I numeri della cosmetica

Aprile 2010

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

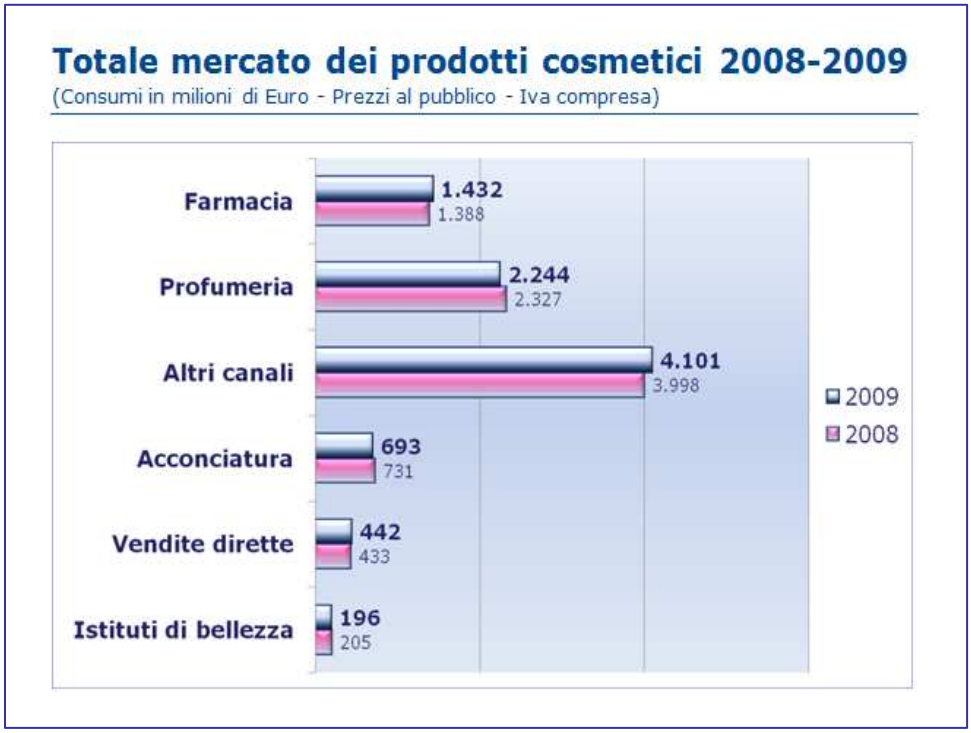
UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Trend in crescita per il mercato cosmetico in Italia nonostante le flessioni nei canali professionali.
Pesano sui fatturati delle aziende i rallentamenti dei mercati esteri.

GLI SCENARI DELL'INDUSTRIA COSMETICA

La presentazione dei dati elaborati dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro in occasione della conferenza stampa di Cosmoprof Worldwide Bologna 2010 del 23 marzo costituisce un importante momento di confronto sull'evoluzione del settore in tempi di congiuntura rallentata.
La tenuta dei consumi in un momento di pesanti condizionamenti sulla propensione d'acquisto di ampie fasce di consumatori conferma come il cosmetico è entrato da tempo nel vissuto quotidiano e nelle abitudini degli italiani.
Tra i beni di consumo solo l'alimentare ha registrato trend più positivi dello 0,3% fatto segnare dai cosmetici che nel 2009 hanno toccato i 9.107 milioni di euro.
Sul fronte della produzione si registra una flessione dei fatturati del 2,5% con un valore che scende a 8.137 milioni di euro.
Pesa molto la flessione delle esportazioni, -9,8% per 2.080 milioni di valore. La flessione non significa una perdita di quote di mercato da parte delle imprese ma è frutto di pesanti rallentamenti sui mercati esteri, più sensibili dell'Italia alla crisi mondiale.
E' significativo ricordare che le importazioni sono calate del 10% a conferma di un importante recupero di quote da parte delle imprese italiane sul mercato interno che, in termini di contribuzione al fatturato delle imprese, ha registrato gli stessi valori dell'anno precedente.
Proseguono gli sforzi delle aziende per assecondare un mercato sempre più attento alla qualità e al servizio. I processi di polarizzazione dei consumi e di segmentazione dell'offerta caratterizzano le scelte dell'industria, sempre più vicina ai bisogni dei consumatori anche in tema di sicurezza e affidabilità.

IL MERCATO: CANALI



Il valore del consumo di cosmetici in Italia nel 2009 è pari a 9.100 milioni di euro, la crescita rispetto al precedente esercizio è dello 0,3%.
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.

Nel canale **farmacia** i consumi di cosmetici proseguono con trend costanti anche se in rallentamento rispetto alla performance di qualche anno fa. Nel 2009 le vendite hanno toccato i 1.431 milioni di euro con un tasso del 3,2%.
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.
Interessante è il fenomeno delle parafarmacie ancora difficile da quantificare, ma sicuramente fondamentale nell'affermazione del canale.
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.

