

Gli Specializzati sono da anni il canale principale

Analisi del comparto del Cura Persona in Italia

Date

White Paper



Gli Specializzati sono da anni il canale principale

Analisi del comparto del Cura Persona in Italia

Macro analisi del comparto

Il mercato italiano del cura persona risente fortemente di quei freni che già da tempo incidono sulla propensione al consumo di larghe fasce di consumatori, senza tuttavia raggiungere i livelli di crisi e stagnazione di altri comparti contigui come la moda, la calzatura.

A fine anno il valore del mercato del Beauty, secondo le rilevazioni del Centro Studi Unipro (l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche), tocca i 9.700 milioni di euro con una contrazione di poco più di un punto percentuale rispetto al 2011. Le proiezioni per il 2013 sono orientate a un'ulteriore, anche se marginale, contrazione dei consumi, che dovrebbero ripartire a cavallo della seconda metà dell'esercizio.

Secondo Unipro, resta comunque evidente l'uso quotidiano e abitudinario del cosmetico e dei prodotti del cura persona: i consumatori, infatti, non rinunciano all'acquisto, ma optano per soluzioni più accattivanti nel rapporto qualità/prezzo e orientate a una mutata shopping experience. La ricerca di prodotti naturali e attenti alla salvaguardia dell'ambiente costituisce un ulteriore interesse da parte dei consumatori.



La rilevazione dei trend di consumo evidenzia differenze notevoli tra canali e livelli di prodotto:

- i segnali più preoccupanti arrivano dai canali professionali, in rallentamento da oltre due anni. Saloni di acconciatura e centri estetici risentono, infatti, della diminuzione delle frequentazioni e chiudono l'anno rispettivamente con una contrazione del 7% e del 7,5%.
- con un calo per il secondo semestre del 4,1%, la profumeria riporta la più importante flessione tra i canali tradizionali, per un valore totale che si aggirerà attorno ai 2.200 milioni di euro.
- Nell'ambito dei canali monitorati da SymphonyIRI, infine, il 2012 si chiude con un trend negativo (-3,5%) del fatturato Cura

Persona nella GDO a fronte della crescita (+6,1%) dei negozi Specializzati nella vendita di prodotti cura persona e cura casa. Questi negozi, dal 2009, hanno aumentato il proprio peso ai danni della GDO di ben 4,5 punti percentuali, rappresentando oggi il 20,7% del fatturato del cura persona nel Retail

Il presente studio è stato realizzato con l'idea che il Personal care sia un mercato interessante e potenzialmente dinamico. L'obiettivo è quello di analizzare questo comparto in Italia durante il 2012 con un particolare focus sull'andamento di questo mercato all'interno della Grande Distribuzione Organizzata (Supermercati, Ipermercati e LSP) e nel canale degli Specializzati Casa Toilette.

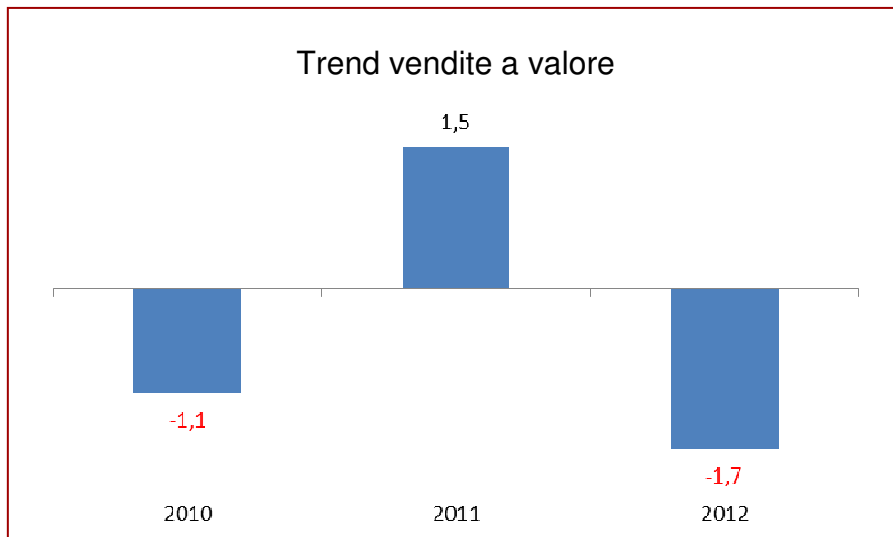
Gli Specializzati sono da anni il canale principale

