

“A fronte dei dati emersi, bisogna riflettere su quale deve essere la miglior strategia per il futuro, soprattutto per il reclutamento dei giovani consumatori”. **Gigi Marazzi**



Uno tsunami lungo sei anni

Da Gigi Marazzi, consigliere Fenapro, alcune considerazioni sull'andamento del mercato dal 2004 al 2010, con particolare attenzione alle dinamiche concorrenziali con mass market e farmacia.

Come ti sei mosso per fare questo monitoraggio?

Sostanzialmente ho ripreso i dati di vendita in profumeria dal 2004 al 2010. I dati riportati sono relativi alle sole quantità vendute, questo perché l'andamento a valore è sempre stato drogato dall'inflazione dei prezzi.

Quali sono le evidenze emerse?

Il 2005 è stato l'ultimo anno di tenuta - meglio, di calo contenuto - del mass in profumeria, mentre il selettivo già nel 2005 ha avuto rispetto al 2004 un notevole rallentamento e ha ceduto un -8,4% a pezzi (-6,1% a valore).

Cos'è emerso relativamente al confronto tra selettive e mass in profumeria?

Tralasciando gli anni fino al 2009, si vede chiaramente che la perdita di quantità venduta è stata 'relativamente' contenuta dal 2004 al 2010 per le marche selettive, ma molto pesante, -46,1, per i prodotti mass. Si sono persi complessivamente 23.428.000 di prodotti venduti in profumeria.

Di conseguenza: quanti scontrini in meno? Se a ciò aggiungiamo il galoppante aumento dei prezzi rispetto al diminuito potere d'acquisto, il quadro si fa ancora più difficile. Ed è comprensibile che la consumatrice si sposti verso altri canali

E cos'è emerso, invece, rispetto all'andamento delle varie voci che compongono l'assortimento?

Pur considerando il cambiamento di NPD nella composizione del campione di riferimento, che ha portato errori di valutazione in termini assoluti, appaiono comunque evidenti gli orientamenti del consumatore nella scelta del canale di vendita di alcuni prodotti maturi. Così come è evidente il costante logoramento delle vendite del trattamento da parte della farmacia. Per il momento l'unico dato certo è: il profumo in profumeria e solo la profumeria è in grado di dare il giusto consiglio per il make-up.

Investimenti in comunicazione in crescita nel 2010

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro segnala per il 2010 la ripresa degli investimenti in pubblicità nel comparto cosmetico: dopo il -9% registrato nel 2009, il 2010 cresce di quasi il 7%, sfiorando i 556 mio di euro. Analizzando il fenomeno grazie alle elaborazioni effettuate su dati di The Nielsen Company, è da notare come l'aumento dei passaggi in TV (+7,1%) e quello complessivo della presenza su carta stampata (+1,2%) fungano da volano ad altri fenomeni in rapida ascesa, come quello delle pubblicità sul Web (+17,5%) e via radio (+32,6%). Tra i prodotti cosmetici più protagonisti negli spot televisivi dello scorso anno, ci sono al primo posto i profumi (105mio/€ di investimenti in pubblicità, +20% rispetto al 2009), seguiti dai prodotti per l'igiene personale (+7,1%) e maschili, che passano dagli 11 ai 19 milioni di euro, con un balzo in avanti del 71%.

Antonio Longo, presidente Movimento Difesa del Cittadino commentando le prime indicazioni del sondaggio, puntualizza: “abbiamo tardato a essere consapevoli dei rischi economici e per la salute dei cittadini, derivanti dalla contraffazione nel settore della cosmetica. Adesso, però, siamo impegnati in un grande sforzo di comunicazione con il Ministero dello Sviluppo Economico, per informare e sensibilizzare i cittadini su un fenomeno, che in generale danneggia il sistema paese e, in particolare, per quanto riguarda i cosmetici, comporta a volte anche potenziali conseguenze negative per la salute dei cittadini”.

Servizi e commercio tra recessione e ripresa

Recessione? Il commercio ha sofferto ma meno di altri settori. È quanto emerge da un'indagine dell'Ufficio Studi Confcommercio sull'evoluzione negli ultimi anni del comparto.

