-
<b>4.443</b>	<b>6.770</b>	<b>52,4%</b>	<b>4.764</b>	<b>7.040</b>	<b>47,8%</b>	<b>638</b>	<b>1.258</b>	<b>97,2%</b>
<b>174.276</b>	<b>170.947</b>	<b>-1,9%</b>	<b>358.962</b>	<b>373.187</b>	<b>4,0%</b>	<b>14.395</b>	<b>26.189</b>	<b>81,9%</b>

- Le strategie commerciali sempre più attente e specifiche, trovano conferma nell'analisi degli **investimenti** dettagliati per **prodotto** e per **mezzo**. Crollano gli investimenti nei prodotti per l'igiene personale, -6,5%, in lieve flessione quelli nei prodotti per capelli, -0,9%, mentre crescono gli investimenti nei prodotti per viso e corpo, +1,3% che coprono il 36% di tutti gli investimenti del settore, ma soprattutto gli investimenti nella profumeria alcolica, +19,5% con un valore di oltre 111 milioni di euro che da solo copre quasi il 20% del totale settore.
- Una segnalazione a parte va fatta per gli investimenti nelle **campagne istituzionali per la cura della persona**, una voce relativamente nuova che registra un valore di soli 15 milioni di euro ma che è cresciuta del 53,1%, segno di un modo più attento di comunicare e promuovere il concetto di benessere personale.
- Nella graduatoria dei maggiori incrementi per mezzo si segnalano gli investimenti in radio e affissioni per la profumeria alcolica, triplicati rispetto al 2006, come pure quello per igiene bocca.
- In generale gli investimenti nel canale stampa, che ha registrato un valore di oltre 170 milioni di euro, sono diminuiti, -1,9%, nonostante importanti incrementi nella profumeria alcolica, +9,7%, prodotti maschili, +12,4%, e igiene bocca, +19,3%. Crescono nella media gli investimenti nel canale televisione e cinema, +4% con un valore di oltre 373 milioni di euro con importanti incrementi per la profumeria, +22,1%, i prodotti per l'igiene intima, +31,9% e le campagne istituzionali, +47,8%.
- Anche nel 2007 si assiste sempre più ad una **evoluzione degli investimenti** in maniera mirata non tanto per mezzo quanto per strategia di mix mezzo/prodotto, segno di un confronto molto attento con l'esasperata diversificazione dei gusti del consumatore.

### RIPARTIZIONE PERCENTUALE PER CATEGORIA DI PRODOTTI DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ



### RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ PER MEZZO





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

5

Carteina bene hair

## Allegati statistici



# Evoluzione storica dei consumi di prodotti cosmetici

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

L'allegato statistico offre due serie di dati e le relative variazioni percentuali. Per ciascun canale distributivo e per il totale dei canali distributivi è, infatti, evidenziata l'evoluzione dei consumi a prezzi storici e a valori reali rapportati al 2007.

## Evoluzione dei consumi a valori storici

Queste tabelle raccolgono, per ciascun anno a partire dal 1998, i totali dei consumi quantificati in milioni di Euro, prezzi al pubblico I.V.A. compresa, al valore della moneta in ciascun anno di riferimento, cioè senza tenere conto degli effetti della svalutazione intervenuta tra il primo e l'ultimo anno di rivalutazione.

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

## Evoluzione dei consumi a valori reali

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

La conversione dei valori di consumo su base 2007 consente di evidenziare le variazioni del mercato nell'ultimo periodo, con una buona approssimazione in termine di volumi degli scambi. Ipotizzando infatti che l'incremento annuo dei prezzi coincida con l'inflazione, la variazione percentuale dei valori reali mostra come si sono modificati quantitativamente i consumi nel tempo, indipendentemente dall'evoluzione dei listini.

**TABELLA DI RICONVERSIONE (BASE 2007 = 1)**

Anno Euro	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	1,2082	1,1894	1,1597	1,1295	1,1026	1,0762	1,0552	1,0375	1,0172	1

# Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	5503,9 <b>7,4%</b>	5973,3 <b>8,5%</b>	6355,6 <b>6,4%</b>	6818,7 <b>7,3%</b>	6859,3 <b>0,6%</b>	7120,9 <b>3,8%</b>	7330,1 <b>2,9%</b>	7248,9 <b>-1,1%</b>	7408,2 <b>2,2%</b>	7628,1 <b>3,0%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	961,1 <b>3,9%</b>	1017,9 <b>5,9%</b>	1056,8 <b>3,8%</b>	1111,7 <b>5,2%</b>	1142,7 <b>2,8%</b>	1168,9 <b>2,3%</b>	1186,9 <b>1,5%</b>	1183,0 <b>-0,3%</b>	1168,4 <b>-1,2%</b>	1167,1 <b>-0,1%</b>
Prodotti per il viso	759,2 <b>8,9%</b>	844,9 <b>11,3%</b>	931,3 <b>10,2%</b>	996,9 <b>7,0%</b>	1004,8 <b>0,8%</b>	1029,4 <b>2,5%</b>	1078,4 <b>4,8%</b>	1109,2 <b>2,9%</b>	1152,9 <b>3,9%</b>	1182,8 <b>2,6%</b>
Prodotti per trucco viso	259,8 <b>7,0%</b>	269,6 <b>3,8%</b>	273,8 <b>1,6%</b>	297,2 <b>8,5%</b>	283,1 <b>-4,7%</b>	272,3 <b>-3,8%</b>	289,4 <b>6,3%</b>	289,3 -	298,9 <b>3,3%</b>	306,8 <b>2,6%</b>
Cofanetti trucco	18,6 <b>5,9%</b>	28,4 <b>52,8%</b>	33,1 <b>16,5%</b>	36,7 <b>10,9%</b>	43,6 <b>18,8%</b>	43,3 <b>-0,8%</b>	45,6 <b>5,3%</b>	51,2 <b>12,4%</b>	52,6 <b>2,7%</b>	58,6 <b>11,5%</b>
Prodotti per gli occhi	174,0 <b>14,6%</b>	193,2 <b>11,0%</b>	209,1 <b>8,3%</b>	217,9 <b>4,2%</b>	216,9 <b>-0,5%</b>	228,0 <b>5,1%</b>	239,1 <b>4,9%</b>	235,2 <b>-1,7%</b>	240,0 <b>2,0%</b>	242,0 <b>0,8%</b>
Prodotti per le labbra	232,5 <b>5,4%</b>	245,3 <b>5,5%</b>	253,0 <b>3,1%</b>	291,3 <b>15,1%</b>	275,7 <b>-5,4%</b>	293,3 <b>6,4%</b>	302,1 <b>3,0%</b>	288,3 <b>-4,6%</b>	279,2 <b>-3,1%</b>	271,6 <b>-2,7%</b>
Prodotti per le mani	121,9 <b>11,8%</b>	144,6 <b>18,6%</b>	143,5 <b>-0,8%</b>	150,4 <b>4,8%</b>	143,9 <b>-4,3%</b>	156,3 <b>8,6%</b>	161,7 <b>3,5%</b>	153,8 <b>-4,9%</b>	155,4 <b>1,0%</b>	167,5 <b>7,8%</b>
Prodotti per il corpo	819,9 <b>12,4%</b>	889,3 <b>8,5%</b>	970,3 <b>9,1%</b>	1039,3 <b>7,1%</b>	1059,5 <b>1,9%</b>	1135,8 <b>7,2%</b>	1161,5 <b>2,3%</b>	1129,6 <b>-2,8%</b>	1173,8 <b>3,9%</b>	1230,4 <b>4,8%</b>
Prodotti igiene corpo	817,6 <b>8,6%</b>	842,3 <b>3,0%</b>	871,7 <b>3,5%</b>	932,6 <b>7,0%</b>	959,4 <b>2,9%</b>	1035,9 <b>8,0%</b>	1018,6 <b>-1,7%</b>	1008,5 <b>-1,0%</b>	1019,8 <b>1,1%</b>	1041,4 <b>2,1%</b>
Prodotti igiene bocca	426,6 <b>3,8%</b>	447,3 <b>4,8%</b>	457,6 <b>2,3%</b>	493,7 <b>7,9%</b>	515,0 <b>4,3%</b>	531,7 <b>3,2%</b>	567,2 <b>6,7%</b>	567,1 -	591,7 <b>4,3%</b>	623,1 <b>5,3%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	25,3 -	39,8 <b>57,1%</b>	60,1 <b>51,1%</b>	62,8 <b>4,5%</b>	68,0 <b>8,3%</b>	74,6 <b>9,7%</b>	74,5 <b>-0,1%</b>	113,2 <b>51,9%</b>	117,9 <b>4,2%</b>	125,5 <b>6,4%</b>
Prodotti per linea maschile	219,8 <b>3,0%</b>	229,3 <b>4,3%</b>	236,9 <b>3,3%</b>	249,8 <b>5,4%</b>	237,3 <b>-5,0%</b>	262,8 <b>10,8%</b>	279,0 <b>6,2%</b>	210,6 <b>-24,5%</b>	212,1 <b>0,8%</b>	216,5 <b>2,0%</b>
Profumeria alcolica	618,2 <b>6,6%</b>	718,9 <b>16,3%</b>	789,7 <b>9,8%</b>	873,8 <b>10,6%</b>	840,4 <b>-3,8%</b>	816,1 <b>-2,9%</b>	851,4 <b>4,3%</b>	833,5 <b>-2,1%</b>	860,7 <b>3,3%</b>	896,8 <b>4,2%</b>
Confezioni regalo	49,6 <b>3,2%</b>	62,5 <b>26,0%</b>	68,7 <b>9,9%</b>	64,6 <b>-6,0%</b>	69,0 <b>6,8%</b>	72,6 <b>5,3%</b>	74,6 <b>2,8%</b>	76,5 <b>2,5%</b>	85,0 <b>11,1%</b>	98,2 <b>15,5%</b>