Anche i cosmetici venduti nel canale **erboristeria** confermano un trend positivo, superiore alla media annuale. Con un valore delle vendite di 330 milioni di euro e

una crescita del 4,9% il canale erboristeria si rafforza ulteriormente sui livelli più alti dei listini, grazie a opzioni d'acquisto sempre più decise e orientate a concetti salutistici e naturalistici.

Cede quote ai due precedenti canali la **profumeria** che conferma una stagione negativa con la contrazione di 3,5 punti percentuali e un valore del mercato di 2.244 milioni di euro che resta comunque la quota di consumo più alta (25% del mercato) dopo quella del mass market.
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.
In generale, nel canale, hanno tenuto le marche selettive a scapito di quelle "mass".

A sostenere in maniera evidente il consumo di cosmetici in Italia è ancora una volta la **grande distribuzione organizzata** che nel 2009 ha registrato vendite per oltre 4.100 milioni di euro con la crescita del 2,6%.
Con una quota di consumo dei cosmetici del 45%, il mass market, in un anno di pesante condizionamento congiunturale, ha beneficiato della dinamica dei punti vendita specializzati, una realtà recente molto moderna per la sua capacità di proporre un servizio più specifico e completo.

All'interno della categoria si osserva un andamento più cauto delle grandi superfici, cresciute dell'1% per un valore di 2.264 milioni di euro.

Anche le vendite **porta a porta** registrano una crescita superiore alla media. Il valore delle vendite nel 2009 ha superato i 391 milioni di euro consentendo un incremento di 4 punti percentuali.
Le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che ormai copre oltre il 4% del totale consumi di cosmetici.

Simmetricamente si assiste alla pesante contrazione delle **vendite per corrispondenza**, scese di dieci punti percentuali, con un valore del mercato di 50,4 milioni di euro. E' probabile che il canale sia stato penalizzato dallo spostamento verso gli acquisti via internet, un fenomeno ancora marginale ma in evidente evoluzione.

Sicuramente nel 2009 hanno pesato più di altri le flessioni dei consumi di cosmetici nei **canali professionali** il cui valore complessivo tocca i 890 milioni di euro.
Prosegue da un paio di esercizi la diminuzione del consumo negli **istituti di bellezza**, -4,5% per un valore di 196 milioni di euro. Il fenomeno, al di là della diminuzione delle visite, è condizionato da una serie di ristrutturazioni distributive che evidentemente non si sono ancora stabilizzate.

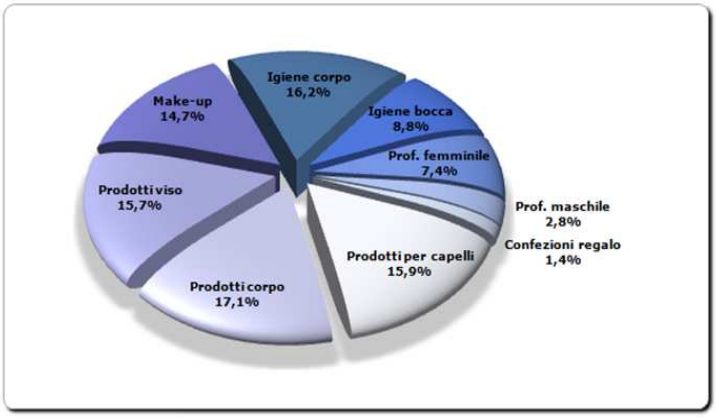
Anche per i **saloni di acconciatura**, con un calo del 5,1% e un valore di 693 milioni di euro, pesa non poco la contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente condizionato numero e valore degli scontrini. Diminuisce il consumo dei cosmetici usati nei saloni e diminuisce quindi anche la rivendita. Tuttavia il canale ha saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti. Elementi che consentiranno di sviluppare una ripresa più repentina.

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 è sicuramente il canale che più di tutti ha saputo assecondare le nuove opzioni di acquisto dei consumatori passando dai 1.050 milioni di cosmetici venduti nel 2004 agli attuali 1.431 milioni con una crescita media del 4,1%.
Ma anche la grande distribuzione organizzata, che nell'ultimo quinquennio ha registrato una crescita media dell'1,2%, ha saputo adeguarsi fronteggiando la polarizzazione dei consumi e la diversificazione delle tipologie di consumatori.

IL MERCATO: I PRODOTTI

L'andamento dei canali nel 2009 porta ad una lettura più dettagliata dei **consumi per prodotto**, tradizionale approfondimento curato dal Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro che da quest'anno ha ulteriormente perfezionato la rilevazione acquisendo i data base delle società di ricerca, incrociandoli con le statistiche interne.

Composizione del mercato cosmetico nel 2009
(Distribuzione al dettaglio)



Prodotti	% 09/08	% sul consumo totale
Maschili	0,7	28,4
Femminili	0,8	71,6

I **prodotti per il corpo** sono la famiglia che tradizionalmente sviluppa il valore di consumo più alto. Nel 2009 si sono toccati i 1.267 milioni di euro per una crescita dell'1,8%.