Analisi del comparto del Cura Persona in Italia

Il cura persona in Italia

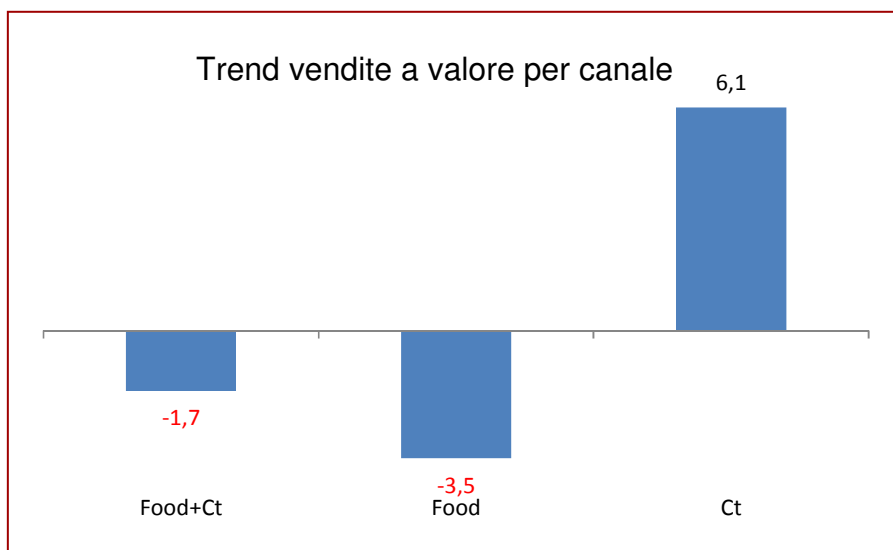
Con i suoi 5,98 miliardi di Euro il comparto del Cura Persona rappresenta l'11% circa delle vendite di prodotti di Largo Consumo Confezionato all'interno dei canali Iper, Super, LSP e Specialisti Casa-Toilette.

Dopo un 2010 negativo, il 2011 segnava una seppur minima inversione di tendenza, con un fatturato in crescita del +1,5%. Il 2012 si chiude nuovamente in negativo con livelli di fatturato leggermente inferiori a quelli del 2010. Ugualmente negativo il trend delle vendite in unità (-1,3%).



Fonte: SymphonyIRI Group – InfoScan Census ® - Totale Italia. Iper+Super+LSP +Casa Toilette AT dic. 2012

Le previsioni di SymphonyIRI Group, elaborate a Novembre 2012, indicano per il 2013 un leggero miglioramento in termini di volumi (prezzi costanti), che tuttavia non porterà ad una inversione di tendenza e ad una crescita dei prezzi al di sotto della media del Largo Consumo (Elaborazione SymphonyIRI Group su dati InfoScan Census™ Ipermercati + Supermercati + Liberi Servizi Piccoli + Casa Toilette).



