

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.