Significativa performance dei **deodoranti a antitraspiranti**, +4,1% con un valore delle vendite di quasi 400 milioni di euro, e dei **depilatori**, +6,8% per oltre 73 milioni di euro.

Superiore alla media anche la crescita dei **solari e pigmentanti**, +3,0% con valori vicini ai 360 milioni di euro.

Cala di molto il segmento **prodotti per la cellulite**, -9,1% con poco più di 100 milioni di euro, e quello dei **rassodanti, zone specifiche e antietà corpo**, -3,8% per 55 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 1.170 milioni di euro e una lieve contrazione dello 0,3%, rappresentano la terza famiglia per peso specifico.
A parte le **salviettine viso** che con 41 milioni di euro crescono del 5,6%, e le **creme antietà e antirughe** che crescono di quasi un punto percentuale per un valore superiore ai 450 milioni di euro, si assiste ad un ridimensionamento degli altri segmenti, in particolare i **contorno occhi e zone specifiche** che con 127 milioni di euro calano di 3,2 punti percentuali.

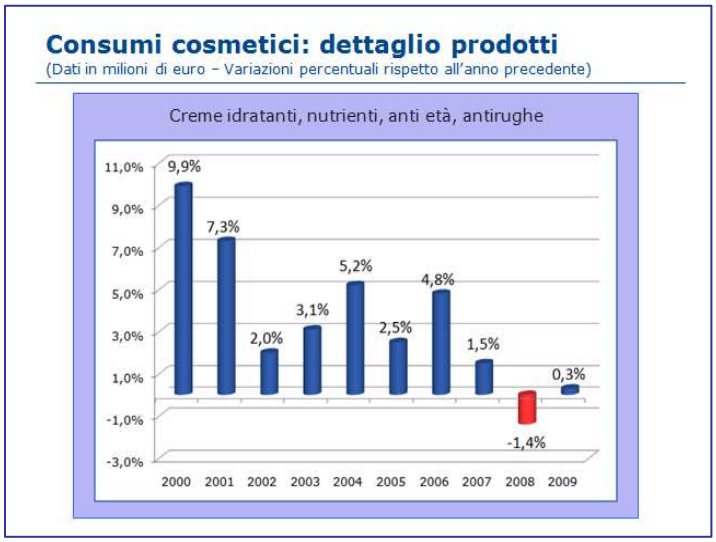
Passano al secondo posto tra le famiglie di prodotto vendute sul mercato cosmetico i **prodotti per capelli e cuoio capelluto** con una crescita dello 0,6% e un valore di 1.181 milioni di euro. Sicuramente il fenomeno è legato alla contrazione delle vendite nei canali professionali.
Gli **shampoo**, con oltre 490 milioni di euro venduti e una crescita dell'1,7%, pesano in misura evidente sulla categoria, così come i **dopo shampoo, balsami e maschere** con 155 milioni di euro e un tasso di +1,8%.
In calo **fissatori e mousse strutturanti** e **gel, acque e gommine** con un volume di 124 milioni di euro e un tasso di -3,9%.

I **prodotti igiene corpo** seguono i trend generali con una crescita dell'1,8% e un valore di mercato prossimo ai 1.070 milioni di euro.
Significativa la crescita dei **saponi liquidi**, +4,2% per oltre 153 milioni di euro e quelle dei **prodotti igiene intima**, +4% prossimi ai 265 milioni di euro.

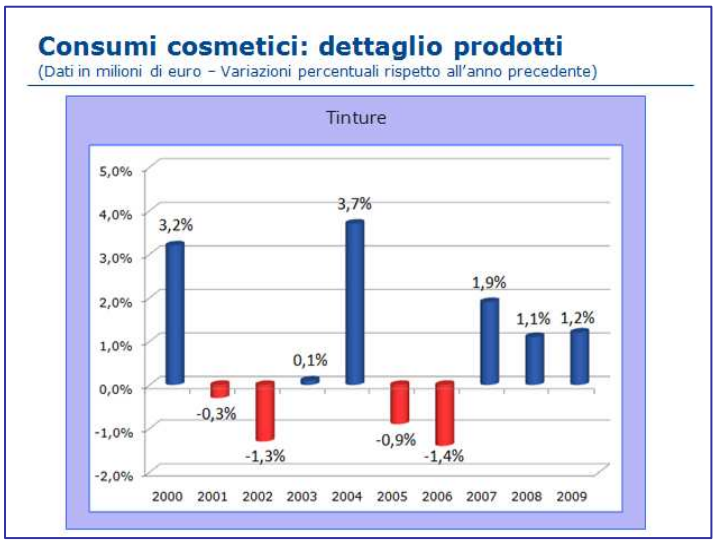
La particolare attenzione delle imprese all'evoluzione del mercato, costantemente impegnate nella ricerca e nell'innovazione, ha sicuramente spinto la crescita di alcuni item in un momento in cui l'ampliamento del mix e la segmentazione dell'offerta sono fenomeni molto caratterizzanti.

