



del servizio, di chi lo pratica e dell'ambiente in cui viene erogato. Nel 2018 è proseguito lo sviluppo delle frequentazioni e quindi dei consumi, grazie alla rivisitazione dell'offerta nei saloni e anche grazie alle nuove forme di servizio. La crescita dello 0,5% registrata nel secondo semestre 2018, e quella dell'1% prevista nella prima parte del 2019, portano il valore della domanda a quasi 240 milioni di euro. Non frenano gli sforzi nell'innovazione proposti dalle imprese, attente alla rimodulazione della distribuzione e alle nuove aree di trattamento e benessere. Preoccupano non poco fenomeni di concorrenza sleale che recano pericolose perturbazioni nel canale.

ERBORISTERIA

Dopo esercizi di crescita superiori alla media del comparto cosmetico, l'andamento dei consumi nelle erboristerie segna un rallentamento anche se i valori di trend restano positivi. Infatti, l'andamento relativo al secondo semestre 2018 e le previsioni dei primi sei mesi del 2019, con una crescita media dello 0,2%, confermano la tenuta del canale erboristeria. Il valore del mercato è stimato attorno ai 440 milioni di euro.

Da tempo si sottolinea che l'Erboristeria è un canale composito, costituito dalle erboristerie tradizionali, dai negozi monomarca e da canali sinergici che trattano prodotti "di derivazione naturale". In questo nuovo contesto il canale distributivo tradizionale perde progressivamente di attrattività, mentre il brand diviene sempre più importante, al punto che le aziende scelgono di aggiornare le strategie di distribuzione e posizionamento. Questo genera andamenti disomogenei, con cali evidenti nelle erboristerie tradizionali e andamenti più positivi nei monomarca e nei corner specializzati.

La recente analisi del centro studi ha con-

fermato che i prodotti green, per un valore stimato di oltre 1050 milioni di euro, sono venduti in tutti i canali anche se l'erboristeria spicca per l'evidente livello di specializzazione. Sicuramente è in corso una rivisitazione dell'identità del canale che deriva dalle nuove propensioni di consumo e di abitudini d'acquisto che generano nuove tipologie di distribuzione, alternative a quelle tradizionali.

FARMACIA

Sembra che persistano ancora le psicosi legate all'applicazione del nuovo decreto concorrenza che, oltre a consentire l'ingresso come titolari di farmacia anche alle società di capitali, costringerà la farmacia a misurarsi con un approccio in molti casi ancora sconosciuto, soprattutto in materia di valutazione dell'andamento aziendale.

Da alcuni trimestri il consumo di cosmetici in farmacia mostra deboli segnali di incertezza. Infatti, in attesa di una migliore definizione delle basi di rilevazione degli istituti di ricerca specializzati nel canale, le valutazioni per il secondo semestre 2018 segnano il calo di un punto percentuale, e le previsioni di inizio 2019, indicano una lieve crescita, +0,3%, trend che confermano il valore del mercato poco

**Estetica e
Acconciatura in tenuta
grazie a maggiore
attenzione al servizio**



**Grandi superfici
e profumeria
sostengono i consumi**

oltre i 1.850 milioni di euro, inseguendo, nelle vendite, la seconda posizione che la profumeria detiene da oltre 50 anni di storia della cosmetica. Le dinamiche del canale seguono le mutate esigenze dei consumatori, la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori, che spiegano comunque la generale tenuta del canale e le sue potenzialità, apparentemente ancora inesprese.

Nello specifico, parlando di prodotto, e