Una recente indagine dell'Ufficio Studi Confcommercio ha analizzato il ruolo e l'evoluzione negli ultimi anni delle imprese del commercio. Sottolineando come, se l'ammontare complessivo di risorse destinabili ai consumi non cresce e se questo ammontare viene ulteriormente compresso da spese obbligatorie in crescita - bollette, affitti, utenze, ecc. - risulti evidente quali siano e quanto pesino le difficoltà incontrate dal commercio, sia all'ingrosso che al dettaglio. Se nel 1970 tali spese incidevano per il 18,9% sui consumi totali, nel 2010 la percentuale è salita al 29,5%. Che le imprese del commercio siano in difficoltà risulta evidente, oltre che dalla riduzione dei margini, dalle rilevazioni inerenti tasso di mortalità e natalità.

Molte saracinesche abbassate

Nel biennio 2009-2010, anche per il prolungarsi degli effetti della recessione, le statistiche delle Camere di Commercio hanno registrato ben 129.664 cessazioni di attività al dettaglio che, a fronte delle oltre 98mila nuove iscrizioni, hanno portato a un pesante saldo negativo, pari a -30.912 unità. Le ragioni? Oltre a quelle già citate, anche la sempre più forte concorrenza, che contribuisce all'espulsione dei soggetti marginali e premia gli imprenditori che generano ricchezza, cioè gli innovatori e i creativi. In ogni caso, il ruolo del commercio, anche a fronte delle difficoltà appena segnalate, appare ancora vitale. Durante e dopo la recessione del 2008-2009, i cui strascichi sono comunque ancora evidenti, il commercio al dettaglio ha perso valore aggiunto per occupato nella misura dell'1,5%, in linea con l'economia nel complesso. La riduzione di occupazione nel settore (-2,3%), è stata però inferiore sia a quella di altri settori (l'industria ha registrato un -10,5%), sia alla media dell'economia (-3,9%). Non solo: concorrenza e il pluralismo distributivo possono avere anche effetti benefici sulla dimensione media d'impresa e sulla produttività, come risulta evidente dall'evoluzione della superficie media dei negozi più piccoli nel corso degli anni 2000, cresciuta a livello nazionale di oltre il 4%.

Il Beauty Report e la contraffazione

Al momento in cui scriviamo non si è ancora svolto il Beauty Report 2011, secondo Rapporto Annuale sull'industria cosmetica italiana, promosso da Unipro e realizzato dalla società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema. Tra gli approfondimenti dell'edizione 2011 opera del Centro Studi e Cultura d'Impresa per il nuovo Beauty Report, un sondaggio condotto assieme al Movimento Difesa del Cittadino su 'Il Consumatore e la contraffazione dei cosmetici'. Il sondaggio, condotto su tutto il territorio nazionale, aveva lo scopo di approfondire il percepito dei consumatori sulla contraffazione nella cosmetica. Partendo dalla definizione di prodotto contraffatto, cioè un prodotto che imita/copia integralmente un prodotto vero, incluso il marchio, senza avere però la qualità e il rispetto delle norme di sicurezza, nella fase di produzione che hanno i prodotti originali, sono stati sviluppati alcuni approfondimenti riguardo ad alcune domande come 'perché si compra un prodotto contraffatto', quali sono i settori con maggior vendita di prodotti contraffatti; quali prodotti cosmetici sono maggiormente contraffatti; ammesso che questi prodotti cosmetici possono essere dannosi per la salute, ci possano essere altri danni, a livello sociale o economico, derivanti dalla loro vendita?

Ci fa piacere condividere con Roberto Serafini, direttore generale di DPL, la soddisfazione per quanto deciso dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, che si è pronunciato contro la pubblicità di Olaz Regenerist, in quanto ritenuta svilente e ingannevole per il mercato del lusso. Ecco, di seguito, il messaggio che Serafini ha voluto trasmettere a tutti voi.

Rendiamo la profumeria italiana più forte!

È in estrema sintesi il pensiero di Roberto Serafini, da qualche mese alla direzione della Divisione Prodotti di Lusso di L'Oréal. Un pensiero che ha spiegato ai consiglieri Fenapro.

