



L'industria cosmetica chiude il 2010 con dinamiche sostenute grazie alla robusta ripresa delle esportazioni, ai trend dei consumi del canale farmacia e alla crescita superiore alla media del canale erboristeria. Soffre la grande distribuzione, salvata dalle grandi superfici specializzate. Il 2011, nonostante le incertezze dovute all'evoluzione dei prezzi e alle tensioni sui mercati interni, si annuncia in ulteriore ripresa.

Gli scenari dell'industria cosmetica

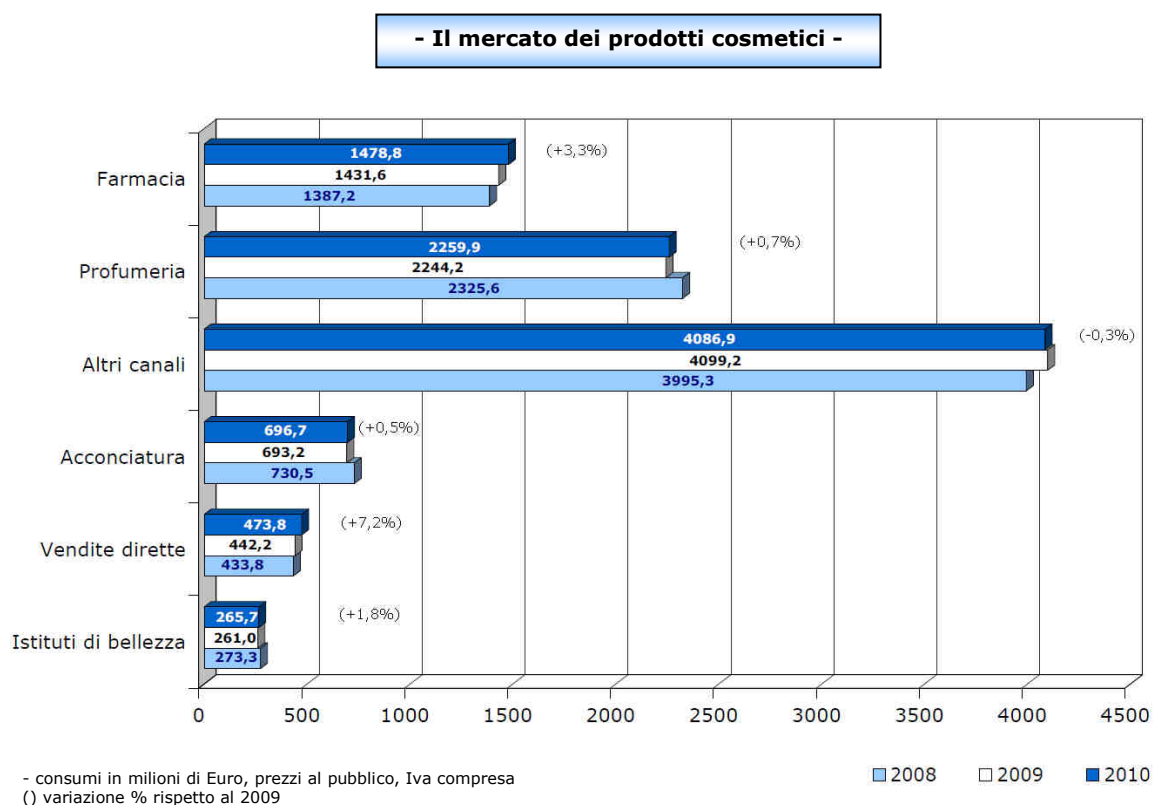
Nel corso del 2010, l'economia mondiale è tornata a crescere: nella previsione dei maggiori centri di ricerca economica, nel 2011 si assisterà al ricongiungimento con i valori del 2007. L'economia italiana, pur con ritmi più lenti, sembra anch'essa aver superato il periodo di crisi. Restano tuttavia ancora pesanti condizionamenti sulla propensione d'acquisto di ampie fasce di consumatori. In questo scenario, la tenuta dei **consumi cosmetici** nel 2010, confermata anche da recenti elaborazioni Confcommercio che vedono gli investimenti nella cura del sé secondi solamente alle spese per le abitazioni, conferma come il cosmetico è entrato da tempo nel vissuto quotidiano e nelle abitudini degli italiani. Il valore preconsuntivo della spesa supera i 9.260 milioni di euro con una crescita dell' 1%.

Sul fronte della **produzione**, si registra una ripresa significativa dei fatturati, +5,2% con un valore che sale a 8.589 milioni di euro. Importante il contributo delle **esportazioni**, cresciute del 17% per un valore di circa 2.400 milioni. La significativa ripresa sui mercati esteri conferma la bontà dell'offerta italiana di cosmetici, capace di adeguarsi alla ripresa di consumo anche nei nuovi mercati internazionali.

Gli sforzi delle aziende, anche in termini di **investimenti industriali**, e nonostante un'instabilità politica non ancora capace di avviare le dovute riforme, riescono ad adeguarsi all'evoluzione dei consumi nei vari canali e alle differenziate opzioni dei consumatori che da tempo hanno generato la polarizzazione dei consumi stessi. Tutto questo senza perdere l'attenzione alla sicurezza e affidabilità del prodotto.

Il mercato: canali

Considerando i più recenti aggiornamenti, il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2010 ha superato i 9.260 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente esercizio dell'1%. Un risultato più che soddisfacente, se si considerano i pesanti effetti sulla propensione d'acquisto che hanno condizionato i consumatori nel periodo successivo alla crisi mondiale dell'autunno 2008.



