



## CONSUMI ANNO 2005

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

	FARMACIA	PROFUMERIA	MASS MARKET	<i>di cui SUPER- IPER</i>	TOTALE	% 05/04
<b>1. CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO</b>	<b>135,40</b>	<b>129,50</b>	<b>909,70</b>	<b>542,30</b>	<b>1.174,60</b>	<b>-1,0%</b>
a) Shampoo	72,30	21,90	374,20	217,90	468,40	-0,3%
b) Lozioni e trattamento d'urto	48,00	2,90	8,40	5,40	59,30	0,3%
c) Coloranti, spume colorate	7,00	54,90	180,70	101,30	242,60	-0,9%
d) Lacche	0,40	10,30	89,00	48,40	99,70	-5,6%
e) Doposhampoo, balsami e maschere	7,10	20,70	121,90	85,60	149,70	5,3%
f) Fissatori e mousse strutturanti	0,30	7,30	46,60	26,60	54,20	0,2%
g) Gel, acque e gomme	0,30	11,5	88,90	57,10	100,70	-9,4%
<b>2. PRODOTTI PER IL VISO</b>	<b>317,00</b>	<b>474,31</b>	<b>308,66</b>	<b>199,09</b>	<b>1.099,97</b>	<b>2,0%</b>
a) Detergenti e struccanti viso e occhi	25,40	39,61	56,26	35,31	121,27	-1,2%
b) Salviettine viso	1,80	4,64	28,84	17,75	35,28	9,9%
c) Lozioni tonificanti	4,50	21,66	16,66	13,91	42,82	-4,1%
d) Contorno occhi e zone specifiche	23,90	75,14	13,35	9,91	112,39	1,9%
e) Creme idratanti e nutrienti	100,80	87,61	105,34	65,42	293,75	-1,2%
f) Creme antieta e antirughe	106,80	214,08	74,15	48,27	395,03	5,5%
g) Maschere ed esfolianti	4,50	20,66	11,27	5,78	36,43	5,3%
h) Prodotti per le impurità della pelle	37,00	10,91	2,79	2,74	50,70	-0,3%
i) Depigmentanti	12,30	-	-	-	12,30	7,9%
<b>3. PRODOTTI PER TRUCCO VISO</b>	<b>29,30</b>	<b>178,41</b>	<b>81,63</b>	<b>26,85</b>	<b>289,34</b>	<b>0,0%</b>
a) Fondotinta e creme colorate	16,40	100,56	50,35	15,86	167,31	-1,3%
b) Cipria	2,50	18,32	10,49	3,46	31,31	-1,8%
c) Correttori guance, fard e terre	10,40	59,53	20,79	7,53	90,72	3,1%
<b>4. COFANETTI TRUCCO</b>	<b>-</b>	<b>37,19</b>	<b>14,03</b>	<b>2,50</b>	<b>51,22</b>	<b>12,4%</b>
<b>5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI</b>	<b>10,10</b>	<b>142,07</b>	<b>83,01</b>	<b>28,76</b>	<b>235,18</b>	<b>-1,7%</b>
a) Ombretti	2,40	34,66	18,95	4,12	56,01	-4,8%
b) Mascara	5,10	71,15	45,10	16,66	121,35	-0,3%
c) Delineatori e matite	2,60	36,26	18,96	7,98	57,82	-1,3%
<b>6. PRODOTTI PER LE LABBRA</b>	<b>37,10</b>	<b>111,76</b>	<b>139,41</b>	<b>45,93</b>	<b>288,27</b>	<b>-4,6%</b>
a) Rossetti e lucidalabbra	9,20	91,90	87,56	20,87	188,66	-8,1%
b) Delineatori e matite	0,80	19,01	13,24	2,60	33,05	-8,0%
c) Protettivi, basi incolore e stick solari	27,10	0,85	38,61	22,46	66,56	9,1%
<b>7. PRODOTTI PER LE MANI</b>	<b>21,40</b>	<b>33,94</b>	<b>106,67</b>	<b>41,87</b>	<b>162,01</b>	<b>0,2%</b>
a) Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	18,30	7,77	46,62	26,25	72,69	6,3%
b) Smalti	2,20	22,71	46,23	11,88	71,14	-7,2%
c) Solventi e altri prodotti	0,90	3,46	13,82	3,74	18,18	8,8%
<b>8. PRODOTTI PER IL CORPO</b>	<b>245,90</b>	<b>244,98</b>	<b>679,95</b>	<b>367,78</b>	<b>1.170,83</b>	<b>0,8%</b>
a) Idratanti, nutrienti ed esfolianti	52,80	43,45	101,80	56,27	198,05	-1,2%
b) Creme polivalenti	15,50	2,46	28,63	16,12	46,59	7,4%
c) Acque e olii per il corpo	1,10	10,44	-	-	11,54	-5,5%
d) Prodotti per la cellulite	40,20	23,06	23,26	15,18	86,52	1,2%
e) Rassodanti, zone spec. e antieta corpo	22,80	12,18	20,85	14,91	55,83	-0,9%
f) Deodoranti e antitranspiranti	35,20	72,15	293,46	166,60	400,81	0,1%
g) Depilatori	3,40	4,65	58,22	40,34	66,27	-1,8%
h) Solari e pigmentanti	74,90	76,59	153,73	58,36	305,22	3,2%