Ci voleva la presenza di Roberto Serafini, da qualche mese direttore generale di DPL, alla riunione di Consiglio Fenapro dello scorso 15 aprile. I rapporti tra la Divisione Prodotti di Lusso de L'Oréal e i profumieri hanno avuto, specie in questi ultimi anni più sofferti, un andamento altalenante, per certi temi cruciali (reso merce, premi di fine anno, comunicazione verso il canale, ecc.) spesso oggetto di polemiche e contraddittori tra l'una e l'altra parte. L'arrivo di Serafini, e un certo suo atteggiamento diretto e schietto nei confronti della distribuzione, ha - crediamo - fatto presa sui profumieri anche perché va a stimolare quel desiderio di rinnovamento e di confronto più fluido con l'industria che da tempo si va cercando.

I piccoli e la prossimità

Quale sarà l'approccio al mercato di DPL nei prossimi mesi? L'intervento di Serafini ha toccato aspetti delicati, come il rapporto con i concessionari monoporta, la questione resi, la comunicazione. "Vogliamo costruire con gli indipendenti un rapporto privilegiato. Il canale farmaceutico, dal quale provengo, è per lo più fatto da singoli imprenditori con cui ho sempre dialogato

Il lusso in forte ripresa nel 2010

Il 2010 è stato un anno fortunato per il mercato del lusso, che è uscito dalla crisi posizionandosi su livelli superiori rispetto a quelli registrati nel 2007, quando si registrò un vero e proprio boom. È quanto emerso dall'analisi di Monitor Altagamma.

Consumi e consumi d'alta gamma viaggiano a due diverse velocità: rallentata la prima, in accelerazione la seconda. Ad affermarlo è Fondazione Altagamma, che ha sottolineato come a fronte della pesante flessione del mercato internazionale scaturita dalla crisi finanziaria degli Stati Uniti registrata nel 2008, lo scorso anno ci sia stata una forte ripresa dei beni di lusso. Talmente forte da portare il mercato a livelli superiori rispetto all'anno record 2007. Il Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali, realizzato da Bain&Co in collaborazione con Fondazione Altagamma e aggiornato a maggio 2011, ha infatti stimato un giro d'affari per il 2010 pari a 172 miliardi di euro, con una crescita del 12% rispetto al 2009, quando il mercato ha toccato il fondo. Le previsioni per il 2011, ritoccate verso l'alto rispetto a ottobre 2010, prevedono un'ulteriore crescita dell'8%, per complessivi 185 miliardi di euro. Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato, con 48,1 miliardi di euro, seguiti dal Giappone (18 miliardi) e, a breve distanza, dalla Cina, compresa di Hong Kong, Macao e Taiwan, tutti mercati in tumultuosa crescita che raggiungono complessivamente quota 17,6. In Europa, l'Italia è il primo mercato, con 16,6 miliardi di euro, seguita dalla Francia a 12,6.

"La pubblicità in questione, diffusa a partire dal 27 febbraio 2011 sulle reti Rai, Mediaset, La 7, nonché sui canali Sky, utilizzava un impianto comparativo diretto a creare un confronto con i prodotti di lusso, che è stato giudicato dal Giurì, scorretto". Roberto Serafini

in modo costruttivo. Non ci sono ragioni perché ciò non possa verificarsi anche ora. Motivazioni e premesse non mancano". Ma non è solo una questione di feeling che gli deriva dalla precedente esperienza professionale. C'è dell'altro a motivare questo slancio verso i 'piccoli': "dati alla mano, gli indipendenti hanno lavorato bene negli ultimi mesi. Girando molto l'Italia, in questi primi mesi del mio insediamento, ho potuto toccare con mano professionalità e specializzazione dei profumieri con cui mi sono confrontato".

Innovazione, resi, comunicazione

Proprio relativamente al concetto di specializzazione, Serafini tiene a ribadire come essa diventerà determinante per il futuro e la sopravvivenza stessa delle imprese di profumeria: "la logica generalista è destinata a tramontare, bisogna abbandonarla per spingere sulla specializzazione. Il consumatore si aspetta dal profumiere una progressiva crescita in termini di servizio e consulenza". Venendo ai prossimi obiettivi aziendali, DPL intende andare in due direzioni: la prima spinge verso una maggior prossimità con i clienti, anche con l'aiuto di una rete agenti più vicina e presente. La seconda si concentra invece sull'attività di lancio: "un tasso giusto di innovazione non può superare il 20% annuo. È su questa soglia che vogliamo attestarci, concentrandoci su poche novità prodotte e capitalizzando su ciò che già abbiamo in listino". In programma, e in corso d'opera, ci sono due campagne

Meglio ancora hanno fatto i piccoli negozi del Mezzogiorno che, con una superficie media cresciuta del 5,4%, pari a 54,8 metri quadrati, è ai vertici, grazie anche alla minore presenza delle grandi superfici di vendita della GDO.