Le vendite di cosmetici nel canale **farmacia** confermano *trend* di domanda positivi anche se meno dinamici rispetto al recente passato. Nel 2010 le vendite hanno toccato i 1.478 milioni di euro con un tasso del 3,3%. I cosmetici venduti nel canale rappresentano il 15,7% del totale, una quota in costante crescita, a conferma della fiducia dei consumatori che riconoscono alla farmacia livelli di specializzazione e cura del servizio superiori ad altre superfici di distribuzione. Più di altri canali di vendita, le farmacie confermano l'attenzione sull'investimento nel prodotto cosmetico, i cui prezzi registrano incrementi inferiori alla media; su questi fenomeni pesa il dato delle parafarmacie che nei trimestri ha registrato andamenti altalenanti: nelle prossime rilevazioni verranno approfonditi i valori totali che porteranno probabilmente ad un incremento del peso totale del mercato.

Per quanto concerne i fenomeni più caratterizzanti, si segnala un cambio del mix di prodotti che ha generato una crescita dei valori a fronte di volumi costanti.

I cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano un trend positivo, superiore alla media annuale. Con un valore delle vendite di 365 milioni di euro e una crescita del 5,5%, il canale erboristeria si rafforza ulteriormente ai livelli più alti dei listini, grazie alle opzioni d'acquisto dei consumatori sempre più decise ed orientate a concetti salutistici e naturalistici.

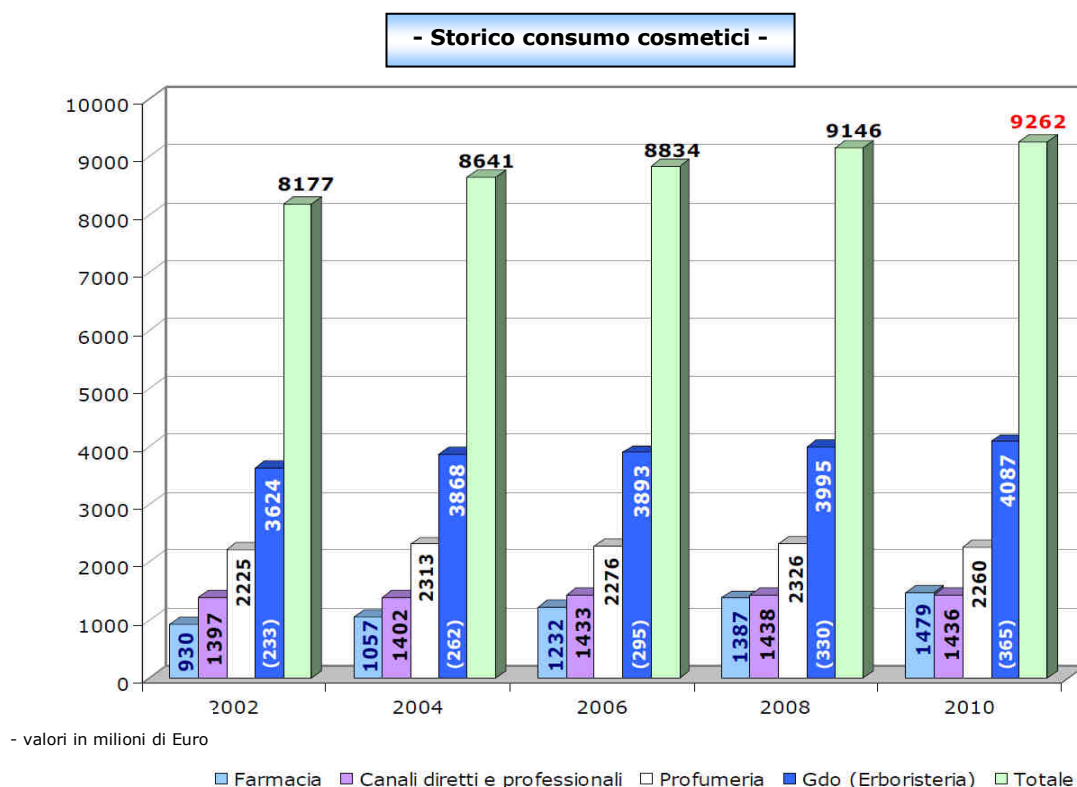
L'andamento dei consumi nelle **profumerie** nel 2010, dopo periodi di significative contrazioni, segna una sensibile ripresa: +0,7% con un valore delle vendite pari a 2260 milioni di euro. Se gli esercizi precedenti avevano evidenziato incrementi di prezzo sostenuti, con evidenti ripercussioni sui consumi e sul calo dei consumatori, oggi il fenomeno sembra esaurito, anche se da molte parti si denuncia il bisogno di nuovi interventi per sostenere la selettività del canale.

In profumeria, con una quota del 24,6% sul totale, si spende comunque il secondo valore di mercato cosmetico dopo la grande distribuzione. Nuovi lanci, riduzione degli stock e controllo dei prezzi sono i fenomeni che hanno caratterizzato il canale nel 2009 ma non sono stati sufficienti a stimolare la ripresa, soprattutto a causa della crisi di molti punti vendita indipendenti.

Anche nel corso del 2010 le imprese che si rivolgono alla **grande distribuzione** hanno sviluppato significativi investimenti negli assortimenti e cercato di ottimizzare i posizionamenti dei prezzi, con l'obiettivo di sostenere la domanda nel canale, che, occorre ricordare, copre oltre il 44% del mercato cosmetico nazionale, con un valore che nel 2010 supera i 4.080 milioni di euro (incluso i valori dell'erboristeria) a seguito di una lieve contrazione pari allo 0,3%.

Anche nel 2010 la crescita della GDO è sostenuta, in particolare, dal nuovo fenomeno della grande distribuzione specializzata, cioè quelle catene dedicate alla cura delle persone e della casa. All'interno della categoria si osserva un andamento più rallentato delle grandi superfici, calate dell'1,9% per un valore di 2.221 milioni di euro.

Anche per le vendite **porta a porta** si registra una crescita superiore alla media. Il valore delle vendite nel 2010 ha superato i 410 milioni di euro consentendo un incremento di 5,5 punti percentuali. E' importante considerare che un terzo del canale è costituito da vendite di make up. Le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che ormai copre più del 4% del totale sul consumo di cosmetici.