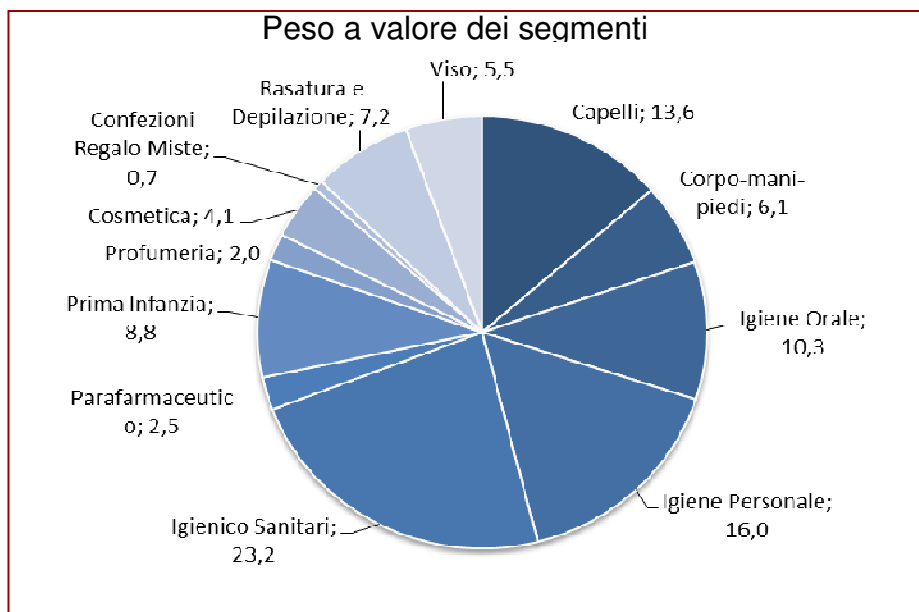
Fonte: SymphonyIRI Group – InfoScan Census ® - Totale Italia. Iper+Super+LSP +Casa Toilette AT dic. 2012

Gli Specializzati sono da anni il canale principale

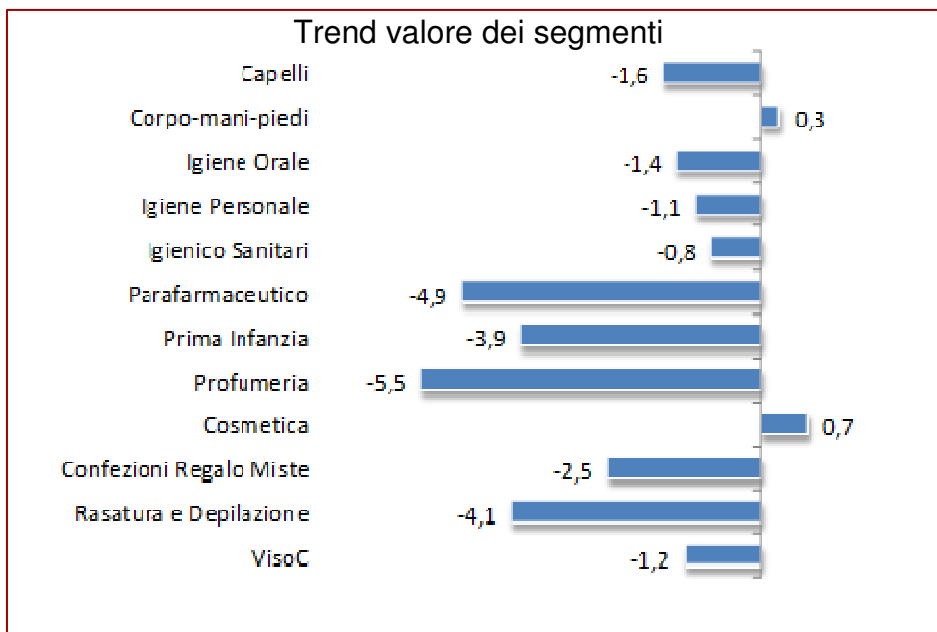
Analisi del comparto del Cura Persona in Italia

I risultati 2012 richiedono alcuni approfondimenti:

- La crescita dei prezzi nel Cura Persona per tutto il 2012 si è mantenuta decisamente al di sotto della media degli altri comparti, in particolare degli alimentari. Nonostante ciò e nonostante la deflazione degli ultimi mesi, i volumi di vendita del comparto hanno sempre avuto un andamento negativo: la contrazione del reddito disponibile e la necessità di “finanziare” i consumi alimentari, rappresentano i principali motivi di tale tendenza.
- Il trend negativo del comparto è attenuato dalla dinamica degli Specialisti casa – toilette (+6,1%; +72 mio Euro) che nel 2012 hanno ancora beneficiato della espansione della rete, accompagnata da un trend a parità positivo, ma in graduale riduzione. L'importanza del make-up e della profumeria, gli assortimenti profondi ed in crescita, sconti in linea generale più aggressivi, rappresentano alcune delle peculiarità del canale Specialisti.
- Il trend negativo del Cura Persona è determinato dalla GDO (-3,5%) ed in particolare dai piccoli



Fonte: SymphonyIRI Group – InfoScan Census® - Totale Italia. Iper+Super+LSP +Casa Toilette AT dic. 2012



Fonte: SymphonyIRI Group – InfoScan Census® - Totale Italia. Iper+Super+LSP +Casa Toilette AT dic. 2012

Gli Specializzati sono da anni il canale principale

Analisi del comparto del Cura Persona in Italia

supermercati (-96 mio di Euro) e dagli Ipermercati (-36 mio di Euro). Questi risentono ancora una volta della concorrenza di un format vincente come i Superstore, che chiude il 2012 con un fatturato in crescita (+1,3%; +10 mio di Euro). Se escludessimo il contributo dell'espansione di rete il trend degli Iper peggiorerebbe di un paio di punti percentuali.

- Dal lato industria, contrariamente a quanto è avvenuto negli anni passati, anche nel comparto del cura Persona le marche premium tendono a contrarsi così come le marche di primo prezzo e quelle di fascia media, lasciando spazio alle Private Label (+4,6% +0,6 Pti Qta). Queste ultime, con 551 milioni di euro, rappresentano oggi il 9.2% del totale fatturato del comparto all'interno della GDO e dei negozi specializzati. Tale quota media però è decisamente più elevata all'interno dei mercati "della carta" (carta igienica, Fazzoletti e Salviettine) dove le PL "controllano" circa il 30% del fatturato e nei mercati dell'Igiene Orale. Nei mercati più prettamente cosmetici e di cura della persona come ad esempio la cosmetica, le creme viso, l'hair care e lo styling, la quota di mercato delle PL è ancora molto contenuta, seppur in crescita.

- L'accentuarsi della crisi economica, infine, ha ancora penalizzato gli investimenti in sviluppo di nuovi prodotti. L'innovazione, infatti, in molti mercati si è limitata al lancio di nuove varianti di prodotti già esistenti, al restyling del packaging o al lancio di prodotti a basso prezzo.

L'andamento delle categorie

Tra i macro comparti che compongono il cura persona, solo cosmetica (con i prodotti per gli assi viso e occhi e gli accessori cosmetica) e trattamento corpo hanno avuto trend positivi di fatturato.

La profumeria, la rasatura e depilazione, il parafarmaceutico e i prodotti per la prima infanzia (soprattutto pannolini) chiudono il 2012 con trend particolarmente negativi. "L'invecchiamento" della popolazione italiana contribuisce alla crescita sia in unità che in fatturato del mercato dei pannolini per adulti (+7.5Mio euro e +1.5 Mio pezzi).

Prezzi e promozioni

Nel comparto del cura persona si sta attuando il processo di downtrading che nei comparti alimentari dell'LCC si è già verificato.