Una bella vittoria!

"Vi informo che con la pronuncia n° 39/11 dello scorso 5 aprile, il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria ha dichiarato la pubblicità di Oil of Olaza, relativa ai prodotti 'Olaz Regenerist-Trattamento intensivo quotidiano 3 zone' e 'Olaz Regenerist - Siero intensivo 3 zone', in contrasto con gli articoli 2 e 15 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria ordinandone la cessazione. Tengo in modo particolare a condividere con voi questa vittoria, in quanto la nostra società ha fermamente sostenuto che il claim "l'82% delle donne che le ha provate, trova che Regenerist Trattamento Intensivo 3 Zone e il Super Siero 3 Zone, ti fanno provare la stessa sensazione di lusso a un prezzo attraente", fosse di per sé ingannevole e svilente per il nostro mercato del lusso. Questa una volta ancora dimostra che da sempre DPL cerca di tutelare con tutte le proprie energie il settore della profumeria selettiva".

Tutti i principali mercati sono previsti in crescita rispetto al 2010, a eccezione di Giappone e Medio Oriente, il primo penalizzato oltre che dalla cronica stagnazione economica anche dal terremoto che l'ha recentemente colpito.

“Nei momenti di crisi il valore della prossimità diventa ancora più importante. Il consumatore va da quel profumiere e non da un altro perché ha tutta la sua fiducia, gli assicura continuità e gli dà sicurezza. In questo, le profumerie ‘di vicinato’ e chi all’interno di esse lavora, sono insostituibili”.

Roberto Serafini

resi riguardanti il fuori listino del make-up, “costose ma necessarie”, e una campagna stampa, già cominciata, con espliciti rimandi al legame tra i brand e la profumeria, tra cui il pay off della pagina stampa di Biotherm, “dedicato a chi pensa che in profumeria tutto costi caro” e “altre operazioni volte a creare traffico nel canale”. La presentazione ha toccato velocemente tutti i brand del paniere DPL, da Helena Rubinstein a Biotherm, da Lancôme a YSL: “stiamo lavorando con operazioni mirate su tutti i marchi. Cresceranno”. Al di là dei programmi e dei propositi futuri ciò che conta, e che si può già toccare con mano, è la volontà, in comunicazione, di sostenere il canale e di ribadire il legame tra il mondo DPL e quello della Profumeria Selettiva. Speriamo ciò serva da stimolo a quelle aziende, sempre meno peraltro, che ancora sorvolano sull'argomento.

Il credito? Una chimera

Imprese del commercio e accesso al credito: come sono andate le cose nel primo trimestre 2011? Peggio rispetto al trimestre precedente, purtroppo. A renderlo noto è l'Osservatorio sul credito per le imprese del commercio, del turismo e dei servizi nel primo trimestre del 2011 realizzato da Confcommercio-Imprese per l'Italia in collaborazione con Format Ricerche di Mercato. Le ragioni di questo peggioramento? Sono aumentate le imprese che non riescono a far fronte al proprio fabbisogno finanziario (dal 9,2% al 14,2%); tra le imprese che hanno chiesto un fido o la rinegoziazione di un fido esistente, è più che raddoppiata la percentuale di quelle che si sono viste rifiutare del tutto la richiesta di finanziamento (dal 4% all'8,9%), mentre la quota di imprese che si sono viste accogliere la propria domanda di fido (53,9%) è risultata la più bassa da due anni a questa parte.

Rimane dunque critico il rapporto con le banche: l'aumento del costo dei finanziamenti, delle altre condizioni, dei servizi bancari e il peggioramento delle garanzie richieste trovano sono tutti elementi negativi di cui tener conto. Unico dato in controtendenza è il lieve aumento del numero di imprese in grado di fronteggiare autonomamente il proprio fabbisogno finanziario (dal 51,1% al 52,7%).