Analogamente si assiste alla crescita delle **vendite per corrispondenza**, aumentate di 20 punti percentuali, con un valore del mercato di 60,5 milioni di euro. E' probabile che gli acquisti via Internet (un fenomeno ancora marginale, ma in evidente evoluzione) abbiano influito sulle stime di rilevazione che, in fase di consuntivo, potrebbero risultare ancora più alte.

Nel 2010 si assiste ad una ripresa dei consumi di cosmetici nei **canali professionali**, che superano i 960 milioni di euro. Prosegue da un paio di esercizi la ripresa del consumo, soprattutto negli **istituti di bellezza**, +1,8%, per un valore di oltre i 265 milioni di euro. Il canale, al di là delle incognite sulle frequentazioni ancora condizionate dalla congiuntura economica, è ancora contraddistinto da alcune tensioni sui prezzi e dalle politiche di importanti *player* del mercato.

Per i **saloni di acconciatura**, con un lieve tasso di crescita dello 0,5% ed un valore di 697 milioni di euro, pesa ancora la contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente condizionato numero e valore degli scontrini. Diminuisce il consumo dei cosmetici usati nei saloni e diminuisce la rivendita, che è arrivata ai livelli minimi delle ultime stagioni; il canale, tuttavia, ha saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti.

L'evoluzione dei **canali di distribuzione**, in un periodo di rallentamento congiunturale, se da un lato ribadisce l'irrinunciabilità del consumo di cosmetici, dall'altro conferma una serie di tendenze ormai consolidate. La farmacia e l'erboristeria sono sicuramente i canali che più di tutti hanno saputo assecondare le nuove opzioni di acquisto dei consumatori, passando dai 1.124 milioni di cosmetici venduti nel 2002 agli attuali 1.844 milioni con una crescita media del 5%.

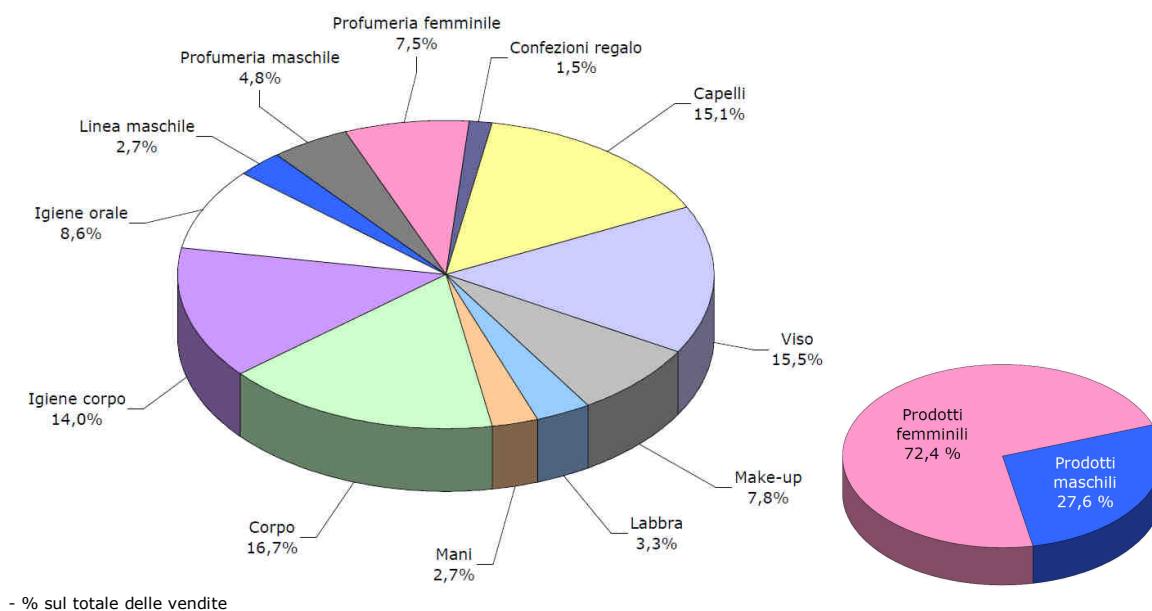
Il mercato: i prodotti

L'analisi dell'andamento dei canali nel 2010 consente alcune riflessioni sui **consumi per prodotto**, tradizionale approfondimento curato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, che da un paio di esercizi ha ulteriormente perfezionato la rilevazione acquisendo i *database* delle società di ricerca ed incrociandoli con le statistiche interne. Valgono ovviamente le premesse già fatte sulla natura ancora preconsuntiva dei dati.

Anche nel 2010 i **prodotti per il corpo** sono la famiglia che ha sviluppato il valore di consumo più alto. Con una percentuale del 16,2% sul totale delle vendite, si sono toccati i 1.270 milioni di euro per una crescita dello 0,4%. All'interno di questa famiglia è significativa la performance dei **prodotti per cellulite**, +4,9% con un valore delle vendite di quasi 107 milioni di euro, e di **acque e olii per il corpo**, +4,5% per un valore di poco sopra i 32 milioni di euro. Pesa la contrazione di **solari e pigmentanti**, -1,9% con valori superiori ai 350 milioni di euro e quella di **rassodanti, zone specifiche e anti-tensione corpo**, -1,7% per 54 milioni di euro. E' la conferma di fenomeni di revisione del mix offerto e soprattutto della rivisitazione di alcune proposte per i prodotti più specifici.

I **prodotti per il viso**, con 1.180 milioni di euro ed una crescita di quasi un punto percentuale, rappresentano la seconda famiglia per peso specifico. A parte le **salviettine viso** (che con 43 milioni di euro crescono del 4,1%) e le **creme antietà e antirughe** (che crescono di tre punti percentuali per un valore superiore ai 465 milioni di euro) si assiste ad un ridimensionamento degli altri segmenti, in particolare i **contorno occhi e zone specifiche**, che con 125 milioni di euro calano di quasi due punti percentuali e le **creme idratanti e nutrienti** che, con 269 milioni di euro venduti, registrano una contrazione dell'1,4%.