E' il caso delle vendite di **dentifrici**, la più alta famiglia in termini di valore, 497 milioni di euro, cresciuta dello 0,7% a conferma che anche un prodotto maturo, in momenti di crisi, riceve spinte sia di carattere promozionale che formulativo.

Meritano una segnalazione quei prodotti che nel 2009 hanno evidenziato crescite superiori alla media: sono i **prodotti per le mani** passati a 191,2 milioni di euro con una crescita del 6,9% che nel canale farmacia è stata addirittura del 10,4%; i **delineatori e matite occhi**, +4,9% venduti per poco meno di 74 milioni di euro; i **colluttori e deodoranti alito** con una crescita di 6,8% e un valore di mercato prossimo a i 160 milioni di euro; infine si segnalano le **confezioni regalo uomo** cresciute di 7 punti percentuali con un valore di 47 milioni di euro.



Lo studio delle serie storiche di due famiglie importanti come le **tinture** e le **creme idratanti, nutrienti, anti età e antirughe**, pur con dinamiche disomogenee negli andamenti delle variazioni percentuali negli ultimi 10 anni, spiega alcune caratteristiche di consumo dei cosmetici.



In particolare, per due famiglie che hanno subito importanti modificazioni nel mix di gamma, i consumatori non determinano la maggiore o minore maturazione dei segmenti, ma esercitano scelte allineate all'evoluzione sia delle formulazioni che della promozione.

Anche nel 2009 il consumatore medio non ha rinunciato al cosmetico; casomai si assiste alla costante ricerca di coniugazioni di prodotto sempre più specifiche e personalizzate all'interno dei vari canali, segno di una vitalità che dovrebbe garantire risultati ancora più positivi una volta che si allenteranno le pressioni congiunturali sulla propensione agli acquisti.

IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

E' in calo (-2,5%) il **valore della produzione nel 2009** con un **fatturato** che scende a 8.137 milioni di euro.

Se il **mercato interno**, cresciuto dello 0,3%, non incide più di tanto, è il pesante calo delle esportazioni a pesare sulle imprese nazionali. Le vendite all'estero sono infatti scese di 9,8% punti percentuali per un valore prossimo ai 2.080 milioni di euro.

Tra i canali di sbocco sul mercato interno incide negativamente l'andamento dei **canali professionali**, diminuiti di 5 punti percentuali con un valore di sell-in poco oltre i 745 milioni di euro: è la conferma del rallentamento delle frequentazioni dei saloni dei centri estetici che più di tutti hanno sofferto della crisi congiunturale innescata nell'autunno 2008.

Evoluzione dell'industria
(Valori consuntivi in milioni di Euro)

	2008	2009	% 09/08
Fatturato mercato Italia	6.037,6	6.057,8	0,3
Canali Tradizionali	*5.253,1*	*5.312,3*	*1,1*
Canali Professionali	*784,5*	*745,5*	*-5,0*
Fatturato esportazione	2.305,3	2.079,4(*)	-9,8
Fatturato globale settore cosmetico	8.342,9	8.137,2	-2,5

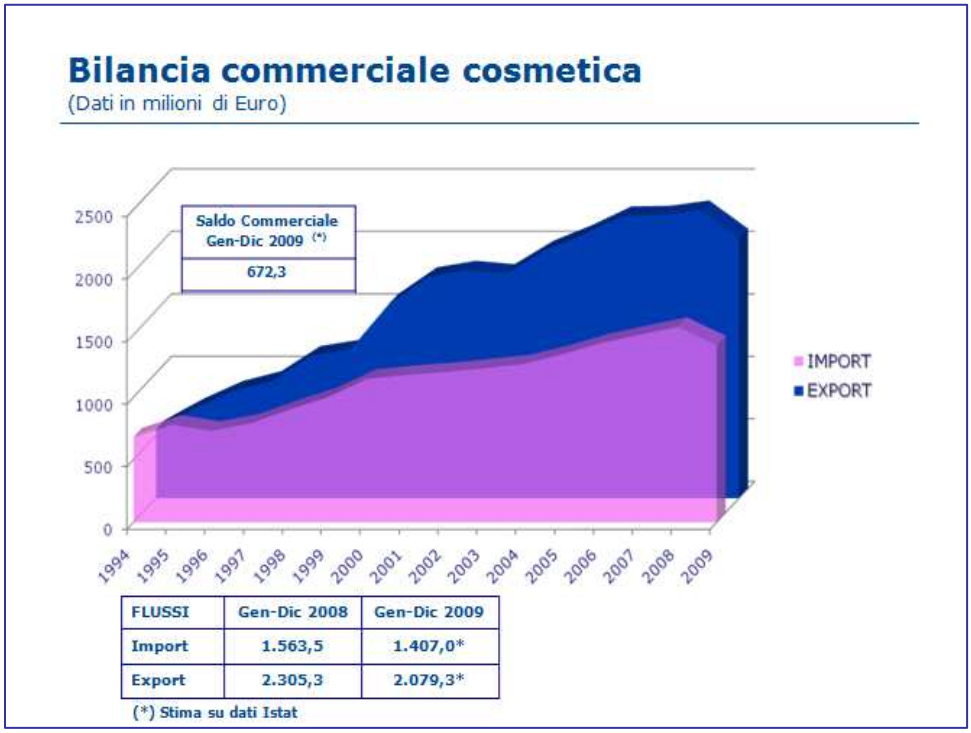
(*) Stima su dati Istat

In crescita i fatturati delle imprese che hanno investito sui **canali tradizionali**, cresciuti dell'1,1% con un valore di oltre 5.300 milioni di euro.

