

CONSUMI

Il mercato cosmetico italiano inverte l'effetto sui fatturati dell'industria nazionale, a valle delle rilevazioni sul secondo semestre 2015 e le previsioni sul primo del 2016, che confermano la fase di recupero dei valori di sell-in antecedenti la crisi iniziata a cavallo del 2011. Occorre ricordare che in realtà la contrazione passata ha caratterizzato più i dati a valore che non le quantità, meno sofferenti sulle marginalità. Dal 2009 a oggi si registra, infatti, una crescita media annua dello 0,8%, ben al di sopra degli andamenti registrati dai settori dei beni di consumo contigui alla cosmetica.

Nel corso degli anni si è assistito a una razionalizzazione delle opzioni d'acquisto, orientate ai poli estremi della scala prezzi e verso nuove realtà distributive come i monomarca e i canali specializzati.

Canali di distribuzione

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2015	PRECONSUNTIVI II SEMESTRE 2015	PREVISIONI TOT. 2015/14	PREVISIONI I SEMESTRE 2016
Acconciatori	-2,6	-2,0	-2,3	-2,0
Erboristerie	2,8	3,0	2,9	2,0
Estetiste	-3,3	-3,2	-3,3	-3,2
Farmacia	1,3	1,8	1,5	1,6
Grande distribuzione	0,5	0,8	0,7	1,5
Profumeria	-1,3	1,0	0,2	0,6
Vendite dirette	2,3	2,7	2,5	1,0
Terzisti	3,5	4,0	3,7	3,8

Variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

ACCONCIATURA PROFESSIONALE

Nel canale professionale più importante a valore si assiste alla difficoltà nell'approccio a una clientela sempre più esigente e attenta al servizio. Inoltre, la generalizzata diminuzione dei passaggi in salone da oltre cinque anni condiziona negativamente il canale professionale dell'acconciatura. Nella rilevazione invernale prosegue il rallentamento: si passa, infatti, dal -4% del 2014 al -2% di fine 2015 e primo semestre del 2016; l'attività di fidelizzazione e rimodulazione dei servizi

che alcuni acconciatori stanno avviando, anche con maggiore attenzione alla rivendita, sembra dare i primi frutti. A fine anno il valore del canale sarà prossimo ai 560 milioni di euro. Prosegue il dualismo tra i saloni in grado di avvicinare nuovi consumatori con politiche di fidelizzazione e promozione e quelli che faticano a rinnovare il servizio. Segnali positivi vengono dalla riduzione degli stock e dalla nuova attenzione alla formazione, con nuove opportunità di rilancio del canale.



CENTRI ESTETICI

Anche i centri estetici soffrono per la diradata risposta dei consumatori che hanno diminuito le frequentazioni, generando la flessione sia nel numero dei servizi sia nei trattamenti, con evidente impatto sull'utilizzo di cosmetici. La contrazione del 3,2% nel secondo semestre 2015, e il calo di 3,2 punti previsto per i primi mesi del 2016, portano il valore del mercato a poco meno di 230 milioni di euro, con una lieve tendenza al rallentamento dei trend negativi. 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. A condizionare l'identità del canale contribuiscono non poco nuove realtà di distribuzione aggressive e di dubbia provenienza. Da ultimo, più di quanto avviene nel canale acconciatura, sono ancora presenti le difficoltà di ricambio generazionale.

ERBORISTERIA

Da diversi anni il canale erboristeria conferma l'impermeabilità alla situazione economica generale e all'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico nel suo complesso, registrando continuità nelle dinamiche di crescita: il secondo semestre 2015 registra, infatti, un +3% seguito dal +2% delle previsioni d'inizio 2016, con un valore di mercato che supera i 430 milioni di euro. Se è vero che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del "naturale e del verde", affezionati ai cosmetici di "derivazione naturale", è anche vero che l'attenzione si sposta 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. È in corso una rivisitazione dell'identità del canale, che è condizionato dalle nuove propensioni di consumo che privilegiano 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 prodotto sono considerati e rilevati come erboristerie: più moderne, meglio gestite e supportate dalle case produttrici e quindi meglio attrezzate a sostenere la concorrenza degli altri canali più innovativi.