- Composizione del mercato dei cosmetici nel 2010 -
(distribuzione al dettaglio)



Al terzo posto tra le famiglie di prodotto vendute sul mercato cosmetico si trovano i **prodotti per capelli e cuoio capelluto** con una contrazione del 2,3% e un valore di 1.155 milioni di euro. Gli **shampoo**, con poco più di 490 milioni di euro venduti e una flessione dello 0,4%, pesano in misura evidente sulla categoria, così come i **dopo shampoo, balsami e maschere**, con 152 milioni di euro e un calo del 2,1%. In valore, il peso negativo più significativo è dato dai **coloranti e spume colorate** con una cifra di 242 milioni di euro e un tasso di -3,1%.

Anche i **prodotti igiene corpo** sono in controtendenza rispetto ai trend generali, con una contrazione dello 0,2% e un valore di mercato superiore ai 1.065 milioni di euro. Significative le crescite dei **prodotti igiene piedi**, +6,1% per oltre 40 milioni di euro e quella dei **prodotti igiene intima**, +2,6% prossimi ai 271 milioni di euro.

La costante attenzione delle imprese all'evoluzione del mercato, in simmetria con l'impegno nella ricerca e nell'innovazione, ha sicuramente spinto la crescita di alcuni *item* in un momento in cui l'ampliamento del mix, la segmentazione dell'offerta e la polarizzazione dei consumi sono fenomeni molto caratterizzanti.

E' il caso delle vendite, ad esempio, di **smalti**: con oltre 100 milioni di euro ed una crescita del 16,7%, confermano che anche un prodotto maturo, in momenti di crisi, riceve spinte sia di carattere promozionale che formulativo.

Colpisce soprattutto la ripresa della **profumeria alcolica**, che tocca i 934 milioni di euro e cresce del 4,0% rispetto all'anno precedente.

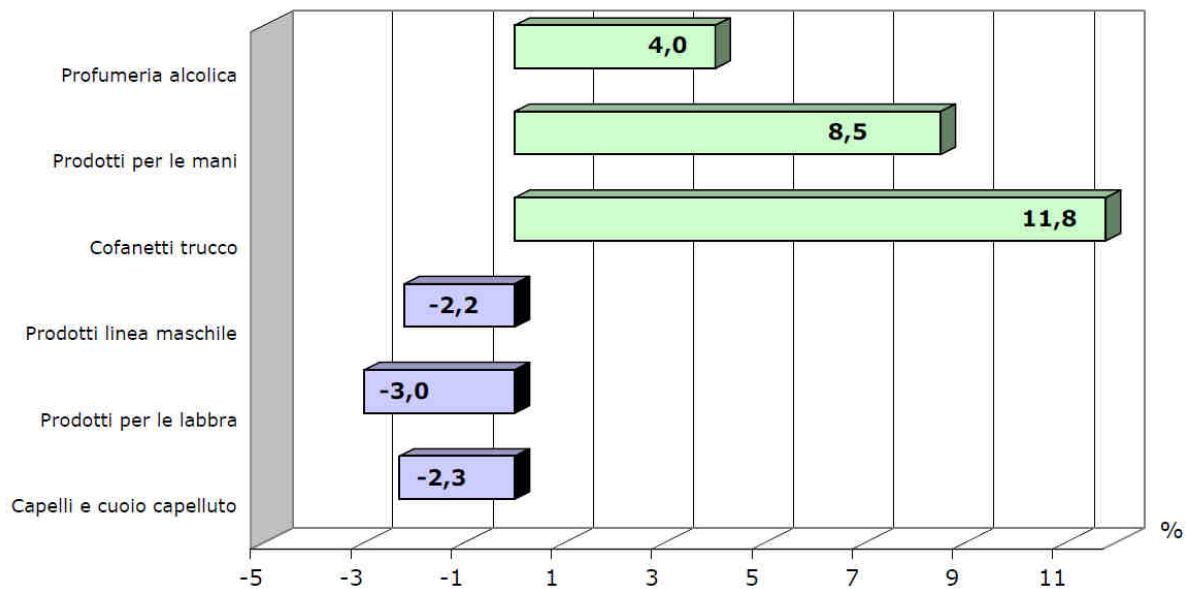
Altri prodotti che nel 2010 hanno evidenziato crescite superiori alla media sono i **cofanetti trucco**, prossimi ai 60 milioni di euro, con una crescita dell'11,8% (che nel canale profumeria è stata addirittura del 15,3%); i **depigmentanti**, +6%, venduti per poco meno di 15 milioni di euro; i **solventi** con una crescita del 17,1% e un valore di mercato prossimo ai 32 milioni di euro; infine si segnalano le **confezioni regalo donna**, cresciute di 14,4 punti percentuali con un valore di oltre 66 milioni di euro.