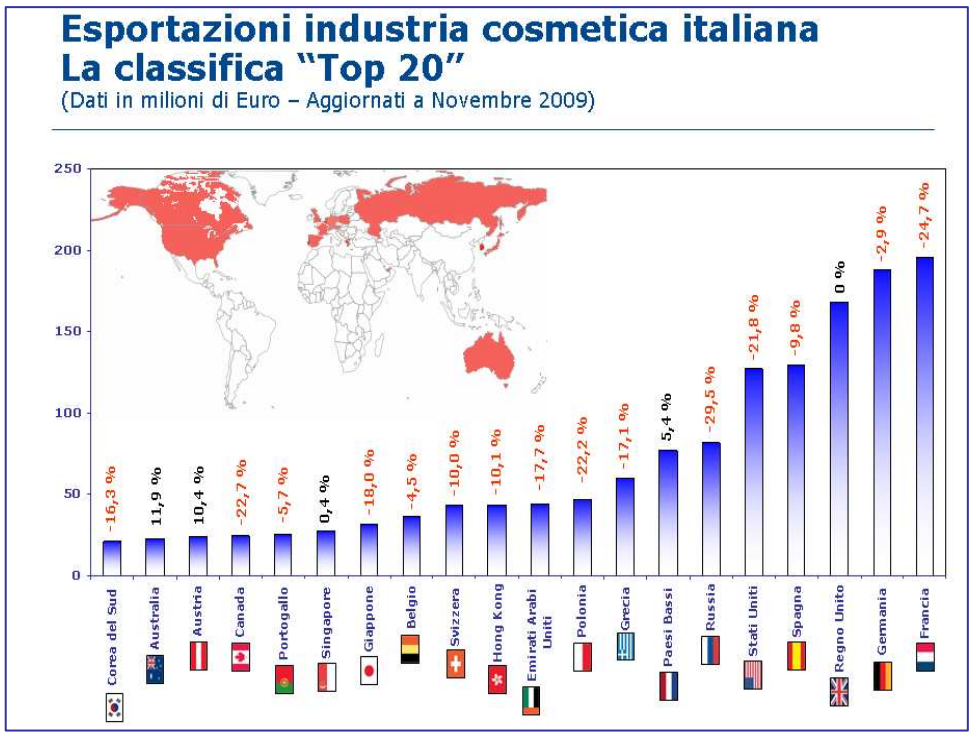
La grande distribuzione organizzata, la profumeria ma soprattutto l'erboristeria e la farmacia hanno saputo rispondere alle modificazioni di atteggiamento dei consumatori in un momento di forte rallentamento dei consumi.

Un rallentamento che sui mercati internazionali è stato ben più evidente, in alcuni casi con pesanti trend negativi.

Questo spiega il crollo delle esportazioni italiane anche se non ha portato ad una contrazione delle quote delle nostre imprese.



Va notato tra l'altro che le importazioni sono diminuite di oltre 11 punti percentuali: le imprese italiane hanno quindi recuperato ampie fasce di mercato in Italia dimostrando quella flessibilità che da tempo caratterizza l'offerta nazionale.



Altra conferma nel 2009 viene dalla **bilancia commerciale**, ampiamente positiva per oltre 670 milioni di euro.

Per effetto della contrazione del mercati internazionali il **rapporto export su produzione** scende a 25,5%, una percentuale ancora bassa per un comparto al quale sono riconosciute capacità di servizio e qualità dell'offerta. L'attesa ripresa dei consumi mondiali sarà l'opportunità per qualificare queste capacità.

La lettura dei dati di esportazione dei cosmetici italiani per destinazione conferma le condizioni sopracitate: tra i primi dieci paesi di vendita dei prodotti italiani, solo Regno Unito e Paesi Bassi non mostrano il segno meno; tra i primi venti si aggiungono Singapore, Austria e Australia anche se con volumi molto marginali.

Pesano in generale le contrazioni di aree come la Francia (-24,7%), gli Stati Uniti (-21,8%) e la Russia (-29,5%), tradizionali mercati di sbocco dell'export cosmetico italiano per i quali è inevitabile attendere una ripresa nei prossimi esercizi.