FARMACIA

Il consumo di cosmetici in farmacia mostra da alcuni trimestri deboli segnali d'instabilità, legati sicuramente alla rimodulazione delle opzioni d'acquisto. Certamente è in corso una razionalizzazione della domanda verso il canale, che potrebbe trasformarsi in opportunità. Infatti, per il secondo semestre 2015 si conferma una crescita dell'1,8% e le previsioni per il primo semestre 2016

indicano un +1,6%. Il valore del mercato alla fine dell'anno supera i 1.800 milioni di euro, insidiando la seconda posizione che la profumeria detiene nelle vendite da oltre 50 anni di storia della cosmetica. In un momento in cui la differenziazione degli acquisti genera il fenomeno della multicanalità, le 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 e alla cura dei servizi accessori, spiegano comunque la tenuta in positivo del canale. Il cosmetico in farmacia ha acquisito un ruolo sempre più fondamentale, collocandosi spesso come elemento commerciale di

L'attenzione al naturale sostiene il canale erboristeria e il mass market



Canali professionali: incognite nell'estetica

attenuazione delle contrazioni della domanda generale. Questo spiega anche il fenomeno che più di altri è stato confermato dagli intervistati: il nuovo impatto delle promozioni e delle offerte cui si aggiunge un sempre più stretto legame tra imprese e farmacisti. Sicuramente l'elemento di sviluppo futuro sarà il rafforzamento della filiera, il contatto costante tra industria e distribuzione: entrambi, più di altri canali, investono sinergicamente sull'identità della farmacia, sul posizionamento e sui clienti.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il mass market, che con oltre 3.800 milioni di euro, copre oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia, mostra segnali di ripresa a fine 2015, per effetto di un secondo semestre in lieve aumento, +0,8%, e di un primo semestre 2016 più dinamico, +1,5%. Da alcuni anni la profonda trasformazione delle strategie di adeguamento alle nuove opzioni d'acquisto origina, nelle diverse tipologie di superficie e distribuzione, andamenti signifi-

cativamente disomogenei. Si dilatano, infatti, la diversa velocità e la dinamica tra le vendite di cosmetici negli iper e supermercati tradizionali, calate di un paio di punti percentuali, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno" per alcuni istituti di rilevazione) che hanno registrato incrementi superiori al 3% 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 ricordato che sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca.

PROFUMERIA

Dopo anni di pesanti contrazioni tra i canali tradizionali, denunciando una profonda crisi d'identità soprattutto nelle profumerie tradizionali, il canale profumeria registra confortanti segnali di ripresa. Nel corso della rilevazione congiunturale di fine 2015 vengono rilevati alcuni importanti segnali di recupero delle perdite: per il secondo semestre si osserva la crescita di un punto percentuale, seguito da una nuova crescita nel primo semestre 2016

dello 0,6%. Il valore totale del canale nel 2015 si approssimò ai 2.100 milioni di euro.

Anche se è ancora evidente la dicotomia tra la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, e le dinamiche di successo da parte sia delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) che da parte di quelle piccole realtà distributive che han-

no saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività, nuove strategie distributive e nuovi investimenti sull'identità selettiva del canale portano nuova linfa e ottimismo. 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 deve essere rivisitata alla luce delle nuove forme distributive e delle novità 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