Il mercato: up & down

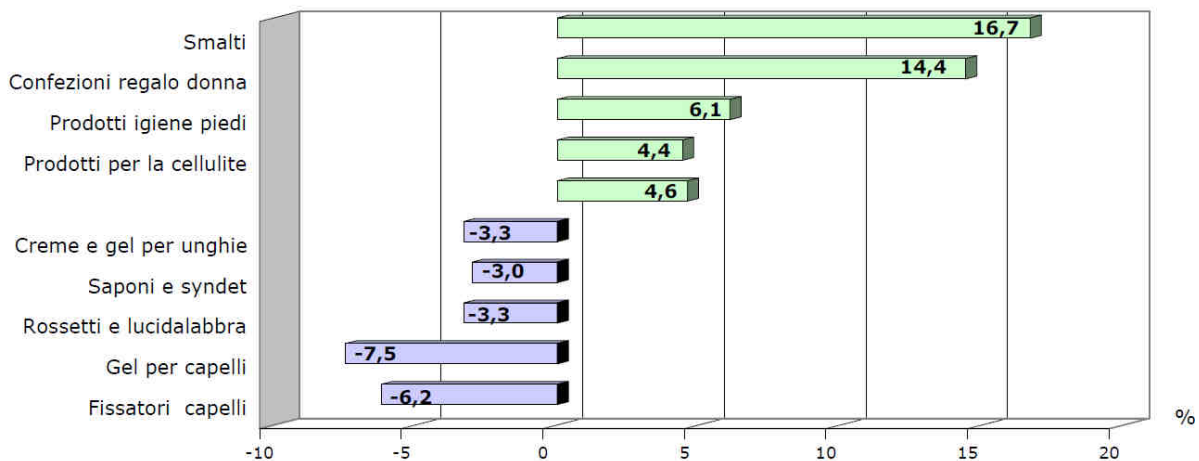
In attesa di ricevere la revisione delle elaborazioni definitive dalle società di ricerca, si evidenziano le dinamiche più evidenti tra le famiglie di prodotto e i singoli prodotti. In sintesi si osserva che per le famiglie di prodotto si sono mossi bene i cofanetti trucco e i prodotti per le mani, sono andati male i prodotti per le labbra; guardando ai singoli prodotti, sono andate bene le confezioni regalo donna e le salviettine viso e male i prodotti per le labbra.

In generale si osserva che i trend di consumo risentono di una significativa redistribuzione delle opzioni di acquisto dei consumatori. Sicuramente la contrazione della disponibilità media per la spesa delle famiglie ha condizionato gli atteggiamenti di consumo di cosmetici, senza tuttavia far registrare quelle contrazioni che altri comparti dei beni di consumo hanno evidenziato dal 2008 a oggi.

**- Up & down -
 (categorie)**



**- Up & down -
 (linee di prodotti)**



Il fatturato dell'industria cosmetica italiana

Aumenta significativamente il **valore della produzione nel 2010** con un **fatturato** che sale a 8.589 milioni di euro.

Se il **mercato interno**, cresciuto dell'1,3%, incide marginalmente, è la significativa ripresa delle esportazioni a sostenere i fatturati delle imprese nazionali. Le vendite all'estero sono infatti aumentate di 17 punti percentuali, per un valore di 2.391 milioni di euro. Il dato, in attesa delle statistiche Istat di chiusura, potrebbe risultare addirittura ben più positivo.

Tra i canali di sbocco sul mercato interno, incide marginalmente l'andamento dei **canali professionali**, aumentati dello 0,8% con un valore di sell-in poco oltre gli 810 milioni di euro: il rallentamento delle frequentazioni dei saloni e dei centri estetici, che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale innescata nell'autunno 2008, è ancora evidente anche se si attende una ripresa nel 2011.

- Evoluzione industria cosmetica -

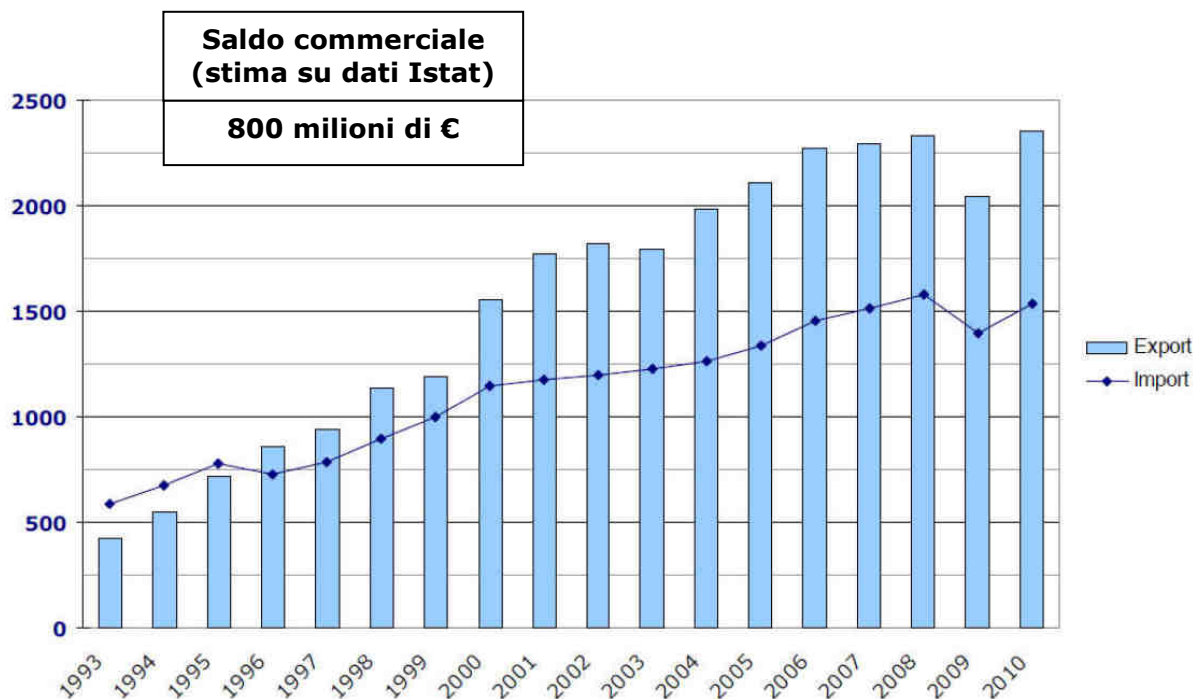
	2008	2009	Var % 09/08	Preconsuntivi 2010	Var % 10/09
Fatturato Mercato Italia	6.098,8	6.117,1	+0,3	6.197,7	+1,3
Canali tradizionali	5.253,1	5.311,1	+1,1	5.387,0	+1,4
Canali professionali	841,3	804,1	-4,4	810,7	+0,8
Esportazione	2.328,3	2.043,9	-12,2	2.391,4	+17
Fatturato globale settore cosmetico	8.427,1	8.161,0	-3,2	8.589,1	+5,2

- valori in milioni di Euro

In crescita i fatturati delle imprese che hanno investito sui **canali tradizionali**, cresciuti dell'1,4% con un valore di oltre 5.380 milioni di euro.