APPENDICE STATISTICA

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

MARZO 2010

CONSUMI ANNO 2009

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

		FARMACIA	PROFUMERIA	ALTRI CANALI	*di cui SUPER-IPER*	TOTALE	% 09/08
1.	**CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO**	**146,25**	**97,73**	**937,40**	***558,05***	**1.181,38**	**0,5%**
a)	Shampoo	76,51	16,67	400,68	*236,25*	493,86	1,7%
b)	Lozioni e trattamento d'urto	48,66	2,38	17,72	*10,12*	68,76	-2,1%
c)	Coloranti, spume colorate	11,36	46,44	192,42	*108,14*	250,22	1,2%
d)	Lacche	0,52	7,78	80,82	*44,29*	89,12	-1,5%
e)	Doposhampoo, balsami e maschere	8,42	12,69	134,13	*90,97*	155,24	1,8%
f)	Fissatori e mousse strutturanti	0,15	4,44	41,81	*22,99*	46,40	-3,9%
g)	Gel, acque e gommine	0,63	7,33	69,82	*45,29*	77,78	-3,5%
2.	**PRODOTTI PER IL VISO**	**394,13**	**440,75**	**334,70**	***224,17***	**1.169,58**	**-0,3%**
a)	Detergenti e struccanti viso e occhi	35,37	39,82	56,24	*35,95*	131,43	0,4%
b)	Salviettine viso	1,81	4,66	34,66	*21,77*	41,13	5,6%
c)	Lozioni tonificanti	4,35	19,66	15,34	*12,67*	39,35	-3,6%
d)	Contorno occhi e zone specifiche	35,16	73,58	18,23	*14,06*	126,97	-3,2%
e)	Creme idratanti e nutrienti	110,27	67,08	95,84	*59,56*	273,19	-0,7%
f)	Creme antietà e antirughe	145,48	209,31	96,52	*70,83*	451,31	0,9%
g)	Maschere ed esfolianti	9,46	18,38	11,68	*5,45*	39,52	-4,4%
h)	Prodotti per le impurità della pelle	40,38	8,26	4,00	*2,28*	52,64	-1,0%
i)	Depigmentanti	11,85	-	2,19	*1,60*	14,04	-4,4%
3.	**PRODOTTI PER TRUCCO VISO**	**38,42**	**195,88**	**87,58**	***29,56***	**321,88**	**-0,4%**
a)	Fondotinta e creme colorate	20,18	110,18	52,01	*16,08*	182,37	0,4%
b)	Cipria	3,47	17,05	11,54	*4,42*	32,06	-3,2%
c)	Correttori guance, fard e terre	14,77	68,65	24,03	*9,06*	107,45	-0,9%
4.	**COFANETTI TRUCCO**	**0,02**	**39,64**	**13,85**	***2,57***	**53,51**	**-10,1%**
5.	**PRODOTTI PER IL TRUCCO DEGLI OCCHI**	**12,96**	**157,10**	**88,30**	***31,77***	**258,36**	**1,8%**
a)	Ombretti	3,05	32,86	17,76	*4,18*	53,67	-0,9%
b)	Mascara	5,98	75,55	49,36	*18,88*	130,89	0,8%
c)	Delineatori e matite	3,93	48,69	21,18	*8,71*	73,80	5,5%
6.	**PRODOTTI PER LE LABBRA**	**40,03**	**101,89**	**121,29**	***41,12***	**263,21**	**1,0%**
a)	Rossetti e lucidalabbra	8,13	84,09	74,96	*18,12*	167,18	-1,1%
b)	Delineatori e matite	0,94	17,01	10,22	*1,77*	28,17	-4,2%
c)	Protettivi, basi incolore e stick solari	30,96	0,79	36,11	*21,23*	67,86	9,3%
7.	**PRODOTTI PER LE MANI**	**30,18**	**45,14**	**115,88**	***51,62***	**191,20**	**6,9%**
a)	Creme, gel, lozioni e prodotti unghie	24,17	7,58	46,31	*25,44*	78,06	-0,6%
b)	Smalti	4,25	33,79	47,90	*17,33*	85,94	13,0%
c)	Solventi e altri prodotti	1,76	3,77	21,67	*8,85*	27,20	12,1%
8.	**PRODOTTI PER IL CORPO**	**347,83**	**190,33**	**728,96**	***404,33***	**1.267,12**	**1,8%**
a)	Idratanti, nutrienti ed esfolianti	74,26	40,65	74,20	*41,27*	189,11	1,0%
b)	Creme polivalenti	17,11	2,36	42,32	*22,63*	61,79	2,3%
c)	Acque e olii per il corpo	14,81	10,56	5,36	*3,77*	30,73	0,7%
d)	Prodotti per la cellulite	58,27	16,18	27,40	*16,92*	101,85	-9,1%
e)	Rassodanti, zone spec. e antietà corpo	28,53	10,87	16,16	*11,22*	55,56	-3,8%
f)	Deodoranti e antitraspiranti	44,37	30,08	320,02	*194,89*	394,47	4,1%
g)	Depilatori	2,98	4,65	66,02	*43,03*	73,65	6,8%
h)	Solari e pigmentanti	107,50	74,98	177,48	*70,60*	359,96	3,0%

