

sottolineando la sempre più evidente dilatazione delle categorie di cosmetici venduti, nel 2018 hanno segnato andamenti in sofferenza i solari, bilanciati dalla crescita delle vendite di dermocosmetici specifici.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il canale mass market, registra nel secondo semestre 2018 l'aumento di mezzo punto percentuale, tenuta positiva confermata dalle proiezioni per il primo semestre 2019, con un punto percentuale di crescita. Le vendite del canale si approssimano ai 4.160 milioni di euro, oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia. Da qualche tempo, sui numeri del canale incide in misura rilevante il fenomeno della distribuzione monomarca. Così come da tempo è evidente la differente velocità di sviluppo all'interno dell'aggregato dove si dilata sempre più la forbice tra le vendite di cosmetici negli Iper e Supermercati tradizionali, e in generale nelle grandi superfici, diminuite dello 0,7%, e quelle negli spazi specializzati, definiti anche "casa-toilette" (o "canale moderno") che hanno registrato

incrementi dell'1,7%. Analogo andamento positivo si trova nei discount.

Nelle rilevazioni e nelle analisi di posizionamento l'intero aggregato del mass market mostra importanti mutamenti, con esempi di strategie promozionali ben evolute, e con evidenti pressioni sui prezzi, sempre molto competitivi. È la risposta inevitabile alle modificazioni dei consumatori che cercano non solo il prezzo più conveniente ma anche il brand, che sappia comunque soddisfare le esigenze di sicurezza e affidabilità.

PROFUMERIA

Al termine del 2018, secondo le stime pre-consuntive, il canale profumeria registra la crescita dell'1,2%, in sensibile ripresa

dopo esercizi in contrazione. Anche le previsioni per il primo semestre 2019 indicano una tenuta positiva per un punto percentuale. Ancora per questo periodo i valori aumentano fondamentalmente grazie a incrementi di prezzo, significativamente superiori alla media del comparto. Il valore totale del canale si assesta a fine esercizio poco oltre i 2.000 milioni di euro, che conferma la profumeria al secondo posto, dopo la grande distribuzione, nelle vendite di cosmetici in Italia, circa il 20% del totale. È proprio dal confronto con altri canali che si rileva l'importanza del mix di prodotti distribuiti: mentre in termini di peso, ad esempio, la grande distribuzione raggiunge il 60% di valore distribuito con i primi

sei prodotti, la profumeria copre la stessa quota con due item, i profumi e le creme viso; la farmacia copre analoga quota con quattro differenti famiglie di prodotto.

Si conferma la staticità di molte profumerie tradizionali/di vicinato, in contrapposizione con le dinamiche di successo da parte non solo delle catene organizzate (e di quelle regionali in generale) ma anche da

parte di quelle piccole realtà distributive che hanno saputo evidenziare i concetti di nicchia e di esclusività. Sono proprio i nuovi fenomeni, dalle profumerie monomarca, ai *parfum bar*, alle catene di lusso, fino alle nuove esperienze di legame con l'e-commerce, che evidenziano tentativi di rivisitazione e rivitalizzazione del concetto di selettività che storicamente incorpora il canale. Sono piccoli ma evidenti segnali che possono recuperare la disaffezione dei consumatori.

CONTO TERZI

Il comparto della produzione cosmetica in conto terzi propone da anni crescite superiori a quelle del mercato cosmetico, con

**Tenuta della profumeria
e dinamiche
dell'e-commerce
superiori alla media**



**Contoterzismo positivo
grazie ad export
e qualità del servizio**