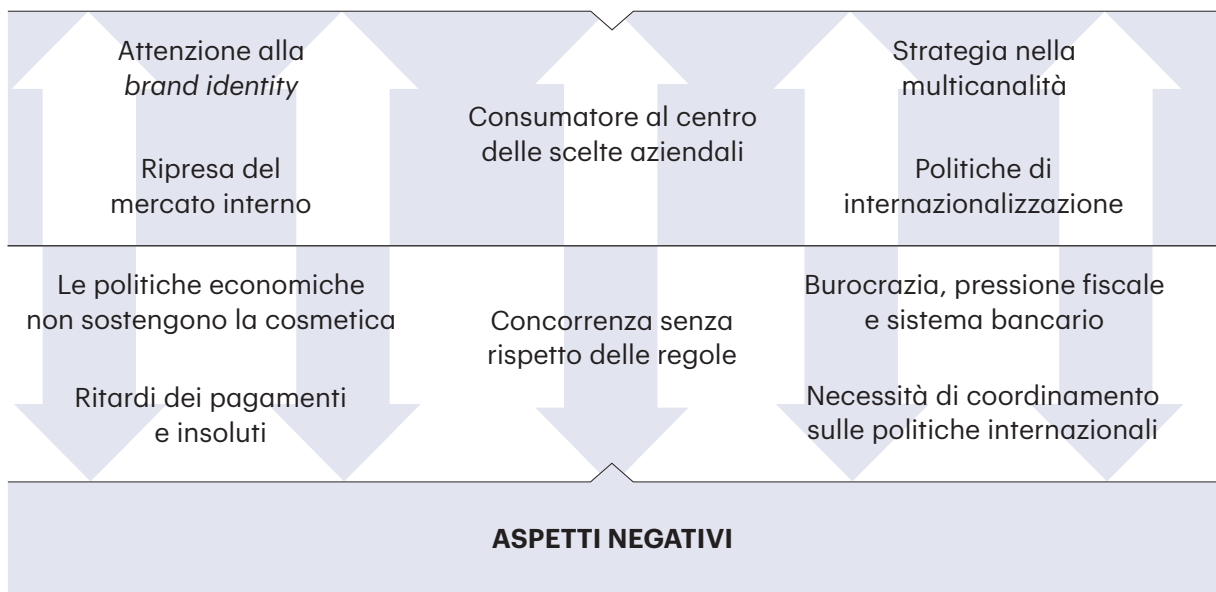
In tradizionale contrapposizione agli andamenti stazionari segnalati mediamente dagli altri canali negli ultimi esercizi, i consuntivi che i contoterzisti registrano nella rilevazione congiunturale di fine anno sembrano di buon auspicio per la generalizzata ripresa sia dei consumi interni che dell'offerta all'estero. Si registra, infatti, nell'indagine congiunturale del secondo semestre 2015 un +4,0%, e nelle previsioni per il primo semestre 2016 un +3,8%. Le aziende terziste, a monte della filiera produttiva e degli altri canali, consentono di proiettare l'evoluzione di medio-lungo periodo dei canali a valle, anche se, inevitabilmente, sul *sentiment* dei terzisti intervistati incide l'andamento dei mercati internazionali, storicamente il loro primo canale di sbocco. La performance del contoterzismo si spiega anche con la maggiore attenzione delle imprese

a nuovi sbocchi e a nuove realtà distributive e la rimodulazione delle offerte, con migliori risultati sui nuovi ordinativi. Cresce inoltre un nuovo e più sinergico rapporto all'interno della filiera, nonostante permangono difficoltà sulla pianificazione e la riduzione delle marginalità.

VENDITE DIRETTE

Anche alla fine del 2015 le vendite a domicilio e per corrispondenza, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici, continuano a segnare trend superiori agli altri canali: la crescita è di 2,7 punti percentuali nel secondo semestre 2015, con un volume di vendita che supererà i 550 milioni di euro a fine anno. Questa tipologia di vendita negli anni di crisi si è rivelata più vicina alle mutate esigenze di consumo rispetto ai canali tradizionali, aiutata dalle nuove tecniche di vendita e comunicazione online cui diventa sempre più difficile rinunciare. In questa famiglia rientrano anche le vendite online, oggi ancora difficilmente misurabili, con dinamiche in crescita, per un valore prossimo ai 180 milioni di euro a fine 2015.

ASPETTI POSITIVI



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