# Evoluzione dei consumi nel totale dei canali al dettaglio

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	6649,9 <b>7,3%</b>	7104,7 <b>6,8%</b>	7370,6 <b>3,7%</b>	7701,7 <b>4,5%</b>	7563,1 <b>-1,8%</b>	7663,5 <b>1,3%</b>	7734,7 <b>0,9%</b>	7520,7 <b>-2,8%</b>	7535,6 <b>0,2%</b>	7628,1 <b>1,2%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	1161,2 <b>3,8%</b>	1210,7 <b>4,3%</b>	1225,6 <b>1,2%</b>	1255,7 <b>2,5%</b>	1259,9 <b>0,3%</b>	1258,0 <b>-0,2%</b>	1252,4 <b>-0,4%</b>	1227,4 <b>-2,0%</b>	1188,5 <b>-3,2%</b>	1167,1 <b>-1,8%</b>
Prodotti per il viso	917,3 <b>8,8%</b>	1005,0 <b>9,6%</b>	1080,0 <b>7,5%</b>	1126,0 <b>4,3%</b>	1107,9 <b>-1,6%</b>	1107,9 -	1137,9 <b>2,7%</b>	1150,8 <b>1,1%</b>	1172,7 <b>1,9%</b>	1182,8 <b>0,9%</b>
Prodotti per trucco viso	313,9 <b>6,9%</b>	320,7 <b>2,2%</b>	317,5 <b>-1,0%</b>	335,7 <b>5,7%</b>	312,1 <b>-7,0%</b>	293,0 <b>-6,1%</b>	305,4 <b>4,2%</b>	300,2 <b>-1,7%</b>	304,1 <b>1,3%</b>	306,8 <b>0,9%</b>
Cofanetti trucco	22,5 <b>5,8%</b>	33,8 <b>50,4%</b>	38,4 <b>13,6%</b>	41,5 <b>8,0%</b>	48,1 <b>16,0%</b>	46,5 <b>-3,2%</b>	48,1 <b>3,3%</b>	53,1 <b>10,6%</b>	53,5 <b>0,6%</b>	58,6 <b>9,6%</b>
Prodotti per gli occhi	210,3 <b>14,5%</b>	229,7 <b>9,3%</b>	242,5 <b>5,6%</b>	246,1 <b>1,5%</b>	239,2 <b>-2,8%</b>	245,3 <b>2,6%</b>	252,3 <b>2,9%</b>	244,0 <b>-3,3%</b>	244,1 -	242,0 <b>-0,9%</b>
Prodotti per le labbra	280,9 <b>5,3%</b>	291,8 <b>3,9%</b>	293,4 <b>0,6%</b>	329,0 <b>12,1%</b>	304,0 <b>-7,6%</b>	315,6 <b>3,8%</b>	318,8 <b>1,0%</b>	299,1 <b>-6,2%</b>	284,0 <b>-5,0%</b>	271,6 <b>-4,4%</b>
Prodotti per le mani	147,3 <b>11,8%</b>	172,0 <b>16,8%</b>	166,4 <b>-3,2%</b>	169,9 <b>2,1%</b>	158,7 <b>-6,6%</b>	168,2 <b>6,0%</b>	170,6 <b>1,5%</b>	159,5 <b>-6,5%</b>	158,1 <b>-0,9%</b>	167,5 <b>6,0%</b>
Prodotti per il corpo	990,6 <b>12,3%</b>	1057,8 <b>6,8%</b>	1125,3 <b>6,4%</b>	1173,9 <b>4,3%</b>	1168,2 <b>-0,5%</b>	1222,3 <b>4,6%</b>	1225,6 <b>0,3%</b>	1171,9 <b>-4,4%</b>	1193,9 <b>1,9%</b>	1230,4 <b>3,1%</b>
Prodotti igiene corpo	987,8 <b>8,5%</b>	1001,9 <b>1,4%</b>	1010,9 <b>0,9%</b>	1053,4 <b>4,2%</b>	1057,8 <b>0,4%</b>	1114,9 <b>5,4%</b>	1074,9 <b>-3,6%</b>	1046,3 <b>-2,7%</b>	1037,3 <b>-0,9%</b>	1041,4 <b>0,4%</b>
Prodotti igiene bocca	515,4 <b>3,7%</b>	532,0 <b>3,2%</b>	530,7 <b>-0,2%</b>	557,6 <b>5,1%</b>	567,8 <b>1,8%</b>	572,2 <b>0,8%</b>	598,5 <b>4,6%</b>	588,4 <b>-1,7%</b>	601,8 <b>2,3%</b>	623,1 <b>3,5%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	30,6 <b>-0,1%</b>	47,3 <b>54,7%</b>	69,7 <b>47,4%</b>	70,9 <b>1,8%</b>	75,0 <b>5,7%</b>	80,3 <b>7,0%</b>	78,6 <b>-2,0%</b>	117,4 <b>49,4%</b>	119,9 <b>2,1%</b>	125,5 <b>4,6%</b>
Prodotti per linea maschile	265,5 <b>2,9%</b>	272,7 <b>2,7%</b>	274,7 <b>0,7%</b>	282,1 <b>2,7%</b>	261,6 <b>-7,3%</b>	282,8 <b>8,1%</b>	294,4 <b>4,1%</b>	218,4 <b>-25,8%</b>	215,8 <b>-1,2%</b>	216,5 <b>0,3%</b>
Profumeria alcolica	746,9 <b>6,5%</b>	855,1 <b>14,5%</b>	915,8 <b>7,1%</b>	987,0 <b>7,8%</b>	926,6 <b>-6,1%</b>	878,3 <b>-5,2%</b>	898,4 <b>2,3%</b>	864,8 <b>-3,7%</b>	875,5 <b>1,2%</b>	896,8 <b>2,4%</b>
Confezioni regalo	59,9 <b>3,1%</b>	74,3 <b>24,1%</b>	79,7 <b>7,2%</b>	73,0 <b>-8,4%</b>	76,1 <b>4,3%</b>	78,2 <b>2,7%</b>	78,8 <b>0,8%</b>	79,4 <b>0,8%</b>	86,5 <b>8,9%</b>	98,2 <b>13,6%</b>

# Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	654,8 <b>14,4%</b>	741,6 <b>13,2%</b>	790,6 <b>6,6%</b>	898,9 <b>13,7%</b>	931,6 <b>3,6%</b>	974,4 <b>4,6%</b>	1058,2 <b>8,6%</b>	1163,6 <b>10,0%</b>	1233,1 <b>6,0%</b>	1337,3 <b>8,5%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	102,8 <b>0,5%</b>	113,1 <b>10,1%</b>	116,2 <b>2,7%</b>	138,9 <b>19,5%</b>	144,1 <b>3,7%</b>	128,9 <b>-10,5%</b>	132,1 <b>2,5%</b>	138,2 <b>4,6%</b>	143,3 <b>3,7%</b>	142,7 <b>-0,5%</b>
Prodotti per il viso	173,0 <b>21,4%</b>	195,7 <b>13,1%</b>	215,9 <b>10,3%</b>	234,9 <b>8,8%</b>	253,1 <b>7,7%</b>	265,6 <b>4,9%</b>	298,0 <b>12,2%</b>	324,2 <b>8,8%</b>	338,2 <b>4,3%</b>	361,0 <b>6,7%</b>
Prodotti per trucco viso	16,0 <b>-8,8%</b>	19,6 <b>22,6%</b>	18,6 <b>-5,2%</b>	30,3 <b>62,9%</b>	31,0 <b>2,3%</b>	26,5 <b>-14,5%</b>	28,2 <b>6,4%</b>	29,3 <b>3,9%</b>	31,6 <b>7,7%</b>	34,1 <b>8,1%</b>
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per gli occhi	6,2 -	6,7 <b>8,3%</b>	7,2 <b>7,2%</b>	7,7 <b>6,9%</b>	8,2 <b>6,5%</b>	9,1 <b>11,0%</b>	9,6 <b>5,5%</b>	10,1 <b>5,2%</b>	10,7 <b>5,7%</b>	11,3 <b>5,9%</b>
Prodotti per le labbra	15,5 <b>36,4%</b>	17,0 <b>10,0%</b>	18,0 <b>5,6%</b>	25,6 <b>42,2%</b>	25,8 <b>0,8%</b>	33,3 <b>29,1%</b>	35,7 <b>7,2%</b>	37,1 <b>3,9%</b>	36,0 <b>-3,1%</b>	37,2 <b>3,6%</b>
Prodotti per le mani	9,8 <b>18,8%</b>	11,4 <b>15,8%</b>	10,8 <b>-4,9%</b>	17,3 <b>60,2%</b>	15,6 <b>-9,8%</b>	19,2 <b>23,1%</b>	19,4 <b>1,0%</b>	21,4 <b>10,3%</b>	21,2 <b>-1,1%</b>	23,1 <b>9,2%</b>
Prodotti per il corpo	144,6 <b>45,1%</b>	176,1 <b>21,8%</b>	197,4 <b>12,1%</b>	201,0 <b>1,8%</b>	202,3 <b>0,6%</b>	214,5 <b>6,0%</b>	232,8 <b>8,5%</b>	258,3 <b>11,0%</b>	285,9 <b>10,7%</b>	323,6 <b>13,2%</b>
Prodotti igiene corpo	105,9 <b>2,0%</b>	115,7 <b>9,3%</b>	120,8 <b>4,4%</b>	137,3 <b>13,7%</b>	142,5 <b>3,8%</b>	162,7 <b>14,2%</b>	165,3 <b>1,6%</b>	178,0 <b>7,7%</b>	187,4 <b>5,3%</b>	206,2 <b>10,0%</b>
Prodotti igiene bocca	56,3 <b>3,8%</b>	57,8 <b>2,8%</b>	56,9 <b>-1,6%</b>	75,9 <b>33,4%</b>	77,7 <b>2,4%</b>	80,8 <b>4,0%</b>	101,8 <b>26,0%</b>	97,5 <b>-4,2%</b>	104,4 <b>7,1%</b>	115,5 <b>10,6%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	18,6 -	21,7 <b>16,7%</b>	22,7 <b>4,7%</b>	23,5 <b>3,5%</b>	23,3 <b>-0,9%</b>	25,1 <b>7,7%</b>	26,4 <b>5,2%</b>	61,0 <b>131,1%</b>	65,2 <b>6,9%</b>	70,7 <b>8,4%</b>
Prodotti per linea maschile	4,6 <b>-10,0%</b>	4,6 -	4,6 -	5,5 <b>19,6%</b>	7,0 <b>27,3%</b>	7,3 <b>4,3%</b>	7,3 -	6,8 <b>-6,8%</b>	7,6 <b>11,3%</b>	9,7 <b>27,9%</b>
Profumeria alcolica	1,0 <b>-33,3%</b>	1,0 -	1,0 -	1,0 -	1,0 -	1,4 <b>40,0%</b>	1,6 <b>14,3%</b>	1,7 <b>6,2%</b>	1,8 <b>3,5%</b>	2,2 <b>26,1%</b>
Confezioni regalo	0,5 <b>-50,0%</b>	1,0 <b>100,0%</b>	0,5 <b>-50,0%</b>	0,0 <b>-100,0%</b>	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -

# Evoluzione dei consumi nel canale Farmacia

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	791,2 <b>14,4%</b>	882,0 <b>11,5%</b>	916,9 <b>4,0%</b>	1015,3 <b>10,7%</b>	1027,2 <b>1,2%</b>	1048,6 <b>2,1%</b>	1116,6 <b>6,5%</b>	1207,2 <b>8,1%</b>	1254,3 <b>3,9%</b>	1337,3 <b>6,6%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	124,2 <b>0,4%</b>	134,5 <b>8,3%</b>	134,8 <b>0,2%</b>	156,9 <b>16,4%</b>	158,9 <b>1,3%</b>	138,7 <b>-12,7%</b>	139,4 <b>0,5%</b>	143,4 <b>2,9%</b>	145,8 <b>1,7%</b>	142,7 <b>-2,1%</b>
Prodotti per il viso	209,0 <b>21,3%</b>	232,8 <b>11,4%</b>	250,4 <b>7,5%</b>	265,3 <b>6,0%</b>	279,1 <b>5,2%</b>	285,8 <b>2,4%</b>	314,4 <b>10,0%</b>	336,4 <b>7,0%</b>	344,0 <b>2,3%</b>	361,0 <b>4,9%</b>
Prodotti per trucco viso	19,3 <b>-8,9%</b>	23,3 <b>20,7%</b>	21,6 <b>-7,6%</b>	34,2 <b>58,7%</b>	34,2 <b>-0,1%</b>	28,5 <b>-16,6%</b>	29,8 <b>4,3%</b>	30,4 <b>2,2%</b>	32,1 <b>5,6%</b>	34,1 <b>6,3%</b>
Cofanetti trucco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prodotti per gli occhi	7,5 <b>-0,1%</b>	8,0 <b>6,6%</b>	8,3 <b>4,6%</b>	8,7 <b>4,2%</b>	9,0 <b>4,0%</b>	9,8 <b>8,3%</b>	10,1 <b>3,4%</b>	10,5 <b>3,4%</b>	10,9 <b>3,7%</b>	11,3 <b>4,1%</b>
Prodotti per le labbra	18,7 <b>36,3%</b>	20,3 <b>8,3%</b>	20,9 <b>3,0%</b>	28,9 <b>38,5%</b>	28,4 <b>-1,6%</b>	35,8 <b>26,0%</b>	37,7 <b>5,1%</b>	38,5 <b>2,2%</b>	36,6 <b>-5,0%</b>	37,2 <b>1,8%</b>
Prodotti per le mani	11,9 <b>18,7%</b>	13,5 <b>14,0%</b>	12,5 <b>-7,3%</b>	19,5 <b>56,0%</b>	17,2 <b>-12,0%</b>	20,7 <b>20,1%</b>	20,5 <b>-0,9%</b>	22,2 <b>8,5%</b>	21,5 <b>-3,1%</b>	23,1 <b>7,3%</b>
Prodotti per il corpo	174,7 <b>45,0%</b>	209,5 <b>19,9%</b>	228,9 <b>9,3%</b>	227,0 <b>-0,8%</b>	223,1 <b>-1,8%</b>	230,8 <b>3,5%</b>	245,7 <b>6,4%</b>	268,0 <b>9,1%</b>	290,8 <b>8,5%</b>	323,6 <b>11,3%</b>
Prodotti igiene corpo	127,9 <b>1,9%</b>	137,6 <b>7,6%</b>	140,1 <b>1,8%</b>	155,1 <b>10,7%</b>	157,1 <b>1,3%</b>	175,1 <b>11,4%</b>	174,4 <b>-0,4%</b>	184,7 <b>5,9%</b>	190,6 <b>3,2%</b>	206,2 <b>8,1%</b>
Prodotti igiene bocca	68,0 <b>3,7%</b>	68,8 <b>1,2%</b>	66,0 <b>-4,1%</b>	85,7 <b>29,9%</b>	85,7 <b>-0,1%</b>	87,0 <b>1,5%</b>	107,4 <b>23,5%</b>	101,2 <b>-5,8%</b>	106,2 <b>5,0%</b>	115,5 <b>8,8%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	22,5 <b>-0,1%</b>	25,8 <b>14,9%</b>	26,3 <b>2,0%</b>	26,5 <b>0,8%</b>	25,7 <b>-3,2%</b>	27,0 <b>5,1%</b>	27,9 <b>3,1%</b>	63,3 <b>127,2%</b>	66,3 <b>4,8%</b>	70,7 <b>6,6%</b>
Prodotti per linea maschile	5,6 <b>-10,1%</b>	5,5 <b>-1,6%</b>	5,3 <b>-3,5%</b>	6,2 <b>16,5%</b>	7,7 <b>24,2%</b>	7,9 <b>1,8%</b>	7,7 <b>-2,0%</b>	7,1 <b>-8,4%</b>	7,7 <b>9,1%</b>	9,7 <b>25,7%</b>
Profumeria alcolica	1,2 <b>-33,4%</b>	1,2 <b>-1,6%</b>	1,2 <b>-2,5%</b>	1,1 <b>-2,6%</b>	1,1 <b>-2,4%</b>	1,5 <b>36,6%</b>	1,7 <b>12,1%</b>	1,8 <b>4,5%</b>	1,8 <b>1,5%</b>	2,2 <b>24,0%</b>
Confezioni regalo	0,6 <b>-50,0%</b>	1,2 <b>96,9%</b>	0,6 <b>-51,2%</b>	0,0 <b>-100,0%</b>	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -	0,0 -

# Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	1798,2 <b>6,3%</b>	1991,4 <b>10,7%</b>	2172,7 <b>9,1%</b>	2352,8 <b>8,3%</b>	2233,0 <b>-5,1%</b>	2243,8 <b>0,5%</b>	2320,6 <b>3,4%</b>	2226,9 <b>-4,0%</b>	2283,2 <b>2,5%</b>	2357,8 <b>3,3%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	103,8 <b>-0,5%</b>	101,7 <b>-2,0%</b>	106,4 <b>4,6%</b>	117,1 <b>10,1%</b>	109,7 <b>-6,3%</b>	124,0 <b>13,0%</b>	129,1 <b>4,1%</b>	129,5 <b>0,3%</b>	116,0 <b>-10,4%</b>	115,9 <b>-0,1%</b>
Prodotti per il viso	390,4 <b>4,7%</b>	414,7 <b>6,2%</b>	454,6 <b>9,6%</b>	489,6 <b>7,7%</b>	477,5 <b>-2,5%</b>	472,8 <b>-1,0%</b>	472,8 <b>0,0%</b>	474,3 <b>0,3%</b>	493,3 <b>4,0%</b>	499,4 <b>1,2%</b>
Prodotti per trucco viso	167,3 <b>11,7%</b>	172,5 <b>3,1%</b>	178,7 <b>3,6%</b>	189,2 <b>5,9%</b>	177,4 <b>-6,2%</b>	172,6 <b>-2,7%</b>	181,5 <b>5,1%</b>	178,4 <b>-1,7%</b>	186,0 <b>4,2%</b>	192,5 <b>3,5%</b>
Cofanetti trucco	9,3 <b>5,9%</b>	17,0 <b>83,3%</b>	20,7 <b>21,5%</b>	23,8 <b>15,0%</b>	30,3 <b>27,3%</b>	29,5 <b>-2,6%</b>	31,8 <b>7,8%</b>	37,2 <b>16,9%</b>	38,3 <b>2,9%</b>	44,8 <b>17,0%</b>
Prodotti per gli occhi	95,5 <b>17,8%</b>	111,6 <b>16,8%</b>	126,5 <b>13,4%</b>	135,1 <b>6,8%</b>	131,9 <b>-2,4%</b>	138,7 <b>5,1%</b>	146,5 <b>5,7%</b>	142,1 <b>-3,0%</b>	147,1 <b>3,5%</b>	150,1 <b>2,0%</b>
Prodotti per le labbra	114,1 <b>6,3%</b>	111,6 <b>-2,3%</b>	119,3 <b>6,9%</b>	129,8 <b>8,8%</b>	118,1 <b>-9,0%</b>	119,7 <b>1,3%</b>	124,5 <b>4,0%</b>	111,8 <b>-10,2%</b>	111,4 <b>-0,3%</b>	110,2 <b>-1,1%</b>
Prodotti per le mani	21,7 <b>10,5%</b>	37,2 <b>71,4%</b>	39,2 <b>5,4%</b>	37,6 <b>-4,1%</b>	34,9 <b>-7,2%</b>	35,3 <b>1,0%</b>	36,4 <b>3,1%</b>	33,9 <b>-6,7%</b>	34,2 <b>0,9%</b>	38,9 <b>13,7%</b>
Prodotti per il corpo	192,1 <b>1,6%</b>	217,4 <b>13,2%</b>	242,3 <b>11,4%</b>	261,8 <b>8,0%</b>	249,0 <b>-4,9%</b>	254,0 <b>2,0%</b>	255,0 <b>0,4%</b>	206,2 <b>-19,1%</b>	212,4 <b>3,0%</b>	210,7 <b>-0,8%</b>
Prodotti igiene corpo	85,2 <b>11,5%</b>	88,8 <b>4,2%</b>	94,6 <b>6,5%</b>	97,4 <b>3,0%</b>	83,2 <b>-14,6%</b>	93,4 <b>12,3%</b>	90,9 <b>-2,7%</b>	77,6 <b>-14,6%</b>	74,0 <b>-4,7%</b>	72,9 <b>-1,4%</b>
Prodotti igiene bocca	6,2 <b>9,1%</b>	6,7 <b>8,3%</b>	7,2 <b>7,2%</b>	7,6 <b>5,6%</b>	6,1 <b>-19,7%</b>	4,7 <b>-23,6%</b>	4,7 <b>1,7%</b>	4,4 <b>-7,2%</b>	4,4 <b>0,0%</b>	4,4 <b>0,0%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	2,1 <b>0,0%</b>	2,1 <b>0,0%</b>	2,1 <b>1,7%</b>	2,3 <b>9,5%</b>	2,0 <b>-13,0%</b>	2,1 <b>3,5%</b>	2,0 <b>-4,3%</b>	3,7 <b>85,4%</b>	3,7 <b>0,0%</b>	4,9 <b>34,3%</b>
Prodotti per linea maschile	37,6 <b>5,5%</b>	40,8 <b>8,6%</b>	42,5 <b>4,2%</b>	47,7 <b>12,3%</b>	43,1 <b>-9,7%</b>	46,0 <b>6,8%</b>	51,5 <b>11,9%</b>	54,3 <b>5,4%</b>	54,1 <b>-0,3%</b>	57,2 <b>5,7%</b>
Profumeria alcolica	532,0 <b>6,7%</b>	616,6 <b>15,9%</b>	680,2 <b>10,3%</b>	760,3 <b>11,8%</b>	712,3 <b>-6,3%</b>	689,8 <b>-3,2%</b>	730,7 <b>5,9%</b>	708,3 <b>-3,1%</b>	734,6 <b>3,7%</b>	769,0 <b>4,7%</b>
Confezioni regalo	40,8 <b>2,6%</b>	52,7 <b>29,1%</b>	58,4 <b>10,9%</b>	53,5 <b>-8,4%</b>	57,5 <b>7,5%</b>	61,3 <b>6,6%</b>	63,3 <b>3,2%</b>	65,2 <b>3,0%</b>	73,7 <b>13,0%</b>	86,9 <b>17,9%</b>

