

# Consorzio Promotre

NEWS

N.4-2018

**MERCATI**  
Cosmesi made  
in Italy in crescita

**SOCI**  
Smoll si espande  
nelle Marche

CONTINUA L'AVANZATA  
DELL'E-COMMERCE



### 3 EDITORIALE

Anno nuovo, nuovi traguardi

### 4 NEWS DALLA CENTRALE

Drugstore: le vendite corrono (anche) online

### 6 DAI SOCI

Smoll, il piano di espansione continua

### 8 IperSoap Magazine...A tutto 2019!

### 9 MERCATI

Cosmesi, il mercato sorride

### 10 ATTUALITA'

Luci accese sulla cosmetica made in Italy

### 11 NOTIZIE IN PILLOLE

Brevi news dal retail



# ANNO NUOVO, nuovi traguardi

Il 2018 si è ormai concluso e si possono tirare le somme di quanto è stato fatto e ottenuto negli ultimi dodici mesi di attività. Un periodo ricco di progetti e iniziative, avviati sia a livello di Centrale che di singoli soci, che hanno rafforzato la nostra realtà consortile basata come sempre sulla condi-

zione e sulla collaborazione. Valori che caratterizzeranno il Consorzio Promotre anche lungo tutto il prossimo anno, per il quale si prospettano interessanti novità. Il nostro, infatti, si conferma un Gruppo in fermento e pronto ad affrontare le sfide che lo aspettano con la consueta determinazione, in vista di nuovi traguardi e altrettanti successi da raggiungere. Con la consapevolezza, dunque, che ci aspetterà un anno impegnativo e stimolante, auguriamo a tutti voi buone feste, affinché possiate passare un sereno Natale e vi accolga un 2019 pieno di soddisfazioni, da condividere con l'intero Consorzio!





# Drugstore: le vendite corrono (anche) online

Anche il comparto del cura casa e persona ha visto l'affermarsi di un approccio multi-canale negli acquisti da parte dei consumatori: per questo, gli specialisti continuano a investire nell'e-commerce, rispondendo così alle diverse esigenze dei propri clienti.

Il 2017 e il 2018 sono stati anni particolarmente positivi per il settore dell'home e personal care, che continua a registrare performance soddisfacenti soprattutto nel canale specializzato. Il ricco assortimento proposto, unito ai prezzi vantaggiosi e alla preparazione del personale di vendita, infatti, confermano il successo del drugstore.

**Uno dei servizi di maggior successo è il “click and collect”, che consente di fare i propri acquisti online, ritirandoli poi nel punto vendita scelto.**

## Non solo instore

Un canale sempre attento ai cambiamenti del mercato e, in particolare, alle tendenze di acquisto da parte dei consumatori alle quali riesce a rispondere in maniera rapida ed efficiente. Ne è un esempio lo sviluppo dell'e-commerce, attraverso cui offrire alla clientela un servizio ancora più completo e “al passo con i tempi”.



## I vantaggi

Le vendite online – per le quali si prospetta un futuro di continua espansione – sono sempre più apprezzate per la loro velocità e semplicità. Che si utilizzi un computer piuttosto che uno smartphone, infatti, il processo di acquisto risulta immediato e consente, quindi, di risparmiare tempo. Non solo: il servizio permette alle insegne di raggiungere consumatori in aree sprovviste di negozi fisici, aumentando così le possibilità di vendita.

## Una vasta scelta di prodotti...

Il successo dei player del settore che hanno deciso di investire sull'e-commerce deriva anche dall'ampio assortimento di prodotti disponibile sulle piattaforme. Qui, infatti, è possibile trovare l'intera proposta presente nei punti vendita

## Tra i prodotti maggiormente acquistati tramite web rientrano cosmetici, prodotti per la cura del corpo e profumi.

(nonché gli articoli momentaneamente esauriti) approfittando anche di particolari offerte.