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

		FARMACIA	PROFUMERIA	ALTRI CANALI	*di cui SUPER-IPER*	TOTALE	% 09/08
9.	**PRODOTTI IGIENE CORPO**	**219,12**	**63,34**	**785,71**	***466,22***	**1.068,17**	**1,8%**
a)	Saponi e syndet	34,91	3,87	80,13	*46,24*	118,91	0,9%
b)	Saponi liquidi	11,30	2,04	140,38	*88,70*	153,72	4,2%
c)	Bagni e doccia schiuma, sali, polveri, olii	36,95	50,37	371,92	*222,92*	459,24	0,4%
d)	Talchi e polveri aspersorie	7,04	3,22	23,10	*12,05*	33,36	0,4%
e)	Prodotti igiene piedi	18,33	1,09	19,16	*15,11*	38,58	-0,8%
f)	Prodotti igiene intima	110,59	2,75	151,02	*81,20*	264,36	4,0%
10.	**PRODOTTI IGIENE BOCCA**	**113,44**	**4,40**	**537,92**	***307,58***	**655,76**	**2,1%**
a)	Dentifrici	48,43	4,01	444,52	*249,68*	496,96	0,7%
b)	Collutori, deodoranti alito	65,01	0,39	93,40	*57,90*	158,80	6,8%
11.	**PRODOTTI DERMOIG. BAMBINI**	**76,16**	**4,93**	**51,18**	***31,64***	**132,27**	**2,9%**
12.	**PRODOTTI LINEA MASCHILE**	**9,91**	**54,50**	**147,16**	***78,32***	**211,57**	**-1,6%**
a)	Saponi, schiume e gel da barba	2,93	7,76	79,82	*41,57*	90,51	-1,7%
b)	Dopobarba	3,38	14,58	52,59	*27,27*	70,55	-3,5%
c)	Creme per trattamento	3,60	32,16	14,75	*9,48*	50,51	1,2%
13.	**PROFUMERIA ALCOLICA**	**3,09**	**754,98**	**139,40**	***33,01***	**897,47**	**-1,1%**
a)	Acque di toeletta, profumo ed estratti femm.	2,54	478,32	68,50	*16,19*	549,36	-0,5%
b)	Acque di toeletta e profumo maschili	0,55	276,66	70,90	*16,82*	348,11	-2,1%
14.	**CONFEZIONI REGALO**	**-**	**93,58**	**11,33**	***4,61***	**104,91**	**4,7%**
a)	Confezioni regalo donna	-	53,50	4,73	*1,99*	58,23	2,8%
b)	Confezioni regalo uomo	-	40,08	6,60	*2,62*	46,68	7,0%
	TOTALE	**1.431,54**	**2.244,19**	**4.100,66**	***2.264,57***	**7.776,39**	**0,8%**

15.	**VENDITE PORTA A PORTA**	**391,77**	**4,0%**
16.	**VENDITE PER CORRISPONDENZA**	**50,40**	**-10,0%**
17.	**VENDITE A ISTITUTI BELL. E ESTETISTE**	**195,97**	**-4,5%**
18.	**ACCONCIATURA**	**693,24**	**-5,1%**
TOTALE CONSUMI		**9.107,77**	**0,3%**

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

MARZO 2010

ANALISI FATTURATO

(Dati in milioni di Euro)

	2008	2009	%
Fatturato Mercato Italia	**6.037,6**	**6.057,8**	**0,3**
Canali Tradizionali	***5.253,1***	***5.312,3***	***1,1***
Farmacia	770,8	795,3	3,2
Profumeria	1.292,6	1.246,8	-3,5
Grande Distribuzione e Altri Canali (*)	2.757,0	2.828,0	2,6
Vendite Porta a Porta e Corrispondenza	432,7	442,2	2,2
Canali Professionali:	***784,5***	***745,5***	***-5,0***
Estetiste	146,5	140,0	-4,5
Acconciatura	638,0	605,5	-5,1
Fatturato Esportazione	**2.305,3**	**2.079,4(**)**	**-9,8**
Fatturato Globale Settore Cosmetico	**8.342,9**	**8.137,2**	**-2,5**

(*) Include erboristerie con fatturato per l'anno 2008 pari a 164,5 milioni di Euro e per il 2009 di 172,6 milioni di Euro, con un incremento relativo del 4,9%.

(**) Stima su dati Istat.