	FARMACIA	PROFUMERIA	MASS MARKET	<i>di cui</i> <i>SUPER- IPER</i>	TOTALE	% 05/04
<b>9. PRODOTTI IGIENE CORPO</b>	<b>173,50</b>	<b>77,61</b>	<b>752,84</b>	<b>439,65</b>	<b>1.003,95</b>	<b>-1,4%</b>
a) Saponi e syndet	30,40	4,29	91,10	51,84	125,79	-4,3%
b) Saponi liquidi	8,00	2,22	133,63	83,92	143,85	-1,8%
c) Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	24,80	62,97	368,70	217,66	456,47	-3,2%
d) Talchi e polveri aspersorie	6,90	3,80	22,95	11,71	33,65	-5,3%
e) Prodotti igiene piedi	13,90	1,23	8,08	6,37	23,21	8,5%
f) Prodotti igiene intima	89,50	3,10	128,38	68,15	220,98	4,2%
<b>10. PRODOTTI IGIENE BOCCA</b>	<b>100,50</b>	<b>4,40</b>	<b>465,19</b>	<b>256,29</b>	<b>570,09</b>	<b>0,5%</b>
a) Dentifrici	49,00	4,01	420,49	231,53	473,50	-0,1%
b) Collutori, deodoranti alito, sbiancanti denti	51,50	0,39	44,70	24,76	96,59	3,9%
<b>11. PRODOTTI DERMOIG. BAMBINI</b>	<b>27,70</b>	<b>3,67</b>	<b>48,51</b>	<b>23,96</b>	<b>79,88</b>	<b>7,2%</b>
<b>12. PRODOTTI LINEA MASCHILE</b>	<b>7,60</b>	<b>129,84</b>	<b>149,46</b>	<b>80,73</b>	<b>286,90</b>	<b>2,8%</b>
a) Saponi, schiume e gel da barba	2,10	7,92	80,00	41,43	90,02	-1,0%
b) Dopobarba	3,90	91,35	59,90	30,13	155,15	1,7%
c) Creme per trattamento	1,60	30,57	9,56	9,17	41,73	17,5%
<b>13. PROFUMERIA ALCOLICA</b>	<b>1,70</b>	<b>708,29</b>	<b>123,54</b>	<b>34,42</b>	<b>833,53</b>	<b>-2,1%</b>
a) Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	1,10	441,60 (+)	59,58	16,83	502,28	-2,0%
b) Acque di toeletta e profumo maschili	0,60	266,69 (+)	63,96	17,59	331,25	-2,3%
<b>14. CONFEZIONI REGALO</b>	<b>-</b>	<b>65,21</b>	<b>11,33</b>	<b>4,61</b>	<b>76,54</b>	<b>2,5%</b>
a) Confezioni regalo donna	-	39,18	4,73	1,99	43,91	2,7%
b) Confezioni regalo uomo	-	26,03	6,60	2,62	32,63	2,4%
<b>TOTALE</b>	<b>1.107,20</b>	<b>2.341,18</b>	<b>3.873,93</b>	<b>2.094,74</b>	<b>7.322,31</b>	<b>-0,1%</b>
<b>15. VENDITE PORTA A PORTA</b>					<b>316,00</b>	<b>4,0%</b>
<b>16. VENDITE PER CORRISPONDENZA</b>					<b>83,53</b>	<b>1,0%</b>
<b>17. VENDITE A ISTITUTI BELL. E ESTETISTE</b>					<b>197,70</b>	<b>-1,0%</b>
<b>18/19 CONSUMI E VENDITE ACCONCIATORI(*)</b>					<b>714,00</b>	<b>-1,1%</b>
<b>TOTALE CONSUMI</b>					<b>8.633,54</b>	<b>0,0%</b>

(+) DATO SOTTOSTIMATO NEL 2004

(\*)Le periodiche verifiche delle basi di rilevazione hanno evidenziato un sottodimensionamento del canale professionale acconciatura: da quest'anno, pertanto, ne sono stati rivisti i valori di fatturato e di mercato, passati rispettivamente a 644,4 milioni di Euro e a 714 milioni di Euro.

Per il 2005, con riferimento ai valori di mercato, si riportano i soli dati aggregati in quanto sono state programmate verifiche sulla destinazione di alcune componenti di produzione per canali di sbocco. Restano invariati i trend relativi ai prezzi, quantità e volumi.

Saranno inoltre monitorate alcune componenti come le creme viso e i prodotti da barba, usati nei saloni dei barbieri, che andranno scorporate dai consumi dei prodotti professionali per acconciatori, così come occorrerà identificare i valori delle cosiddette vendite fuori canale.