### **... e promozioni**

Oltre alle iniziative valide nei negozi, infatti, vengono spesso attivati sconti e promozioni dedicati esclusivamente al canale online. Uno dei servizi di maggior successo è poi il cosiddetto "click and collect", che conferma la multicanalità dei consumatori odierni: acquistare sul web e ritirare i prodotti presso il punto vendita selezionato è, infatti, una soluzione sempre più richiesta.

### **Una maggiore fidelizzazione**

Gli specialisti drug impegnati nell'implementazione del proprio e-commerce, infine, possono monitorare periodicamente le abitudini di acquisto dei propri clienti sul web, traendo importanti informazioni sulle preferenze e sulla frequenza di spesa. Un monitoraggio che consente, quindi, di offrire agli utenti promozioni e iniziative mirate, ottimizzando le attività di loyalty e favorendo la fidelizzazione all'insegna.

Accedere nella home page della piattaforma online significa trovare una vetrina virtuale in grado di riconoscere le scelte effettuate in precedenza e di offrire, così, promozioni ad hoc per ogni utente.





# Smoll, il piano di espansione continua

Il nostro socio prosegue il proprio piano di sviluppo con l'apertura del nuovo punto vendita marchigiano nel centro di Fano (PU).

È stato inaugurato sabato 20 ottobre a Fano (PU) il trentesimo drugstore a insegna Smoll, sito in via Roma 131 e interamente dedicato all'igiene personale e alla cura della casa.

## Un ricco assortimento

Il nuovo punto vendita, dotato di due casse, si sviluppa su una superficie di 240 metri quadrati arredati in modo moderno. L'ambiente, infatti, è accogliente e le corsie sono ampie, per consentire alla clientela di girare comodamente con i carrelli e fare i propri acquisti scegliendo tra numerosi prodotti (profumi e cosmesi, igiene persona, articoli per la casa, per gli animali e casalinghi).

## Tante promozioni

In occasione dell'apertura sono state attivate diverse operazioni promozionali nonché offerte speciali con sconti fino al 50%, comunicati ai clienti attraverso totem e display promotion che evidenziano anche il vasto assortimento di prodotti naturali e biologici di cui è provvisto il negozio.



## Una grande festa

La giornata di inaugurazione - alla quale hanno partecipato l'assessore alle attività commerciali e produttive, Carla Cecchetelli, e i dirigenti Meloni Walter S.p.A.: Gian Paolo Bargnesi, responsabile vendite retail; Simone Sedioli, sviluppo franchising; Francesco Manfredi, responsabile marketing e Simone Mariani, responsabile acquisti – ha rappresentato un grande momento di divertimento. Tutti i presenti, infatti, hanno festeggiato con un ricco buffet e le signore hanno potuto approfittare dei preziosi consigli della beauty personal shopper @Biancarora (Bianca Piatti). Animazione anche per i bambini, coinvolti dai simpatici personaggi dei cartoni animati Minions in un clima di gioia e vivacità.