L'erboristeria e la farmacia hanno ancora saputo rispondere alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori in un momento di forte rallentamento dei consumi. La grande distribuzione organizzata ha tenuto, mentre la profumeria, dopo anni di contrazione, registra segnali di ripresa sui valori.

- Bilancia commerciale cosmetica -



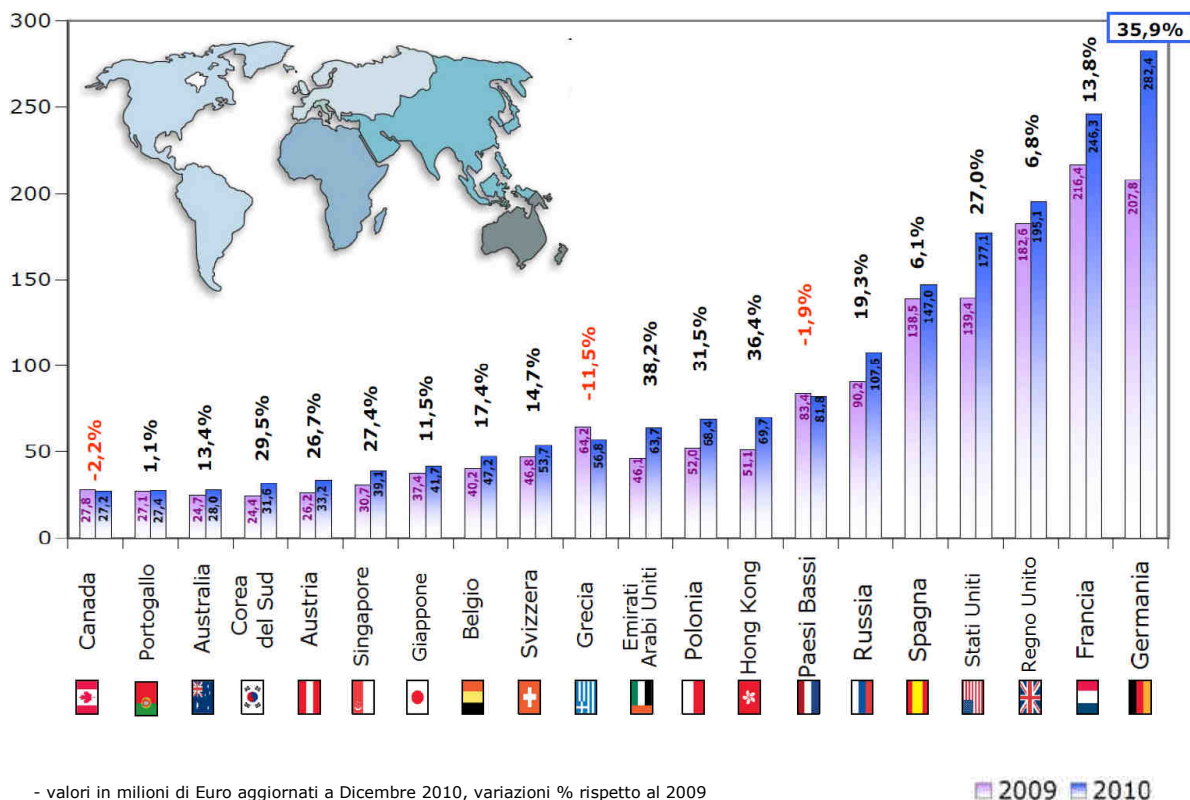
	2008	2009	Var % 09/08	2010	Var % 10/09
Import	1.581,3	1.409,5	-10,9	1.576,9	11,9
Export	2.328,3	2.053,9	-11,8	2.403,2	17,0

- valori in milioni di Euro

La ripresa nel 2010 dei mercati internazionali è stata evidente, in alcuni casi con significativi trend positivi cui le imprese italiane hanno risposto prontamente.

I 2.403 milioni di valore rilevati per il 2010, così come le importazioni aumentate di 11,9 punti percentuali, confermano un costante guadagno nella bilancia commerciale di settore: le imprese italiane hanno quindi recuperato ampie fasce di mercato, dimostrando quella flessibilità che da tempo caratterizza l'offerta nazionale.

- Esportazioni industria cosmetica italiana -
(classifica "top 20")



- valori in milioni di Euro aggiornati a Dicembre 2010, variazioni % rispetto al 2009

■ 2009 ■ 2010

La **bilancia commerciale**, per effetto della rinnovata competitività delle imprese, si è ulteriormente ampliata, approssimandosi agli 800 milioni di euro.

Per effetto della ripresa dei mercati internazionali, il **rapporto export su produzione** sale al 27,7%, una percentuale comunque ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciute capacità di servizio e qualità dell'offerta. La ripresa dei consumi mondiali, anche nel 2011, creerà le opportunità per qualificare ulteriormente queste caratteristiche competitive.

La lettura dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione conferma l'evoluzione in corso: tra i primi venti paesi di vendita dei prodotti italiani, solo i Paesi Bassi e la Grecia mostrano il segno meno. Pesano positivamente le crescite di aree molto importanti per l'export italiano, come la Germania (+35,9%), gli Stati Uniti (+27%) e la Russia (+19,3%), tradizionali mercati di sbocco per i quali è inevitabile attendere una ulteriore ripresa nei prossimi esercizi.