# Evoluzione dei consumi nel canale Profumeria

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	2172,5 <b>6,3%</b>	2368,6 <b>9,0%</b>	2519,7 <b>6,4%</b>	2657,5 <b>5,5%</b>	2462,1 <b>-7,4%</b>	2414,8 <b>-1,9%</b>	2448,7 <b>1,4%</b>	2310,4 <b>-5,6%</b>	2322,4 <b>0,5%</b>	2357,8 <b>1,5%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	125,4 <b>-0,6%</b>	121,0 <b>-3,5%</b>	123,4 <b>2,0%</b>	132,3 <b>7,2%</b>	121,0 <b>-8,6%</b>	133,4 <b>10,3%</b>	136,3 <b>2,1%</b>	134,4 <b>-1,4%</b>	118,0 <b>-12,2%</b>	115,9 <b>-1,8%</b>
Prodotti per il viso	471,7 <b>4,6%</b>	493,3 <b>4,6%</b>	527,2 <b>6,9%</b>	553,0 <b>4,9%</b>	526,5 <b>-4,8%</b>	508,9 <b>-3,3%</b>	498,9 <b>-2,0%</b>	492,1 <b>-1,4%</b>	501,8 <b>2,0%</b>	499,4 <b>-0,5%</b>
Prodotti per trucco viso	202,2 <b>11,6%</b>	205,2 <b>1,5%</b>	207,2 <b>1,0%</b>	213,7 <b>3,1%</b>	195,6 <b>-8,5%</b>	185,8 <b>-5,0%</b>	191,5 <b>3,1%</b>	185,1 <b>-3,3%</b>	189,2 <b>2,2%</b>	192,5 <b>1,8%</b>
Cofanetti trucco	11,2 <b>5,8%</b>	20,3 <b>80,5%</b>	24,0 <b>18,4%</b>	26,9 <b>12,0%</b>	33,4 <b>24,3%</b>	31,7 <b>-5,0%</b>	33,6 <b>5,7%</b>	38,6 <b>15,0%</b>	38,9 <b>0,9%</b>	44,8 <b>15,0%</b>
Prodotti per gli occhi	115,4 <b>17,7%</b>	132,7 <b>14,9%</b>	146,7 <b>10,6%</b>	152,6 <b>4,0%</b>	145,4 <b>-4,7%</b>	149,2 <b>2,6%</b>	154,6 <b>3,6%</b>	147,4 <b>-4,7%</b>	149,6 <b>1,5%</b>	150,1 <b>0,3%</b>
Prodotti per le labbra	137,9 <b>6,2%</b>	132,7 <b>-3,8%</b>	138,4 <b>4,3%</b>	146,6 <b>6,0%</b>	130,2 <b>-11,2%</b>	128,8 <b>-1,1%</b>	131,3 <b>2,0%</b>	116,0 <b>-11,7%</b>	113,3 <b>-2,3%</b>	110,2 <b>-2,8%</b>
Prodotti per le mani	26,2 <b>10,4%</b>	44,2 <b>68,8%</b>	45,5 <b>2,8%</b>	42,5 <b>-6,6%</b>	38,5 <b>-9,4%</b>	37,9 <b>-1,4%</b>	38,4 <b>1,1%</b>	35,2 <b>-8,2%</b>	34,8 <b>-1,1%</b>	38,9 <b>11,8%</b>
Prodotti per il corpo	232,1 <b>1,6%</b>	258,6 <b>11,4%</b>	281,0 <b>8,7%</b>	295,7 <b>5,2%</b>	274,5 <b>-7,2%</b>	273,3 <b>-0,4%</b>	269,1 <b>-1,6%</b>	214,0 <b>-20,5%</b>	216,0 <b>1,0%</b>	210,7 <b>-2,5%</b>
Prodotti igiene corpo	103,0 <b>11,4%</b>	105,7 <b>2,6%</b>	109,7 <b>3,8%</b>	110,0 <b>0,3%</b>	91,7 <b>-16,6%</b>	100,5 <b>9,6%</b>	95,9 <b>-4,6%</b>	80,5 <b>-16,1%</b>	75,3 <b>-6,5%</b>	72,9 <b>-3,1%</b>
Prodotti igiene bocca	7,5 <b>9,0%</b>	8,0 <b>6,6%</b>	8,3 <b>4,6%</b>	8,6 <b>2,8%</b>	6,7 <b>-21,6%</b>	5,0 <b>-25,4%</b>	5,0 <b>-0,3%</b>	4,6 <b>-8,7%</b>	4,5 <b>-2,0%</b>	4,4 <b>-1,7%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	2,5 <b>-0,1%</b>	2,5 <b>-1,6%</b>	2,4 <b>-0,9%</b>	2,6 <b>6,7%</b>	2,2 <b>-15,1%</b>	2,2 <b>1,0%</b>	2,1 <b>-6,2%</b>	3,8 <b>82,2%</b>	3,7 <b>-2,0%</b>	4,9 <b>32,1%</b>
Prodotti per linea maschile	45,4 <b>5,4%</b>	48,5 <b>6,9%</b>	49,3 <b>1,6%</b>	53,9 <b>9,4%</b>	47,5 <b>-11,9%</b>	49,5 <b>4,2%</b>	54,4 <b>9,7%</b>	56,3 <b>3,6%</b>	55,1 <b>-2,3%</b>	57,2 <b>3,9%</b>
Profumeria alcolica	642,7 <b>6,7%</b>	733,4 <b>14,1%</b>	788,8 <b>7,6%</b>	858,8 <b>8,9%</b>	785,4 <b>-8,5%</b>	742,3 <b>-5,5%</b>	771,1 <b>3,9%</b>	734,9 <b>-4,7%</b>	747,3 <b>1,7%</b>	769,0 <b>2,9%</b>
Confezioni regalo	49,3 <b>2,5%</b>	62,7 <b>27,1%</b>	67,7 <b>8,1%</b>	60,4 <b>-10,8%</b>	63,4 <b>4,9%</b>	66,0 <b>4,1%</b>	66,8 <b>1,2%</b>	67,7 <b>1,3%</b>	75,0 <b>10,8%</b>	86,9 <b>15,9%</b>