## Il processo di sviluppo non si arresta

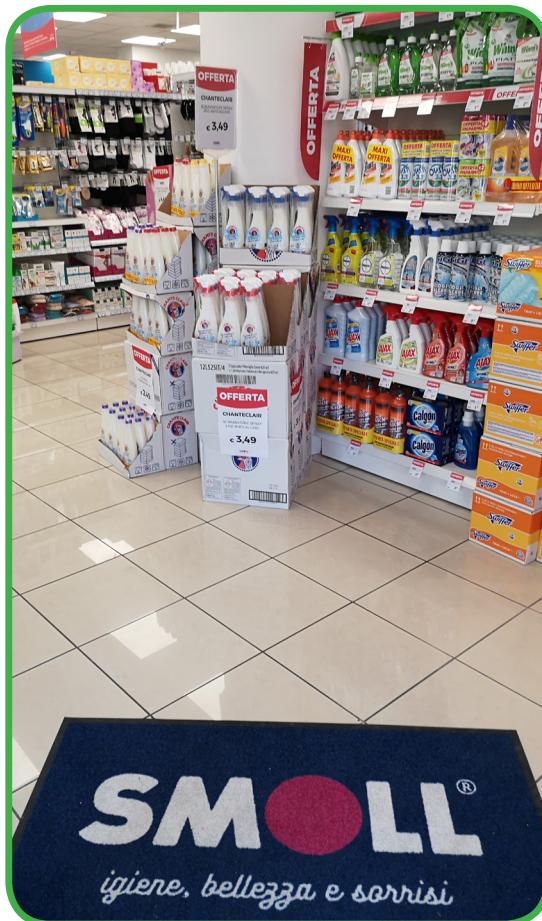
Lo store di Fano è il 15° delle Marche e rappresenta un'ulteriore fase del progetto di espansione attuato dal Gruppo Meloni: «stiamo attuando un'importante politica di crescita caratterizzata sia da punti vendita diretti che in franchising» – ha spiegato Gian Paolo Bargnesi – Questo negozio vuole proseguire il nostro piano di sviluppo come collegamento con gli esercizi commerciali delle vicinanze, con ben 10 mila articoli per fornire la clientela di prodotti per l'uso quotidiano, ma anche per utilizzo professionale».

## Una storia di successi

Con questo punto vendita continua, dunque, con successo la storia dell'azienda, iniziata negli anni '60 quando Walter e Miranda, genitori di Paolo e Marco (gli attuali titolari), hanno rilevato uno spaccio alimentare a San Marino. Con il tempo, è poi diventata una S.p.A. e ha creato nel 2010 la sua seconda insegna retail: BeautyTù. Dal 2013, inoltre, il Gruppo presidia il suo core business e opera nel comparto b2b e b2c con il proprio servizio di e-commerce, attraverso i siti melonistore.com e smallshoponline.com.

## Una rete destinata a crescere

Attualmente, la rete della catena Smoll conta 30 negozi (tra diretti e associati, tutti facenti parte del Polo Drug del Gruppo Crai), ubicati tra la Repubblica di San Marino, l'Emilia-Romagna, le Marche e l'Umbria. Una rete che si prepara ad accogliere presto il 31° punto vendita, che sarà inaugurato a Rimini.



«Lo Smoll di Fano offre tre servizi al cliente: vendita in negozio, sales online e Smoll Drive, che permette di scegliere e ordinare i prodotti da casa e passare a ritirarli qui con comodo» sottolinea Gian Paolo Bargnesi, responsabile vendite retail.

# IperSoap Magazine...

## A tutto 2019!

Proseguirà anche nel prossimo anno il progetto editoriale del nostro socio: una rivista mensile distribuita nei punti vendita dell'insegna, dedicata a tutta la sua clientela.

### A cura di M.B.

IperSoap Magazine è la rivista mensile e gratuita che coniuga il momento "commerciale" proprio della pubblicità delle aziende di partner a un'offerta redazionale e contenutistica all'insegna della qualità e dell'attualità.

### Tanti contenuti esclusivi

Un nuovo Magazine che punta sull'approfondimento attraverso lo strumento del reportage e della foto-notizia e che contiene interviste esclusive a personaggi famosi. E poi l'economia, la società e il costume, l'ambiente, l'arte e lo spettacolo, ma anche la moda e ciò che fa tendenza, le culture e lo sport, senza dimenticare l'Italia, l'Europa e il Mondo. I social media e le nuove tecnologie. La vignetta d'autore.



### Una redazione di professionisti

Immancabili le rubriche: dal fitness all'enogastronomia, dai viaggi al giardinaggio fino all'oroscopo e... tante di più! Una rivista "fatta" da giovani giornalisti professionisti che scrivono per testate e network nazionali.

### Obiettivo: la "conquista" dell'Italia

Un Magazine dalla grafica accattivante destinato a tutti, senza distinzione di età, che vuol diventare il mensile "free press" più diffuso e letto in Italia (90.000 copie per una foliazione di 96 pagine a numero!). Un "premio" imperdibile, quindi, per la clientela dell'insegna, dedicato proprio a tutta la famiglia.