Appendice statistica

CONSUMI ANNO 2010

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

	Farmacia		Profumeria		Altri canali		di cui SUPER-IPER		TOTALE	Var % 10/09
1. CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	148,15	1,3	88,94	-9,0	917,41	-2,1	539,99	-3,2	1.154,50	-2,3
a) Shampoo	80,18	4,8	15,10	-9,4	396,67	-1,0	231,53	-2,0	491,96	-0,4
b) Lozioni e trattamento d'urto	47,10	-3,2	2,38	0,0	17,15	-3,2	9,44	-6,7	66,63	-3,1
c) Coloranti, spume colorate	11,91	4,8	39,61	-14,7	190,88	-0,8	105,00	-2,9	242,41	-3,1
d) Lacche	0,53	2,1	7,78	0,0	78,23	-3,2	43,41	-2,0	86,55	-2,9
e) Doposhampoo, balsami e maschere	7,90	-6,2	12,69	0,0	131,45	-2,0	87,33	-4,0	152,04	-2,1
f) Fissatori e mousse strutturanti	0,15	-0,5	4,44	0,0	38,93	-6,9	21,61	-6,0	43,52	-6,2
g) Gel, acque e gommine	0,54	-13,9	7,33	0,0	64,10	-8,2	41,66	-8,0	71,96	-7,5
2. PRODOTTI PER IL VISO	414,24	5,1	435,03	-1,3	330,37	-1,3	220,81	-1,1	1.179,64	0,9
a) Detergenti e struccanti viso e occhi	37,07	4,8	39,03	-2,0	56,24	0,0	35,51	-1,2	132,34	0,7
b) Salviettine viso	1,81	0,3	4,66	0,0	36,32	4,8	22,42	3,0	42,79	4,1
c) Lozioni tonificanti	4,73	8,6	18,72	-4,8	15,19	-1,0	12,35	-2,5	38,63	-1,8
d) Contorno occhi e zone specifiche	34,74	-1,2	72,99	-0,8	16,78	-8,0	14,11	0,3	124,51	-1,9
e) Creme idratanti e nutrienti	116,00	5,2	61,58	-8,2	91,81	-4,2	56,64	-4,9	269,39	-1,4
f) Creme antietà e antirughe	156,53	7,6	212,24	1,4	96,43	-0,1	70,40	-0,6	465,20	3,1
g) Maschere ed esfolianti	9,53	0,7	17,48	-4,9	11,13	-4,7	5,09	-6,7	38,14	-3,5
h) Prodotti per le impurità della pelle	41,19	2,0	8,24	-0,3	4,28	7,0	2,68	17,3	53,71	2,0
i) Depigmentanti	12,70	7,1	-	-	2,19	0,0	1,60	0,0	14,89	6,0
3. PRODOTTI PER TRUCCO VISO	40,65	5,8	199,01	1,6	92,23	5,3	28,76	-2,7	331,89	3,1
a) Fondotinta e creme colorate	21,67	7,4	111,72	1,4	55,76	7,2	16,06	-0,1	189,15	3,7
b) Cipria	3,59	3,4	16,82	-1,4	11,91	3,2	4,11	-7,0	32,32	0,8
c) Correttori guance, fard e terre	15,45	4,6	71,60	4,3	24,56	2,2	8,76	-3,3	111,61	3,9
4. COFANETTI TRUCCO	0,01	-65,7	45,70	15,3	14,13	2,0	2,57	0,0	59,84	11,8
5. PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI	15,11	16,5	155,05	-1,3	92,26	4,5	31,25	-1,6	262,42	1,6
a) Ombretti	3,97	29,9	30,89	-6,0	18,08	1,8	4,01	-4,1	52,93	-1,4
b) Mascara	6,94	15,9	76,46	1,2	52,13	5,6	18,63	-1,3	135,52	3,5
c) Delineatori e matite	4,35	10,6	46,98	-3,5	22,05	4,1	8,60	-1,2	73,38	-0,6
6. PRODOTTI PER LE LABBRA	38,82	-3,0	99,85	-2,0	116,63	-3,8	37,83	-8,0	255,31	-3,0
a) Rossetti e lucidalabbra	8,15	0,3	83,34	-0,9	70,16	-6,4	15,67	-13,5	161,65	-3,3
b) Delineatori e matite	0,96	2,7	16,22	-4,6	9,56	-6,4	1,52	-13,8	26,75	-5,0
c) Protettivi, basi incolore e stick solari	29,66	-4,2	0,77	-2,9	36,91	2,2	20,63	-2,8	67,33	-0,8
7. PRODOTTI PER LE MANI	32,80	8,7	51,36	13,8	123,32	6,4	50,70	-1,8	207,49	8,5
a) Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	25,33	4,8	7,99	5,4	42,14	-9,0	24,15	-5,1	75,46	-3,3
b) Smalti	5,59	31,4	38,62	14,3	56,05	17,0	16,58	-4,3	100,26	16,7
c) Solventi e altri prodotti	2,02	14,6	4,70	24,8	25,13	16,0	9,97	12,7	31,85	17,1
8. PRODOTTI PER IL CORPO	357,92	2,9	185,77	-2,4	728,23	-0,1	398,87	-1,4	1.271,93	0,4
a) Idratanti, nutrienti ed esfolianti	77,68	4,6	42,11	3,6	70,27	-5,3	38,18	-7,5	190,06	0,5
b) Creme polivalenti	17,98	5,1	2,36	0,0	42,32	0,0	22,36	-1,2	62,66	1,4
c) Acque e olii per il corpo	16,33	10,3	10,31	-2,4	5,51	2,7	3,81	0,9	32,15	4,6
d) Prodotti per la cellulite	64,68	11,0	14,33	-11,4	27,87	1,7	17,09	1,0	106,88	4,9
e) Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	28,07	-1,6	10,27	-5,6	16,27	0,7	11,38	1,4	54,60	-1,7
f) Deodoranti e antitraspiranti	44,06	-0,7	26,05	-13,4	325,58	1,7	195,47	0,3	395,69	0,3
g) Depilatori	2,93	-1,9	4,65	0,0	65,42	-0,9	41,53	-3,5	73,00	-0,9
h) Solari e pigmentanti	106,97	-0,5	71,01	-5,3	174,99	-1,4	69,05	-2,2	352,97	-1,9