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI DI PROFUMERIA, COSMESI E IGIENE PERSONALE

IMPORTAZIONI	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (€uro/migliaia)		
	GENNAIO-NOVEMBRE			GENNAIO-NOVEMBRE		
	2008	2009	var %	2008	2009	var %
Shampoos	32.879,8	37.485,5	14,0%	67.828,6	72.682,1	7,2%
Preparazioni per capelli	250,9	238,8	-4,8%	1.425,4	1.542,5	8,2%
Lacche	1.943,8	1.915,7	-1,4%	6.390,0	7.216,8	12,9%
Lozioni per capelli	1.445,5	1.746,7	20,8%	7.723,4	8.609,9	11,5%
Altri prodotti per capelli	30.733,5	29.438,6	-4,2%	136.726,9	115.014,3	-15,9%
Ciprie e polveri compatte	610,3	748,4	22,6%	19.524,0	17.696,5	-9,4%
Creme a altri prodotti	38.054,3	34.875,6	-8,4%	498.983,8	434.009,5	-13,0%
Prodotti per il trucco delle labbra	977,3	986,7	1,0%	39.148,1	39.193,3	0,1%
Prodotti per il trucco degli occhi	1.364,9	1.154,6	-15,4%	50.021,2	46.221,0	-7,6%
Prodotti per le unghie	2.165,3	2.469,3	14,0%	25.777,7	30.635,0	18,8%
Saponi da toeletta	23.699,9	18.758,0	-20,9%	44.280,3	33.971,8	-23,3%
Preparazioni per bagno	23.712,5	14.894,5	-37,2%	44.443,6	28.087,6	-36,8%
Deodoranti per la persona	6.231,4	8.222,0	31,9%	46.929,4	48.035,8	2,4%
Dentifrici	27.810,5	23.644,2	-15,0%	83.307,9	71.585,4	-14,1%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	8.535,6	6.789,8	-20,5%	30.461,2	28.818,0	-5,4%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	4.950,5	4.302,8	-13,1%	23.439,3	21.335,2	-9,0%
Profumi e eau de parfum	5.268,5	4.681,0	-11,2%	95.129,9	76.797,5	-19,3%
Acque da toeletta e colonie	7.007,9	6.330,4	-9,7%	209.182,1	176.376,1	-15,7%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	7.487,7	6.952,7	-7,1%	44.293,2	40.986,8	-7,5%
TOTALE IMPORTAZIONI	225.130,1	205.635,3	-8,7%	1.475.016,0	1.298.815,1	-11,9%

UNIPRO
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

- SEGUE -

IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE DI PRODOTTI FINITI E SEMILAVORATI DI PROFUMERIA, COSMESI E IGIENE PERSONALE

ESPORTAZIONI	QUANTITA' (tonnellate)			VALORI (€uro/migliaia)		
	GENNAIO-NOVEMBRE			GENNAIO-NOVEMBRE		
	2008	2009	var %	2008	2009	var %
Shampoos	45.545,2	46.075,6	1,2%	90.699,9	85.683,0	-5,5%
Preparazioni per capelli	1.626,9	1.805,8	11,0%	6.933,5	7.315,2	5,5%
Lacche	7.998,3	6.157,0	-23,0%	21.133,8	16.465,4	-22,1%
Lozioni per capelli	3.178,6	1.757,7	-44,7%	14.675,0	12.661,1	-13,7%
Altri prodotti per capelli	44.859,7	48.694,9	8,5%	233.608,9	239.135,2	2,4%
Ciprie e polveri compatte	3.971,6	3.723,1	-6,3%	109.146,0	82.305,3	-24,6%
Creme a altri prodotti	50.492,2	44.569,0	-11,7%	432.453,2	381.558,0	-11,8%
Prodotti per il trucco delle labbra	3.517,8	2.405,8	-31,6%	105.742,9	69.302,0	-34,5%
Prodotti per il trucco degli occhi	3.472,4	3.172,9	-8,6%	141.194,0	128.082,3	-9,3%
Prodotti per le unghie	777,0	930,3	19,7%	8.861,5	11.749,7	32,6%
Saponi da toeletta	67.303,8	57.426,9	-14,7%	114.063,2	92.283,8	-19,1%
Preparazioni per bagno	34.652,2	28.715,3	-17,1%	76.751,4	64.968,1	-15,4%
Deodoranti per la persona	11.843,5	12.949,5	9,3%	63.371,9	70.917,1	11,9%
Dentifrici	3.076,1	2.719,5	-11,6%	12.918,5	12.633,1	-2,2%
Altre preparazioni per l'igiene della bocca	12.407,3	34.631,1	179,1%	29.547,4	73.650,0	149,3%
Prodotti per barba, pre e dopo barba	11.303,3	12.337,2	9,1%	39.063,6	37.412,7	-4,2%
Profumi e eau de parfum	6.617,2	4.981,4	-24,7%	166.080,5	140.044,9	-15,7%
Acque da toeletta e colonie	14.677,5	9.453,5	-35,6%	381.810,7	265.250,9	-30,5%
Altri prodotti per profumeria e per toeletta	20.459,0	16.843,4	-17,7%	89.901,4	73.418,1	-18,3%
TOTALE ESPORTAZIONI	347.779,6	339.349,9	-2,4%	2.137.957,3	1.864.835,9	-12,8%

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

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 • web site: www.unipro.org