**E anche quest'anno... Buone feste da Miss Italia!**

È dicembre, un anno si sta chiudendo. Ma qualcuno l'ha vissuto in modo particolarmente speciale. Ad esempio Miss Italia 2018, Carlotta Maggiorana, che si appresta a festeggiare le feste da Miss. Marito a fianco (è la prima vincitrice sposata) e tutta la famiglia intorno, Carlotta passerà il Natale nelle Marche, sua terra d'origine. E i regali? Per lei non sono la parte più importante. «Amo molto questa festa, essendo credente. Mia madre mi ha sempre trasmesso il valore della tradizione, da piccola facevo il Presepe insieme a lei. Oggi io e mio marito facciamo insieme i preparativi, sia l'albero che il Presepe. Ne facciamo uno in terracotta, con statuette grandi».

**Tanti Auguri a Tutti e Tutte!**

# Cosmesi, il mercato sorride



Dopo un 2017 particolarmente favorevole per il mercato cosmetico, le stime per quest'anno parlano ancora di crescita: i dati dell'indagine congiunturale di Cosmetica Italia, infatti, mostrano un aumento del 4,5%, con un giro d'affari complessivo vicino a 11,5 miliardi di euro.

## A tutto export

Uno degli elementi principali alla base di questo successo è, senza dubbio, l'export per il quale si prevede un incremento di 8 punti percentuali, arrivando a toccare i 5 miliardi di euro. Particolarmenente positivo, ancora una volta, l'andamento della cosmesi italiana in Asia e nei Paesi arabi.

## I numeri all'estero

L'aumento delle esportazioni porta anche a una crescita della bilancia commerciale, che - nonostante un aumento delle importazioni - si avvicina ai 2.700 milioni di euro (una cifra record per il comparto).

Secondo quanto riportato dall'indagine, il valore della domanda dei cosmetici in Italia nel 2018 è di circa 10.300 milioni di euro, in crescita del 2%.

## Canali distributivi...

La buona salute del settore si rispecchia anche nell'andamento positivo dei singoli canali. I dati previsti per la fine del 2018, infatti, confermano una certa stabilità per erboristeria e profumeria (+0,5%). Bene la farmacia, che segna un +1,5%, e la grande distribuzione (+1%), che rappresenta il 41% del mercato a livello nazionale.

## ... con segno più

Il comparto è trainato, inoltre, dalle performance dei canali professionali per i quali si stima una crescita del 2,5% relativa ai centri estetici e dell'1,8% per l'acconciatura. Positivo, infine, l'andamento per il settore del contoterzismo (+10%) e delle vendite dirette (+12%, dovuto soprattutto a quelle online).

## Investimenti in ricerca e comunicazione

Dall'indagine si evince, infine, che i player investono costantemente

Continua il periodo positivo per il comparto, che chiuderà il 2018 in crescita, con un fatturato di circa 11,5 miliardi di euro. Segno più previsto per tutti i canali, dalla grande distribuzione alla farmacia, dalle vendite dirette al contoterzismo.

Nel canale della distribuzione moderna, soffrono le grandi superfici (-5%) mentre continuano a crescere gli specialisti drug (oltre +6%).

in innovazione e tecnologia, nonché in ricerca e sviluppo. In ripresa, inoltre, gli investimenti in comunicazione (nel primo semestre dell'anno, in particolare, l'aumento rispetto agli ultimi sei mesi del 2017 è stato di 5 punti percentuali).





# Luci accese sulla cosmetica MADE IN ITALY

Ha riscosso un grande successo l'ultima edizione di CosmesiAmo, la manifestazione organizzata dall'Unione Nazionale Consumatori in collaborazione con Cosmetica Italia, tenutasi a Roma lo scorso settembre.