Il trend a valore del -1.7% si confronta con il -1.3% delle unità, con un calo del prezzo del -0.4%, promozioni di taglio prezzo in aumento (+1.9 vs 2011) e sconti in crescita. Tale aumento delle promozioni riguarda

tutti i comparti, ad eccezione della profumeria e soprattutto i negozi specializzati Casa e Toilette. In alcuni mercati (ad esempio Colorazione Capelli e Styling) il lancio di nuovi prodotti con prezzo inferiore alla media di mercato, ha determinato la crescita delle vendite in unità ma senza risultati positivi in termini di fatturato addizionale. In altri mercati, infine (ad esempio smalti per unghie) si punta sulle "mini size" con battuta di cassa più contenuta.

Trend emergenti ed opportunità per le aziende

Le prospettive di rilancio dell'intero comparto vanno sicuramente ricercate tra i nuovi trend emergenti e tra le nuove esigenze che manifesta il consumatore di oggi.

I grandi trend per i prodotti del cura persona, sono la ricerca di offerta il più possibile naturale, sia nel contenuto di ingredienti, sia nelle formulazioni: le principali aziende evidenziano sulle confezioni l'assenza di conservanti, di

Gli Specializzati sono da anni il canale principale

Analisi del comparto del Cura Persona in Italia

parabeni, di profumi. Altra tendenza emergente è la ricerca di prodotti polifunzionali, detti all-in-one: creme anti-età che offrono anche protezione solare, oppure balsami per il corpo che si utilizzano sotto la doccia.

Tra i prodotti per il corpo ed il viso sono gli anti rughe e gli anti età ad avere performance migliori ed opportunità di ulteriore crescita. Innanzitutto gli anni dedicati alle cure antietà sono in costante allungamento sia per l'aumento dell'età media della popolazione sia perché, rispetto a dieci anni fa, consumatori sempre più giovani iniziano a usare questo tipo di prodotti. L'allungamento della vita media e il prolungamento del periodo di attività (anche in età avanzata), genera una ricerca di un aspetto giovanile in accordo con lo stile di vita. Infine aumenta la consapevolezza dell'importanza della cura del proprio aspetto e anche il target group uomo si sta avvicinando a questi trattamenti. Si valuta che la popolazione degli ultra 65enni aumenterà notevolmente entro il 2050 quando rappresenterà il 77% dell'intera popolazione: già nel 2015 gli ultra 75enni passeranno dagli attuali 5,9 milioni a 7 milioni.

La strada dell'innovazione, che aveva sostenuto il trend di certi mercati negli anni passati, va nuovamente ripercorsa.

Analisi sui vari settori, pre e post lancio, ricerche sul consumatore e sull'efficacia delle campagne di comunicazione, sono strumenti fondamentali per guidare la crescita

delle aziende operanti nel comparto del beauty, insieme a investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti con caratteristiche differenzianti. L'esperienza di questi ultimi anni dimostra che nei casi in cui è stata "reale", tangibile e chiaramente percepita dai consumatori, l'innovazione ha funzionato più delle tradizionali armi tattiche, che in molti casi hanno semplicemente "devalorizzato i mercati, anche laddove si è trattato di prodotti con posizionamento di prezzo ben al di sopra della media del mercato

SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group è leader mondiale nella fornitura di soluzioni innovative e di servizi a supporto della crescita e del profitto delle aziende del Largo Consumo. SymphonyIRI offre due set principali di soluzioni: le informazioni di mercato, core business di IRI e le soluzioni Symphony Advantage che offrono nuove opportunità di crescita nel marketing, vendita, shopper marketing, analisi e category management. SymphonyIRI è l'unica azienda in grado di integrare informazioni di mercato, modelli analitici e tecnologia per un reale impatto sul business dei clienti. SymphonyIRI supporta tutte le funzioni aziendali nella creazione ed implementazione di piani strategici grazie a servizi consumer- centric in grado di accrescere il business su scala globale. Per informazioni: www.symphonyiri.it

SymphonyIRI Group

via dei Missaglia, 97 - 20142 - Milano
via Erminio Spalla, 41- 00142- Roma
Tel: +39 02 52579 1
www.SymphonyIRI.it

SymphonyIRI Group