



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

CON SETTEMBRE, SI RIPARTE!

Campagna di canale, beauty coach, convegno dedicato al rinnovo del Regolamento di Distribuzione Selettiva. Dopo la pausa estiva, la Federazione riparte da questi tre importanti appuntamenti.

Campagna di canale, next step: incontro con l'agenzia creativa per la presentazione dei contenuti. Confronto con le singole aziende per la presentazione del progetto.

Beauty coach, next step: ricordiamo le date dei prossimi incontri: a Bologna, 6 e 20 settembre e 11 ottobre; a Milano, 10 e 24 settembre e 8 ottobre. Seguiranno, in ordine sparso, Torino, Padova, Bari, Genova... e altre tappe ancora da definire.

Convegno sul nuovo Regolamento di Distribuzione Selettiva, next step: ancora in fase di definizione la data dell'incontro, pianificato per il mese di novembre. Un meeting europeo sotto l'egida di RCS MediaGroup, Fenapro e Imagine, che coinvolgerà giuristi, industria e rappresentanti delle Federazioni di profumieri europee.



COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO?

A METTERE IN LUCE I NUOVI ORIENTAMENTI È STATA UNA RICERCA DELL'ISTITUTO PIEPOLI, CHE HA COINVOLTO CONSUMATORI COMUNI E OPINION LEADER. NELLO SCENARIO COSMETICO IN DIVENIRE, SI FANNO STRADA QUATTRO FILONI.



2.010 individui, rappresentativi dell'universo consumer di casa nostra, più dieci esperti e opinion leader: è il panel della ricerca dell'Istituto Piepoli, illustrata lo scorso luglio durante la presentazione dell'ultima indagine congiunturale di Cosmetica Italia, finalizzata a ricostruire l'attuale scenario in termini di comportamenti e di abitudini di acquisto di cosmetici e anche a delineare lo scenario evolutivo dei canali distributivi dei prodotti cosmetici.

I consumatori, sono stati raggiunti telefonicamente o tramite web, mentre gli esperti sono stati oggetto di un'analisi più approfondita, che alla somministrazione di questionari ha associato incontri di persona.

I CANALI PIÙ GETTONATI

A quali canali si rivolgono gli italiani per i loro acquisti beauty? Dipende dal prodotto. Il preferito per gli acquisti di skincare è il supermercato, seguito dalla farmacia

e dal supermercato specializzato, mentre nel segmento make-up, le catene di profumeria e i monomarca sono in testa, tallonati dal supermercato specializzato. *Leader indiscusse nella vendita di fragranze sono invece le profumerie specializzate.* Ma l'online cresce in tutti i segmenti ed è interessante notare come e dove il consumatore orienta il proprio shopping una volta nella rete. Risulta per esempio che, almeno al momento, siano le piattaforme generaliste a

riscuotere le preferenze. Quanto alla frequenza d'acquisto, dei 1.116 acquirenti che comprano abitualmente sul web, il 49% ha dichiarato di fare shopping più spesso di prima (sono al 46% maschi e al 52% femmine), il 43% come prima e solo il 7% meno frequentemente di prima.

ETERNA GIOVINEZZA...

Dal confronto con gli opinion leader, interpellati su quelle che potrebbero essere le prossime tendenze beauty, emergono quattro filoni. I primi due, più che tendenze sono conferme crescenti, vale a dire il "green e tutta l'attenzione all'economia sostenibile", in continua crescita, e il "forever young", che identifica l'attitudine delle consumatrici mature e alto spendenti a investire in specialità cosmetiche sempre più innovative, dagli anti-età classici a quelli che promettono di simulare gli effetti della chirurgia estetica. Perché in un mondo che invecchia, l'obiettivo è di rendere le persone più giovani.

ORIENTAMENTI AUTOCTONI

In crescita sembra essere anche il trend della territorialità. In Italia, così come in ambito europeo e mondiale, cresce il bisogno di tornare alle origini, con le marche pronte a cogliere e

interpretare i nuovi bisogni. Dopo decenni di omologazione dei consumi, pure in ambito cosmetico, si registra un ritorno alle proprie radici e all'enfaticizzazione dei tratti somatici originari della propria area geografica.

... E BELLEZZA COMPONIBILE

Quarta e ultima tendenza individuata, le monoporzioni. Che in ambito cosmetico si declina in tutta quella serie di proposte, anche di make-up, di piccoli formati da abbinare in modo sempre diverso. «Le monoporzioni potrebbero ritagliarsi uno spazio importante in futuro - sottolinea Sandra Bruno dell'Istituto Piepoli - in quanto sono un packaging che consentirebbe al consumatore di avere, a parità di prezzo, customer experience differenti».

Come potrebbero evolvere i vari canali?