Si è parlato di bellezza, profumi, cosmesi e cura della persona nel corso di CosmesiAmo, l'evento svoltosi presso il Due Ponti Sporting Club di Roma lo scorso 15 settembre. Un'occasione per i consumatori di conoscere più da vicino il mondo della cosmetica, testando anche personalmente trattamenti e prodotti con la guida degli esperti presenti.

## Bellezza e informazione

Nel corso dell'evento, organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori e Cosmetica Italia, è stato inoltre possibile partecipare a convegni e talk show tenuti da importanti

professionisti del settore, tra cui dermatologi, blogger e dentisti che hanno elargito consigli e sfatato alcuni falsi miti legati alla salute e alla bellezza.



"CosmesiAmo è l'appuntamento aperto al pubblico che, grazie a momenti di confronto con esperti del settore e corner esperienziali, permette di toccare con mano le diverse sfaccettature del settore" afferma Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia.

## Dalla parte del consumatore

La terza edizione di CosmesiAmo, dunque, conferma la propria volontà di spiegare al consumatore – sempre più attento negli acquisti – il valore reale della cosmesi, promuovendo così una corretta conoscenza del settore e una maggiore consapevolezza di ogni aspetto legato a esso.

## Un momento solidale

Durante l'evento, infine, è stato previsto un momento dedicato alla solidarietà, che ha visto protagonista l'associazione "La forza e il sorriso onlus" impegnata nell'aiutare le donne in terapia oncologica attraverso la cosmesi.



## La cosmetica è sempre più green

Nel corso del 2017, secondo una ricerca condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia, il giro d'affari generato dalla vendita di prodotti ecosostenibili è stato di circa 1.000 milioni di euro, pari al 9,5% del fatturato nazionale complessivo. La quota maggiore è detenuta dai negozi monomarca (47%), mentre l'ultima posizione è occupata dalla profumeria (0,7%).



## Cosmoprof, il successo continua

L'ultima edizione ha confermato il successo della manifestazione bolognese, che ha superato i 250.000 visitatori del 2017 e ha registrato un +11% per quanto riguarda gli operatori esteri. Più di 2.800, inoltre, gli espositori provenienti da 70 Paesi e 18 i workshop organizzati, ai quali hanno partecipato numerosi spettatori, anche grazie alla presenza di importanti personalità del settore cosmetico.



## Personal care: cresce il mercato dei deodoranti

Secondo quanto rilevato dai dati Nielsen, il comparto dei deodoranti persona cresce sia a valore (+2,1%) che a volume (+4,5%), con performance particolarmente soddisfacenti in Area 4, dove le vendite aumentano rispettivamente del 4,2% e del 9,2% (at marzo 2018). A livello di canale, gli specialisti drug detengono la quota maggiore – 33,5% a valore e 34,9% a volume – con il mercato che cresce del 14,6% nel fatturato e dell'8,3% nelle quantità. In calo, invece, gli ipermercati (-1,7% e -4,2%) e il libero servizio (-5,9% e -2,8%).



## Buone notizie dai consumi non food

È stata confermata anche nel 2017 la ripresa dei consumi non alimentari, anche se a ritmo più contenuto (+0,5% rispetto al +1,6% del 2016), con un valore complessivo di quasi 104 miliardi di euro. L'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, infatti, ha monitorato 13 comparti (tra cui profumeria, casalinghi, elettronica di consumo e giocattoli) analizzando le tendenze in atto per i consumi extra alimentari. A crescere sono soprattutto l'edutainment (+5%), gli articoli per lo sport (+3,7%) e i prodotti di profumeria (+3,1%); scendono, invece, abbigliamento e calzature (-1,8%) e tessile (-0,8%).





---

I soci:



GENERAL S.r.l.



---

Le insegne:

BEAUTY★STAR



Saponi&Profumi



**Consorzio Promotre SCRL**  
Via Lampredi, 81 - Zona Ind.le Porta a Terra  
57124 Livorno