9. PRODOTTI IGIENE CORPO	227,66	3,9	58,21	-8,1	780,07	-0,7	457,82	-1,8	1.065,93	-0,2
a) Saponi e syndet	33,09	-5,2	3,87	0,0	78,93	-1,5	45,22	-2,2	115,89	-2,5
b) Saponi liquidi	11,66	3,2	2,04	0,0	138,83	-1,1	86,93	-2,0	152,53	-0,8
c) Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	39,94	8,1	47,75	-5,2	367,09	-1,3	216,90	-2,7	454,78	-1,0
d) Talchi e polveri aspersorie	6,78	-3,8	3,22	0,0	22,76	-1,5	11,81	-2,0	32,76	-1,8
e) Prodotti igiene piedi	19,59	6,9	1,09	0,0	20,23	5,6	15,54	2,9	40,92	6,1
f) Prodotti igiene intima	116,23	5,1	2,75	0,0	152,23	0,8	81,29	0,1	271,21	2,6
10. PRODOTTI IGIENE BOCCA	111,96	-1,3	4,40	0,0	537,70	0,0	307,59	0,0	654,06	-0,3
a) Dentifrici	47,26	-2,4	4,01	0,0	439,63	-1,1	245,94	-1,5	490,90	-1,2
b) Colluttori, deodoranti alito	64,75	-0,4	0,39	0,0	98,07	5,0	60,22	4,0	163,21	-2,8
11. PRODOTTI DERMOIG. BAMBINI	77,84	2,2	4,93	0,0	50,57	-1,2	31,33	-1,0	133,33	0,8
12. PRODOTTI LINEA MASCHILE	9,95	0,5	52,43	-3,8	144,51	-1,8	77,07	-1,6	206,90	-2,2
a) Saponi, schiume e gel da barba	3,08	5,1	7,76	0,0	78,55	-1,6	40,74	-2,0	89,38	-1,2
b) Dopobarba	3,34	-1,2	14,58	0,0	51,17	-2,7	26,18	-4,0	69,08	-2,1
c) Creme per trattamento	3,56	-1,2	32,16	0,0	14,83	0,5	9,35	-1,4	50,54	0,1
13. PROFUMERIA ALCOLICA	3,45	11,7	782,16	3,6	148,15	6,3	31,72	-3,9	933,76	4,0
a) Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	3,04	19,6	493,62	3,2	73,50	7,3	15,75	-2,7	570,16	3,8
b) Acque di toeletta e profumo maschili	0,37	-31,9	289,39	4,6	74,65	5,3	15,96	-5,1	364,41	4,7
14. CONFEZIONI REGALO	-	-	101,98	8,9	11,30	-0,3	4,59	-0,5	113,2	7,9
a) Confezioni regalo donna	-	-	61,90	15,7	4,72	-0,3	1,98	-0,5	66,62	14,4
b) Confezioni regalo uomo	-	-	40,08	0,0	6,58	-0,3	2,61	-0,5	46,66	0,0
TOTALE	1.478,78	3,3	2.259,91	0,7	4.086,88	-0,3	2.220,88	-1,9	7.825,57	0,6%
15. VENDITE PORTA A PORTA									413,32	5,5%
16. VENDITE PER CORRISPONDENZA									60,48	20,0%
17. VENDITE A ISTITUTI BELL. E ESTETISTE									265,70	1,8%
18. ACCONCIATURA									696,71	0,5%
TOTALE CONSUMI									9.261,77	1,0%

Importazione ed esportazione di prodotti finiti e semilavorati di profumeria, cosmesi e igiene personale

IMPORTAZIONI

(rilevazioni da gennaio a dicembre)

	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (migliaia di €)		
	2009	2010	var %	2009	2010	var %
Shampoo	39.825,3	40.863,7	2,6%	77.813,3	80.853,9	3,9%
Preparazioni per capelli	269,5	521,4	93,5%	1.538,6	3.441,9	123,7%
Lacche	2.053,6	2.470,7	20,3%	7.678,6	8.996,5	17,2%
Lozioni e altri prodotti per capelli	33.668,5	33.106,1	-1,7%	133.294,8	122.827,7	-7,9%
Ciprie e polveri compatte	781,8	821,4	5,1%	18.834,5	19.102,1	1,4%
Creme a altri prodotti	37.361,9	41.375,9	10,7%	469.652,3	517.783,3	10,2%
Prodotti per il trucco delle labbra	1.081,0	1.183,7	9,5%	42.332,9	42.692,2	0,8%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.246,6	1.576,8	26,5%	49.916,9	59.011,9	18,2%
Prodotti per le unghie	2.701,1	3.983,8	47,5%	33.194,7	52.431,6	58,0%
Saponi da toeletta	20.259,4	19.208,3	-5,2%	36.875,2	37.466,5	1,6%
Preparazioni per bagno	16.255,3	16.736,7	3,0%	31.152,4	33.112,3	6,3%
Deodoranti per la persona	8.675,7	7.148,3	-17,6%	51.578,5	50.978,6	-1,2%
Dentifrici	25.585,5	25.178,1	-1,6%	77.451,2	79.943,8	3,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	7.423,2	9.635,7	29,8%	31.283,5	35.456,3	13,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.782,9	5.087,6	6,4%	23.453,2	23.397,5	-0,2%
Profumi e eau de parfum	5.123,1	8.413,7	64,2%	84.769,5	118.673,7	40,0%
Acque da toeletta e colonie	6.984,4	8.384,6	20,0%	193.765,9	240.504,5	24,1%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	7.797,7	8.935,3	14,6%	44.903,1	50.253,3	11,9%
Totale importazioni	221.876,5	234.631,8	5,7%	1.409.489,1	1.576.927,6	11,9%

Nota: dal 2010 le categorie "Lozioni per capelli" e "Altri prodotti per capelli" vengono riunite in una sola voce

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

Importazione ed esportazione di prodotti finiti e semilavorati di profumeria, cosmesi e igiene personale

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

Nota: dal 2010 le categorie "Lozioni per capelli" e "Altri prodotti per capelli" vengono riunite in una sola voce

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