# Evoluzione dei consumi nella Grande distribuzione

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

Totale prodotti cosmetici	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	2998,6 <b>6,7%</b>	3183,4 <b>6,2%</b>	3333,1 <b>4,7%</b>	3500,5 <b>5,0%</b>	3634,7 <b>3,8%</b>	3838,6 <b>5,6%</b>	3879,5 <b>1,1%</b>	3858,4 <b>-0,5%</b>	3892,1 <b>0,9%</b>	3933,0 <b>1,1%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	754,5 <b>5,0%</b>	803,1 <b>6,4%</b>	834,2 <b>3,9%</b>	855,7 <b>2,6%</b>	888,9 <b>3,9%</b>	916,0 <b>3,1%</b>	925,7 <b>1,1%</b>	915,3 <b>-1,1%</b>	909,0 <b>-0,7%</b>	908,5 <b>-0,1%</b>
Prodotti per il viso	195,7 <b>7,7%</b>	234,5 <b>19,8%</b>	260,8 <b>11,2%</b>	272,4 <b>4,4%</b>	274,2 <b>0,7%</b>	291,0 <b>6,1%</b>	307,6 <b>5,7%</b>	310,7 <b>1,0%</b>	321,4 <b>3,5%</b>	322,4 <b>0,3%</b>
Prodotti per trucco viso	76,4 <b>1,4%</b>	77,5 <b>1,4%</b>	76,5 <b>-1,3%</b>	77,7 <b>1,6%</b>	74,7 <b>-3,9%</b>	73,2 <b>-2,1%</b>	79,7 <b>9,0%</b>	81,6 <b>2,4%</b>	81,4 <b>-0,3%</b>	80,1 <b>-1,5%</b>
Cofanetti trucco	9,3 <b>5,9%</b>	11,4 <b>22,2%</b>	12,4 <b>9,1%</b>	12,9 <b>4,1%</b>	13,3 <b>3,1%</b>	13,8 <b>3,4%</b>	13,8 <b>0,0%</b>	14,0 <b>2,0%</b>	14,3 <b>2,0%</b>	13,9 <b>-3,2%</b>
Prodotti per gli occhi	72,3 <b>12,0%</b>	74,9 <b>3,6%</b>	75,4 <b>0,7%</b>	75,1 <b>-0,4%</b>	76,8 <b>2,3%</b>	80,2 <b>4,4%</b>	83,0 <b>3,5%</b>	83,0 <b>-</b>	82,2 <b>-1,0%</b>	80,6 <b>-1,9%</b>
Prodotti per le labbra	102,8 <b>1,1%</b>	116,7 <b>13,5%</b>	115,7 <b>-0,9%</b>	135,9 <b>17,5%</b>	131,8 <b>-3,0%</b>	140,3 <b>6,5%</b>	142,0 <b>1,2%</b>	139,4 <b>-1,8%</b>	131,9 <b>-5,4%</b>	124,2 <b>-5,8%</b>
Prodotti per le mani	90,4 <b>11,5%</b>	96,1 <b>6,3%</b>	93,5 <b>-2,7%</b>	95,5 <b>2,2%</b>	93,4 <b>-2,2%</b>	101,8 <b>9,0%</b>	106,0 <b>4,0%</b>	98,4 <b>-7,1%</b>	100,0 <b>1,6%</b>	105,5 <b>5,5%</b>
Prodotti per il corpo	483,1 <b>9,7%</b>	495,8 <b>2,6%</b>	530,6 <b>7,0%</b>	576,5 <b>8,7%</b>	608,2 <b>5,5%</b>	667,3 <b>9,7%</b>	673,7 <b>1,0%</b>	665,0 <b>-1,3%</b>	675,6 <b>1,6%</b>	696,0 <b>3,0%</b>
Prodotti igiene corpo	626,5 <b>9,4%</b>	637,8 <b>1,8%</b>	656,3 <b>2,9%</b>	697,9 <b>6,3%</b>	733,7 <b>5,1%</b>	779,8 <b>6,3%</b>	762,4 <b>-2,2%</b>	752,8 <b>-1,3%</b>	758,4 <b>0,7%</b>	762,3 <b>0,5%</b>
Prodotti igiene bocca	364,1 <b>3,7%</b>	382,7 <b>5,1%</b>	393,5 <b>2,8%</b>	410,2 <b>4,2%</b>	431,2 <b>5,1%</b>	446,2 <b>3,5%</b>	460,6 <b>3,2%</b>	465,2 <b>1,0%</b>	482,9 <b>3,8%</b>	503,2 <b>4,2%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	4,6 <b>0,0%</b>	16,0 <b>244,4%</b>	35,3 <b>120,5%</b>	37,0 <b>4,8%</b>	42,7 <b>15,4%</b>	47,4 <b>11,0%</b>	46,1 <b>-2,7%</b>	48,5 <b>5,2%</b>	49,0 <b>1,1%</b>	49,8 <b>1,6%</b>
Prodotti per linea maschile	125,2 <b>1,9%</b>	127,0 <b>1,4%</b>	130,6 <b>2,8%</b>	130,1 <b>-0,4%</b>	127,2 <b>-2,2%</b>	145,4 <b>14,3%</b>	148,5 <b>2,1%</b>	149,5 <b>0,6%</b>	150,4 <b>0,7%</b>	149,6 <b>-0,6%</b>
Profumeria alcolica	85,2 <b>6,5%</b>	101,2 <b>18,8%</b>	108,5 <b>7,1%</b>	112,5 <b>3,7%</b>	127,1 <b>13,0%</b>	124,9 <b>-1,7%</b>	119,0 <b>-4,7%</b>	123,5 <b>3,8%</b>	124,3 <b>0,6%</b>	125,5 <b>1,0%</b>
Confezioni regalo	8,3 <b>14,3%</b>	8,8 <b>6,3%</b>	9,8 <b>11,8%</b>	11,1 <b>13,1%</b>	11,5 <b>3,6%</b>	11,3 <b>-1,7%</b>	11,3 <b>0,2%</b>	11,3 <b>-</b>	11,3 <b>-</b>	11,3 <b>-</b>