SECONDO LA STESSA INDAGINE, IN TERMINI DI STRUTTURA DISTRIBUTIVA SI ANDRANNO CONSOLIDANDO TENDENZE GIÀ IN ATTO, COME L'AUMENTO DELL'OMNICANALITÀ E DEL LIVELLO DI INTEGRAZIONE TRA OFFLINE E ONLINE. IL NUMERO DI NEGOZI DIMINUIRÀ MOLTO E QUELLI CHE RIMARRANNO SARANNO PIÙ BELLI E SPAZIOSI, VALORIZZERANNO LA DIMENSIONE SENSORIALE E LA VENDITA NON SARÀ CHE UNO DEI TANTI SERVIZI FORNITI. PROFUMERIA: DIVERRÀ UN CANALE SEMPRE PIÙ DI NICCHIA. CONTINUERANNO A DIMINUIRE IN TERMINI NUMERICI I NEGOZI E VERRANNO SOSTITUITI DA GRANDI CATENE ALTAMENTE SPECIALIZZATE (MONOMARCA E MULTIMARCA) CHE OFFRIRANNO AL PUBBLICO LA POSSIBILITÀ DI VIVERE MOMENTI ALTAMENTE ESPERIENZIALI. QUESTI SPAZI SI FOCALIZZERANNO SUI SERVIZI AGGIUNTIVI. FARMACIA: CONSOLIDERÀ IL SUO BACINO DI ACQUIRENTI, AMPLIERÀ SEMPRE PIÙ LA SUA OFFERTA DI COSMETICA E OFFRIRÀ SERVIZI DI CONSULENZA PER LA CURA DI SÉ. GRANDE DISTRIBUZIONE: MANTERRÀ IL BACINO DI RIFERIMENTO DEI CONSUMATORI PARTICOLARMENTE ATTENTI AL PREZZO, MENTRE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA SI AFFERMERANNO DRUGSTORE COME ACQUA&SAPONE, TIGOTÀ ECCETERA. CANALI PROFESSIONALI: EVOLVERANNO OFFRENDO SERVIZI EXTRA NELL'AREA DELL'ESTETICA E DEL BENESSERE. E-COMMERCE: GLI ACQUISTI CRESCERANNO MOLTO, SPECIE QUELLI DI CUI SI È GIÀ FATTA ESPERIENZA (SECONDI ACQUISTI) OPPURE CHE VENGONO UTILIZZATI CON REGOLARITÀ, NON SOLO PER IL VANTAGGIO ECONOMICO (DRIVER DI SCELTA TUTT'OGGI RITENUTO FONDAMENTALE), MA ANCHE PER LA COMODITÀ E IL RISPARMIO DI TEMPO. ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTO PIÙ A RISCHIO DI DANNEGGIARSI DURANTE IL TRASPORTO (COME AD ESEMPIO I COSMETICI IN POLVERE), ANDRANNO NECESSARIAMENTE RIPENSATE IN TERMINI DI PACKAGING E DI MODALITÀ DI SPEDIZIONE. IL LANCIO DI APP SEMPRE PIÙ HI TECH CONSENTIRÀ DI FAR VIVERE ONLINE ESPERIENZE SINO AD OGGI AD APPANNAGGIO DEL PUNTO VENDITA, COME LA PROVA VIRTUALE DEL MAKE UP O DELLE COLORAZIONI CAPILLARI, DARÀ ULTERIORE IMPULSO ALLE VENDITE ONLINE.

SE LA REALTÀ SUPERA L'IMMAGINAZIONE



PENSAVAMO DI AVERLE VISTE TUTTE, E INVECE... A OFFRIRE UN BELLO (SI FA PER DIRE) SPUNTO DI RIFLESSIONE, ECCO QUANTO INTERCETTATO MOLTO RECENTEMENTE IN UNA FARMACIA DELL'HINTERLAND MILANESE. ACCANTO AL LINEARE DELLO SKINCARE, UN ESPOSITORE DI PROFUMI GENERICI. PROPRIO COSÌ. CON TANTO DI ESORTAZIONE ALL'ACQUISTO CHE RECITA: "DA OGGI... ANCHE IL TUO PROFUMO DI MARCA HA IL GENERICO-EQUIVALENTE A SOLI 13,95 EURO" (PER 30 ML DI EAU DE PARFUM). IN PRATICA, PER DIRLA SENZA TROPPI GIRI DI PAROLE, SI COPIANO LE FRAGRANZE PIÙ POPOLARI (E LE PIÙ VENDUTE) PER VENDERLE, APPUNTO, A UN PREZZO IRRISORIO. A OGNI NUMERO CORRISPONDE UN NOME, COSÌ IL 9 È DOLCE&GABBANA LIGHT BLUE, IL 10 J'ADORE DIOR, IL 14 DOLCE&GABBANA THE ONE, IL 55 ACQUA DI GIO, IL 59 ONE MILLION, IL 61 INVICTUS... BEST SELLER MASCHILI E FEMMINILI, APPUNTO. PROPOSTI IN FLACONI ANONIMI E NUMERATI. CHE DIRE? LA CONCORRENZA È SEMPRE BEN ACCETTA E FA BENE A TUTTI - AI PROFUMIERI COME AI FARMACISTI, CHE SI SENTONO STIMOLATI A INVENTARSI QUALCOSA DI NUOVO - MA QUANDO IMBOCCA QUESTA DIREZIONE, ALLORA DEVE SUONARE IL CAMPANELLO D'ALLARME. FINO A CHE PUNTO È LEGITTIMO SPINGERSI?