

FOCUS



Un'immagine promozionale di Sephora

NEL 2012 ANCHE IL SEGMENTO FARMACIE REGISTRA UN SEGNO MENO

La cosmetica scopre di aver perso **SMALTO**

Per la prima volta il settore è in difficoltà e si interroga sui modelli di business e sui punti deboli della distribuzione. Serve un upgrade. Ma poche aziende tentano la strada dell'e-commerce.

di Vanna Assumma

Un calo dell'1,8% quello registrato dalla cosmetica nel 2012. Tanto? Poco? Le interpretazioni degli operatori del settore sono differenti, anche rispetto ai dati comunicati da Unipro (associazione imprese cosmetiche): -1,4% i consumi della cosmesi nelle farmacie, -4% nelle profumerie, -0,4% nella grande distribuzione, mentre i canali che mostrano un segno positivo sono le erboristerie (+5%), le vendite porta a porta (+2%) e quelle per corrispondenza (+4%). "Io credo che nei momenti di crisi

le donne non rinuncino ai prodotti di bellezza - sostiene **Filippo Manucci**, AD di Alès Groupe a cui fanno capo i brand Lierac e Phyto - anche se prestano più attenzione al prezzo e premiano i prodotti in promozione. Il calo dell'1,4% in farmacia non è un'ecatombe dei consumi. Non bisogna enfatizzare questo dato se pensiamo a mercati che in Italia perdono anche il 30 per cento. In un certo, senso la cosmesi tiene perché ha un prezzo medio che non è inarrivabile". Tra l'altro, la farmacia, che gode della fiducia dei consumatori, rappresenta il 18% sul totale

FOCUS



Gamma di prodotti Phyto di Alès Groupe



Prodotti della linea BioKap di Bios Line. Nella pagina precedente, immagine promozionale Sephora



Filippo Manucci



Antonio Ferreira De Almeida



Roberto Serafini



Paolo Tramonti

del mercato cosmetico nazionale (che vale 9.600 milioni), ed è il primo anno che vira in negativo perché è sempre cresciuta. "Detto questo - prosegue Manucci - voglio sottolineare che noi vendiamo esclusivamente in farmacia e siamo cresciuti del 9% nel 2012".

A questa visione, in un certo senso positiva, fa da contraltare il pensiero più preoccupato di **Antonio Ferreira De Almeida**, direttore generale di Sephora Italia: "Da 10 anni a questa parte, il primo segnale negativo è arrivato l'anno scorso, soprattutto per la profumeria. È un segnale che ci deve far riflettere. Per la prima volta avverto un atteggiamento decisamente cauto verso i consumi. Del resto la cosmesi fa parte dei cosiddetti beni superflui". Secondo il manager, la crisi ha pesantemente colpito dall'agosto 2011: "Sephora infatti ha avuto una crescita importante fino a luglio 2011 e poi ha subito un calo - spiega -. Ciononostante abbiamo chiuso il 2012 in positivo, perché abbiamo fatto nuove aperture. Stiamo portando avanti un upgrade della rete, con opening in top location. A giugno inaugureremo uno store di oltre 300 metri quadri a Milano Porta Nuova. Del resto noi abbiamo un'offerta differenziata rispetto ai competitor con marche esclusive e il nostro brand Sephora. I marchi selettivi sono presenti quasi ovunque, mentre le nostre etichette esclusive Benefit, Make Up For Ever ed Eisenberg

ci differenziano".

Preoccupazioni, ma senza panico, per **Roberto Serafini**, direttore generale L'Oréal Luxe Italia: "Ad oggi - dice - la bellezza registra perdite contenute, assorbibili con sacrifici ma non con i drammi che stanno vivendo altri mercati più duramente toccati dalla crisi. Del resto, il perdurare di una situazione di stallo non può essere considerato normale". Serafini ritiene sia necessario un ripensamento complessivo del settore e del modello di business. "Perché - riprende - le propensioni dei consumatori sono cambiate. La sfida vera è identitaria. Per esempio, noi abbia-



Linea Nature'S, brand di Bios Line

FOCUS



Interno del negozio Sephora in corso Vittorio Emanuele a Milano

e parafarmacia: "Abbiamo archiviato il 2012 con un fatturato a 18 milioni di euro - racconta **Paolo Tramonti**, amministratore unico dell'azienda - e prevediamo per il 2013 di raggiungere i 20 milioni. Penso che ci sarà un'ulteriore crescita del canale erboristeria perché l'attenzione all'ambiente e alla naturalità è un megatrend. La consumatrice apprezza i prodotti naturali perché mantengono le promesse di efficacia, la qualità delle texture è elevata e i prezzi sono in media inferiori del 20-30% rispetto ai cosmetici tradizionali". Per quanto riguarda la farmacia, secondo Tramonti, la scossa è anche una conseguenza dell'arrivo delle parafarmacie. "Adesso - aggiunge - si sta rinnovando nei layout e con strutture che favoriscono il contatto umano. È sempre più presente, inoltre, personale qualificato per la cosmetica".