# Evoluzione dei consumi nella Grande distribuzione

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	3622,9 <b>6,6%</b>	3786,4 <b>4,5%</b>	3865,4 <b>2,1%</b>	3953,8 <b>2,3%</b>	4007,6 <b>1,4%</b>	4131,1 <b>3,1%</b>	4093,6 <b>-0,9%</b>	4003,1 <b>-2,2%</b>	3959,0 <b>-1,1%</b>	3933,0 <b>-0,7%</b>
Prodotti per capelli e cuoio capelluto	911,6 <b>4,9%</b>	955,2 <b>4,8%</b>	967,4 <b>1,3%</b>	966,5 <b>-0,1%</b>	980,1 <b>1,4%</b>	985,8 <b>0,6%</b>	976,8 <b>-0,9%</b>	949,6 <b>-2,8%</b>	924,7 <b>-2,6%</b>	908,5 <b>-1,7%</b>
Prodotti per il viso	236,5 <b>7,6%</b>	278,9 <b>17,9%</b>	302,4 <b>8,5%</b>	307,7 <b>1,7%</b>	302,3 <b>-1,7%</b>	313,2 <b>3,6%</b>	324,6 <b>3,6%</b>	322,3 <b>-0,7%</b>	326,9 <b>1,4%</b>	322,4 <b>-1,4%</b>
Prodotti per trucco viso	92,3 <b>1,3%</b>	92,1 <b>-0,2%</b>	88,7 <b>-3,7%</b>	87,8 <b>-1,1%</b>	82,4 <b>-6,2%</b>	78,7 <b>-4,4%</b>	84,1 <b>6,9%</b>	84,7 <b>0,7%</b>	82,7 <b>-2,3%</b>	80,1 <b>-3,2%</b>
Cofanetti trucco	11,2 <b>5,8%</b>	13,5 <b>20,3%</b>	14,4 <b>6,4%</b>	14,6 <b>1,4%</b>	14,7 <b>0,6%</b>	14,8 <b>0,9%</b>	14,5 <b>-2,0%</b>	14,6 <b>0,3%</b>	14,6 <b>-</b>	13,9 <b>-4,9%</b>
Prodotti per gli occhi	87,4 <b>11,9%</b>	89,1 <b>2,0%</b>	87,4 <b>-1,8%</b>	84,8 <b>-3,0%</b>	84,7 <b>-0,2%</b>	86,3 <b>1,9%</b>	87,6 <b>1,5%</b>	86,1 <b>-1,7%</b>	83,6 <b>-2,9%</b>	80,6 <b>-3,6%</b>
Prodotti per le labbra	124,2 <b>1,0%</b>	138,8 <b>11,7%</b>	134,2 <b>-3,4%</b>	153,5 <b>14,4%</b>	145,3 <b>-5,3%</b>	151,0 <b>3,9%</b>	149,8 <b>-0,8%</b>	144,6 <b>-3,5%</b>	134,1 <b>-7,3%</b>	124,2 <b>-7,4%</b>
Prodotti per le mani	109,2 <b>11,4%</b>	114,3 <b>4,6%</b>	108,4 <b>-5,1%</b>	107,9 <b>-0,5%</b>	103,0 <b>-4,5%</b>	109,6 <b>6,4%</b>	111,8 <b>2,0%</b>	102,1 <b>-8,6%</b>	101,7 <b>-0,4%</b>	105,5 <b>3,7%</b>
Prodotti per il corpo	583,7 <b>9,6%</b>	589,7 <b>1,0%</b>	615,3 <b>4,3%</b>	651,2 <b>5,8%</b>	670,6 <b>3,0%</b>	718,2 <b>7,1%</b>	710,9 <b>-1,0%</b>	690,0 <b>-2,9%</b>	687,3 <b>-0,4%</b>	696,0 <b>1,3%</b>
Prodotti igiene corpo	756,9 <b>9,3%</b>	758,6 <b>0,2%</b>	761,1 <b>0,3%</b>	788,3 <b>3,6%</b>	809,0 <b>2,6%</b>	839,2 <b>3,7%</b>	804,5 <b>-4,1%</b>	781,1 <b>-2,9%</b>	771,4 <b>-1,2%</b>	762,3 <b>-1,2%</b>
Prodotti igiene bocca	439,9 <b>3,6%</b>	455,2 <b>3,5%</b>	456,4 <b>0,3%</b>	463,3 <b>1,5%</b>	475,4 <b>2,6%</b>	480,2 <b>1,0%</b>	486,1 <b>1,2%</b>	482,6 <b>-0,7%</b>	491,2 <b>1,8%</b>	503,2 <b>2,5%</b>
Prodotti dermoigienici bambini	5,6 <b>-0,1%</b>	19,0 <b>239,1%</b>	40,9 <b>115,0%</b>	41,8 <b>2,1%</b>	47,1 <b>12,7%</b>	51,0 <b>8,3%</b>	48,7 <b>-4,6%</b>	50,3 <b>3,4%</b>	49,9 <b>-0,9%</b>	49,8 <b>-0,1%</b>
Prodotti per linea maschile	151,3 <b>1,8%</b>	151,1 <b>-0,1%</b>	151,5 <b>0,2%</b>	146,9 <b>-3,0%</b>	140,3 <b>-4,6%</b>	156,5 <b>11,6%</b>	156,7 <b>0,1%</b>	155,1 <b>-1,0%</b>	153,0 <b>-1,3%</b>	149,6 <b>-2,2%</b>
Profumeria alcolica	103,0 <b>6,4%</b>	120,4 <b>16,9%</b>	125,8 <b>4,5%</b>	127,1 <b>1,0%</b>	140,1 <b>10,3%</b>	134,5 <b>-4,1%</b>	125,6 <b>-6,6%</b>	128,2 <b>2,1%</b>	126,4 <b>-1,4%</b>	125,5 <b>-0,7%</b>
Confezioni regalo	10,0 <b>14,2%</b>	10,4 <b>4,6%</b>	11,4 <b>9,0%</b>	12,5 <b>10,2%</b>	12,7 <b>1,1%</b>	12,2 <b>-4,0%</b>	12,0 <b>-1,8%</b>	11,8 <b>-1,7%</b>	11,5 <b>-2,0%</b>	11,3 <b>-1,7%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI STORICI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1143,4 <b>5,5%</b>	1187,3 <b>3,8%</b>	1255,8 <b>5,8%</b>	1305,8 <b>4,0%</b>	1327,4 <b>1,7%</b>	1333,4 <b>0,4%</b>	1335,0 <b>0,1%</b>	1338,6 <b>0,3%</b>	1364,6 <b>1,9%</b>	1367,6 <b>0,2%</b>
Vendite porta a porta	306,3 <b>5,3%</b>	283,0 <b>-7,6%</b>	283,0 -	283,0 -	271,0 <b>-4,2%</b>	288,0 <b>6,3%</b>	303,8 <b>5,5%</b>	316,0 <b>4,0%</b>	333,4 <b>5,5%</b>	343,7 <b>3,1%</b>
Vendite per corrispondenza	64,6 <b>64,5%</b>	82,1 <b>27,2%</b>	89,9 <b>9,4%</b>	92,1 <b>2,5%</b>	90,1 <b>-2,2%</b>	81,3 <b>-9,8%</b>	82,7 <b>1,7%</b>	83,5 <b>1,1%</b>	73,9 <b>-11,5%</b>	54,9 <b>-25,7%</b>
Vendite a istituti di bellezza	148,2 <b>9,5%</b>	170,4 <b>15,0%</b>	191,1 <b>12,1%</b>	202,5 <b>6,0%</b>	208,5 <b>3,0%</b>	204,8 <b>-1,8%</b>	199,7 <b>-2,5%</b>	197,7 <b>-1,0%</b>	204,6 <b>3,5%</b>	208,9 <b>2,1%</b>
Acconciatura	624,33 <b>1,0%</b>	651,70 <b>4,4%</b>	691,82 <b>6,2%</b>	728,23 <b>5,3%</b>	757,79 <b>4,1%</b>	759,31 <b>0,2%</b>	748,82 <b>-1,4%</b>	741,41 <b>-1,0%</b>	752,70 <b>1,5%</b>	760,10 <b>1,0%</b>

# Evoluzione dei consumi negli altri canali

## VALORI REALI E VARIAZIONI PERCENTUALI ANNUE

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totale prodotti cosmetici</b>	1381,4 <b>5,5%</b>	1412,1 <b>2,2%</b>	1456,3 <b>3,1%</b>	1474,9 <b>1,3%</b>	1463,6 <b>-0,8%</b>	1435,0 <b>-2,0%</b>	1408,7 <b>-1,8%</b>	1388,8 <b>-1,4%</b>	1388,1 <b>-0,1%</b>	1367,6 <b>-1,5%</b>
Vendite porta a porta	370,0 <b>5,3%</b>	336,6 <b>-9,0%</b>	328,2 <b>-2,5%</b>	319,6 <b>-2,6%</b>	298,8 <b>-6,5%</b>	309,9 <b>3,7%</b>	320,6 <b>3,4%</b>	327,9 <b>2,3%</b>	339,1 <b>3,4%</b>	343,7 <b>1,4%</b>
Vendite per corrispondenza	78,0 <b>64,4%</b>	97,7 <b>25,2%</b>	104,2 <b>6,7%</b>	104,0 <b>-0,2%</b>	99,3 <b>-4,5%</b>	87,5 <b>-11,9%</b>	87,2 <b>-0,3%</b>	86,7 <b>-0,6%</b>	75,2 <b>-13,3%</b>	54,9 <b>-27,0%</b>
Vendite a istituti di bellezza	179,1 <b>9,5%</b>	202,7 <b>13,2%</b>	221,6 <b>9,3%</b>	228,7 <b>3,2%</b>	229,9 <b>0,5%</b>	220,4 <b>-4,1%</b>	210,7 <b>-4,4%</b>	205,1 <b>-2,7%</b>	208,1 <b>1,5%</b>	208,9 <b>0,4%</b>
Acconciatura	754,31 <b>0,9%</b>	775,13 <b>2,8%</b>	802,31 <b>3,5%</b>	822,54 <b>2,5%</b>	835,54 <b>1,6%</b>	817,17 <b>-2,2%</b>	790,16 <b>-3,3%</b>	769,21 <b>-2,7%</b>	765,65 <b>-0,5%</b>	760,1 <b>-0,7%</b>







**UNIPRO**

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

20131 MILANO • Via Accademia 33 • tel. +39 02 281773.1 • fax. +39 02 281773.90  
e-mail: [centrostudi@unipro.org](mailto:centrostudi@unipro.org) • web site: [www.unipro.org](http://www.unipro.org)