CONSUMI

L'andamento del mercato cosmetico italiano impatta meno negativamente sui fatturati dell'industria nazionale, in virtù delle rilevazioni sul primo semestre 2015 e le previsioni sul secondo, che sembrano evidenziare una fase di recupero dei valori di *sell-in* antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011. L'analisi dei *trend* dal 2009 a oggi registra, infatti, una crescita media annua dello 0,7%, ben al di sopra degli andamenti registrati dai settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica. Il peso del mercato interno sui valori di produzione non deve quindi condizionare più di tanto le analisi, anche perché si conferma la tenuta nelle quantità e una minore sofferenza delle marginalità. Sicuramente, negli anni, si è assistito a una razionalizzazione delle scelte, orientate a livelli estremi della scala prezzi, verso nuove realtà come i monomarca e i canali specializzati.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2015	PREVISIONI II SEMESTRE 2015	PREVISIONI 2015/14
Acconciatori	-2,6	-2,2	-2,4
Erboristerie	2,8	3,0	2,9
Estetiste	-3,3	-3,6	-3,5
Farmacia	1,3	1,7	1,5
Grande distribuzione	0,5	0,8	0,7
Profumeria	-1,3	-0,7	-1,0
Vendite dirette	2,3	2,7	2,5
Terzisti	3,5	4,0	3,8

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

La generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il canale professionale dell'acconciatura, che non ha saputo modificare l'approccio a una clientela sempre più esigente e attenta al servizio. In rallentamento la caduta: si passa, infatti, dal -4% del 2014 al -2,6% del primo semestre e al -2,2% del secondo semestre del 2015; evidente il lavoro di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con maggiore attenzione alla rivendita. A fine anno il valore del canale sarà di poco inferiore ai 560 milioni di euro. Si dilata la contrapposizione, a due velocità, tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di fidelizzazione e promozione e quelli che faticano a rinnovare il servizio, sicuramente perché meno avvezzi alle mutazioni. Segnali importanti come la riduzione degli stock e la nuova attenzione alla formazione fanno ipotizzare nuove opportunità di rilancio del canale.

CENTRI ESTETICI

Analogamente ai saloni di acconciatura, i centri estetici soffrono per la scarsa risposta dei consumatori che hanno diradato le frequentazioni provocando una flessione sia nel numero dei servizi sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. La contrazione del 3,3% nel primo semestre 2015, e il calo di 3,6 punti percentuali nella seconda parte dell'anno, portano il valore del mercato a poco meno di 230 milioni di euro, con una tendenza al rallentamento dei *trend* negativi. Da tempo il canale dell'estetica è quello che più di tutti soffre dell'incapacità di ridisegnare la sua identità, che nelle attese dei consumatori è sempre più orientata alla qualificazione del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato come confermato dalle recenti indagini proposte al Cosmoprof di Bologna. Ancor più dell'acconciatura, sono ancora presenti le difficoltà di ricambio generazionale e imprenditoriale.

ERBORISTERIA

Il canale erboristeria risente in misura minore della situazione economica generale e dell'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico nel suo complesso, registrando continuità nelle dinamiche di crescita: il primo semestre 2015 registra, infatti, un +2,8% seguito dal +3% delle previsioni di fine anno con un valore di mercato che supera i 430 milioni di euro. Sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde" e, affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale", cercano questo tipo di prodotti anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione, dove c'è una forte competizione sui prezzi e sulle promozioni, e dove esistono prodotti che il consumatore distingue con difficoltà da quelli venduti in erboristeria. Di fatto è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che si trasforma in una propensione di consumo, in un'attitudine d'acquisto che danno origine a nuove tipologie di distribuzione. È il caso dei negozi monomarca delle case che producono e vendono i cosmetici di derivazione naturale, che per tipologia di prodotti sono considerati e rilevati dalle nostre statistiche come erboristerie: più moderne, meglio gestite e supportate dalle case produttrici e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza di canali più innovativi.