I dati Unipro indicano che il calo dell'1,8% del mercato cosmetico è a valore, non a numero di pezzi venduti, quindi effetto di un consumatore orientato verso prezzi più bassi: "Viene penalizzato il segmento bridge - spiegano dal Centro Studi Unipro - e si verifica uno spostamento dal livello intermedio verso il basso, ma anche verso l'alto".

QUALI PROSPETTIVE PER LA PROFUMERIA?

La decisa riduzione dei consumi nelle profumerie (-4%) fa pensare che il canale vada rivisitato. "È necessario - osserva Serafini - essere sempre più professionali: quando realizziamo attività all'interno dei department store, nei nostri punti vendita o in una profumeria. Misuriamo

mo una marca che si chiama Kiehl's che sta raccogliendo successi crescenti sul mercato italiano. È una marca americana, nata in una farmacia newyorkese nell'ottocento, porta in sé valori di sostenibilità, efficacia e rispetto dei consumatori. Insomma: una marca radical. La distribuzione avviene attraverso store dedicati e shop in shop, canali che ci permettono di "avvolgere" il consumatore con i valori del brand attraverso servizi e consulenza. Il tutto ad un prezzo smart per un prodotto di lusso". Discorso a parte invece per Bios Line che commercializza prodotti naturali in erboristeria, farmacia



Blue Therapy di Biotherm, brand del gruppo L'Oréal



Interno della boutique Kiehl's di Roma

FOCUS



Gamma Prescription di Lierac, brand di Alès Groupe

il servizio offerto con la tecnica del Mystery Shopper. Si tratta di persone che si fingono consumatori e verificano che tutte le fasi dell'esperienza siano condotte nel modo più corretto". Il testo ha rivelato che la chiusura della vendita, il saluto, la vendita aggiuntiva sono oggi i punti deboli della profumeria italiana. "Questo canale - aggiunge - deve offrire un mix merceologico studiato e adatto alla clientela attuale e prospettica, animazioni periodiche sempre diverse e sorprendenti. Il tutto accompagnato da un sorriso. La profumeria deve tornare a far sognare le consumatrici. Ho in mente una profumeria che sia un vero "beauty salon", dove una persona si possa perdere, dimenticando la misura del tempo. E magari gestita solo da make up artists, iperspecializzata, super colorata". Ferreira De Almeida aggiunge che l'investimento primario da fare è sul personale, perché il cliente vuole sentirsi speciale, coccolato, seguito. Investimenti in formazione quindi, ma anche in merchandising per rendere il negozio accattivante e creare una vera e propria shopping experience.

E-COMMERCE, QUESTO SCONOSCIUTO

Sono ancora poche le aziende del settore ad aver sviluppato un negozio virtuale, per il timore di andare in concorrenza con i canali tradizionali. Sephora ha lanciato l'e-commerce a fine gennaio 2012 e sta andando molto bene, dice Ferreira De Almeida, al punto che si aspetta il raddoppio nel 2013. "Alcuni nostri brand hanno siti e-commerce - racconta Serafini - e con risultati soddisfacenti: l'e-store di Kiehl's fattura come un negozio molto avviato. I canali virtuali servono ad allargare il mercato e a raggiungere nuovi consumatori, o a favorire il riacquisto di prodotti che si conoscono bene. Per esempio, il sito Kiehl's rivela che molti consumatori acquistano da Milano, dove abbiamo i nostri negozi con maggiore fatturato. In realtà, i siti e-commerce lavorano anche a favore della notorietà di marca e amplificano il business senza cannibalizzare". Intanto, i fashion store multibrand nativi digitali si aprono alla cosmesi: è quello che ha fatto Net-a-porter che ha appena lanciato la sezione "The Quintessential Edit", dove vengono venduti prodotti beauty, considerando la bellezza come parte integrante del look.



Due articoli di Helena Rubinstein e Kiehl's, che fanno capo al Gruppo L'Oréal