L'attenzione al naturale sostiene il canale erboristeria

Canali professionali: è attesa la ripresa

FARMACIA

Dopo anni di trend positivi, superiori alla media del comparto, il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali di difficoltà, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni di acquisto. Sarebbe meglio dire che è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale. Infatti, per il primo semestre 2015 si presenta una crescita dell'1,3% e le previsioni di chiusura del secondo semestre indicano un +1,7%. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.800 milioni di euro, avvicinando nelle vendite la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica.
In un momento di differenziazione degli acquisti che porta al fenomeno della multicanalità e delle mutate esigenze che i consumatori rivolgono a ogni punto vendita, la fiducia che gli stessi riconoscono al canale farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, spiegano comunque la tenuta in positivo del canale. Da tempo il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale,

collocandosi spesso come elemento commerciale di attenuazione delle contrazioni della domanda. Questo spiega anche il fenomeno che più di altri è stato evidenziato dagli intervistati: il nuovo impatto delle promozioni e delle offerte cui si aggiunge un sempre più stretto legame tre imprese e punti vendita. Sicuramente l'elemento di sviluppo futuro sarà il rafforzamento della filiera, il contatto costante tra industria e distribuzione: entrambi investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sulla caratterizzazione dei suoi clienti.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Segnali di ripresa nel 2015 per il canale mass market, per effetto di un primo semestre in lieve aumento, +0,5%, e di un secondo altrettanto positivo, +0,8%. Le vendite del canale, nel suo concetto specifico, toccano i 3.800 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. La profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni di acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti significativamente disomogenei. Si dilata, infatti, l'importante forbice venutasi a creare tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di oltre quattro punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" come li definiscono alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 6% anche grazie alle recenti nuove aperture sul territorio.
Reagendo all'onda lunga della crisi congiunturale e alla costante attenzione ai livelli di prezzo, la grande distribuzione riesce ancora a soddisfare ampie fasce di consumatori, che riconoscono al canale la capacità di offrire prodotti molto competitivi nei prezzi e inattaccabili dal punto di vista qualitativo. Va sottolineato che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca.

Ulteriore ampliamento del mass market specializzato

La nuova cultura digitale dei consumatori si fa strada tra i canali

PROFUMERIA

Alla fine del 2012 il canale profumeria registrava la più pesante contrazione tra i canali tradizionali, denunciando una profonda crisi d'identità soprattutto nelle profumerie tradizionali. Nel corso della rilevazione congiunturale dell'estate 2015 vengono rilevati alcuni timidi segnali di rallentamento delle perdite, infatti, per il primo semestre si osserva un calo dell'1,3%, seguito da un'altrettanto contenuta flessione per il secondo semestre dello 0,7%. Il valore totale del canale si approssimerà a fine esercizio ai 2.050 milioni di euro.
Si assiste ancora alla dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. Nonostante politiche di prezzo superiori alla media del settore e attività promozionali sempre più mirate, è evidente la disaffezione di molti consumatori nei confronti del canale, in particolare di quei punti vendita che non hanno saputo stimolare quella shopping experience sempre più ricercata da maggiori fasce di consumatori. La selettività che ha sempre contraddistinto il canale profumeria deve essere rivisitata alla luce delle nuove forme distributive e delle novità di prodotto. Ecco che le imprese insistono

sulla diversificazione di posizionamento e sull'investimento di prodotto. Se è ancora vero che larghe fasce di consumatori non rinunciano alle frequentazioni tradizionali, va compreso che, più di prima, pretendono livelli di servizio e di qualità adeguati ai livelli di prezzo dell'offerta, generando situazione disomogenee nel canale.

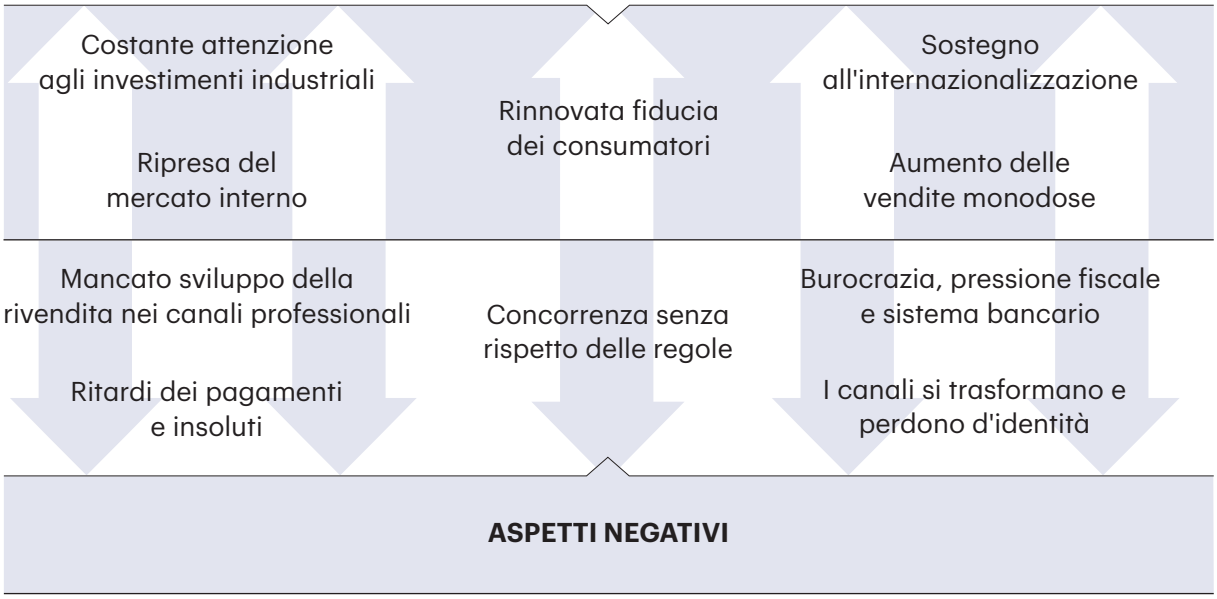
CONTO TERZI

Da sempre, nonostante gli andamenti mediamente stagnanti, se non altalenanti dagli altri canali, sono ancora di buon auspicio le indicazioni che i contoterzisti segnalano nell'indagine congiunturale del primo semestre 2015, +3,5%, e nelle previsioni per il secondo semestre, +4%. Le aziende terziste si pongono a monte della filiera produttiva e in maniera trasversale nei confronti degli altri canali, grazie alle loro indicazioni si comprende quella che può essere l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul sentiment degli intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il primo canale di sbocco dei terzisti italiani. La performance del contoterzismo si spiega anche con la maggiore attenzione delle imprese a nuovi sbocchi, come i prodotti a Marchio del Distributore, già *private label*; cresce inoltre la rimodulazione delle offerte, con migliori risultati sui nuovi ordinativi e cresce quindi un nuovo e più sinergico rapporto all'interno della filiera nonostante permangano difficoltà sulle attività di pianificazione e della riduzione delle marginalità.

VENDITE DIRETTE

Le vendite a domicilio e per corrispondenza, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici, continuano, anche nel 2015, a segnare *trend* superiori agli altri canali: la crescita è di 2,3 punti percentuali nel primo semestre, mentre per il secondo si attende un'ulteriore crescita del 2,7%, con un volume di vendita che supererà i 550 milioni di euro. Le vendite dirette hanno saputo intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Vendite online: ancora difficilmente misurabili, si stima una crescita dinamica, per un valore prossimo ai 100 milioni di euro.

ASPETTI POSITIVI



ASPETTI NEGATIVI

L'indagine presso gli associati di COSMETICA ITALIA ha consentito di evidenziare gli aspetti positivi e quelli negativi per il comparto nel corso del primo semestre 2015.