



CURA CASA
Il consumatore
è ecofriendly

**DETERGENTI
SUPERFICI**
Crescono gli
specializzati

Cosmesi, il successo del Drugstore



3 EDITORIALE

L'evoluzione continua

4 NEWS DALLA CENTRALE

Cosmetica: crescita costante per il canale Drug

6 MERCATI

Detergenti superfici, crescono le vendite negli specializzati

8 ATTUALITÀ

Donne, regine dell'eCommerce

9 NOTIZIE IN PILLOLE

Brevi news dal retail



Promotre News n.3-2019

Realizzazione contenuti e impaginazione grafica a cura di: Arbre sas - via Andrea Costa, 2 - 20131 Milano

L'evoluzione continua

Determinazione, impegno e costanza. Sono questi gli elementi alla base di tutte le attività di Promotre 2.0, portate avanti in questi mesi con convinzione come dimostrano le ultime novità lanciate dalla Centrale e dai Soci. Continua il progetto di rinnovamento del Gruppo - sempre più deciso a cogliere i cambiamenti del mercato e soddisfare le esigenze dei consumatori - e va avanti a vele spiegate lo sviluppo dell'insegna unica PiùMe, che rafforza l'identità del Consorzio e consolida la fidelizzazione dei clienti. Come? Sicuramente grazie a proposte assortimentali, campagne promozionali e strategie di vendita che si rivela-

no, giorno dopo giorno, vincenti. Sforzi e investimenti che sono, del resto, ampiamente ripagati, come dimostrano anche i recenti dati di mercato che parlano di un canale Drugstore in costante crescita, sia per quanto riguarda il comparto cosmetico che quello del cura casa. Segnali positivi e incoraggianti, dunque, che ci spingono a proseguire questo "viaggio" intrapreso con tenacia dall'inizio di quest'anno: tanto è già stato fatto e ancora più numerosi sono i progetti da realizzare, affinché l'evoluzione del Gruppo non si arresti e raggiunga traguardi sempre più ambiziosi.



Cosmetica: crescita costante per il canale Drug

Continuano a essere positive le performance registrate dalle vendite dei prodotti cosmetici nel canale, con una crescita di oltre 6 punti percentuali.

Buone notizie per il mercato cosmetico nazionale: i canali distributivi, infatti, sembrano ormai aver superato la precedente fase di rallentamento e mostrano un andamento più dinamico, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori,

sempre più attenti e consapevoli delle proprie scelte d'acquisto. Secondo quanto rilevato dall'Indagine congiunturale di Cosmetica Italia, il valore della domanda di cosmetici è di circa 10,3 milioni di euro, in crescita del 2%.

Sorride la distribuzione moderna

Performance particolarmente positive soprattutto per il mass market - con una quota di mercato pari al 41% - per il quale si prevede un aumento dell'1,5% alla fine dell'anno, con un giro d'affari intorno ai 4.200

A livello nazionale, il settore cosmetico cresce del 2,8% a valore, con un fatturato complessivo di circa 11.700 milioni di euro. L'export, invece, cresce del 4,5%, con esportazioni che superano i 5.000 milioni.



Per incrementare la brand awareness, le aziende e le insegne investono sempre di più nella comunicazione digitale, con attività sui canali social e lo sviluppo dell'e-commerce.



milioni di euro. Risultati dovuti al buon andamento del canale nel primo semestre del 2019 (+1,3%), confermato anche nella seconda metà dell'anno nonostante le difficoltà mostrate dalle grandi superfici (-2,8%).

Drugstore, avanti tutta

Tra i diversi format distributivi, i dati sottolineano il successo dei negozi monomarca e la costante crescita delle superfici specializzate in cura casa e persona, le cui vendite segnano un +6,1%. Risultati soddisfacenti che premiano la formula del canale Drug, sempre in prima linea nell'intercettare i bisogni dei consumatori, rispondendo in maniera veloce ed efficace.

Bene la profumeria

Segnali positivi vengono anche dalla Profumeria, nonostante continui il periodo di difficoltà a causa della lenta ripresa economica che riduce la fre-

quentazione nei punti vendita. Il preconsuntivo relativo al primo semestre di quest'anno evidenzia un +1,4%, con un fatturato di circa 2 milioni di euro (il 20% totale dei consumi in Italia) e le previsioni per gli ultimi sei mesi parlano di un +1,2%. Un trend di crescita che ha bisogno però, per essere mantenuto e incrementato, di un rinnovamento del format, ancora piuttosto statico e non in grado di offrire una shopping experience appagante sempre più richiesta dai clienti.

Il Beauty corre online...

L'indagine sottolinea anche come il mercato cosmetico si stia sviluppando sul fronte digitale: una tendenza confermata soprattutto dal successo riscosso dalle vendite online. La crescita stimata del canale e-commerce per la prima parte del 2019, infatti, è del 15%, alla quale si affianca il +20% previsto nella seconda parte.

... e all'estero

Performance soddisfacenti, infine, per le esportazioni: gli operatori del settore portano avanti il processo di diversificazione dei mercati, sempre più a favore dei Paesi extra europei dove trovare sbocchi non ancora saturi, in cui poter entrare più facilmente. Analizzando, ad esempio, le dinamiche degli ultimi dieci anni si può notare come nel 1998 l'export verso l'extra Ue fosse del 25%, mentre oggi sia del 35%. La crescita maggiore nell'ultimo anno è stata registrata a Hong Kong (+23,1%) e negli Stati Uniti (+19,9%), mentre tra i Paesi europei si conferma l'importanza di Germania (+7,1%) e Francia (+2,9%). A livello merceologico, invece, si rileva il buon andamento delle creme (+7,2%) e della profumeria alcolica (+5,4%).



DETERGENTI SUPERFICI,
crescono le vendite negli
specializzati



Il comparto, che negli ultimi quattro anni ha mantenuto una certa stabilità a valore, registra un leggero aumento a volume e performance particolarmente soddisfacenti nel canale Drugstore.



Il mercato della pulizia delle superfici ha mostrato, negli ultimi quattro anni, un andamento sostanzialmente stabile, come confermano i dati IRI (totale Italia, iper+super+Isp+drugstore), che evidenziano un giro d'affari in lieve flessione (-0,1% nel 2018 rispetto al 2015) e una crescita dello 0,8% a volume.

Sorridono gli specializzati

A livello di canali, sono i negozi specializzati a registrare le performance migliori: tra il 2015 e il 2018, infatti, il fatturato generato ha ottenuto un incremento del 6,2%. Un trend negativo, invece, ha interessato i restanti format (ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo) che, nello stesso

periodo, mostrano un -2,1% a valore.

Bene (anche) il 2018

Per quanto riguarda, più nello specifico, le variazioni dello scorso anno si rileva una crescita del 6,8% per il Drugstore (che rappresenta una quota del 27%) e un calo di 2,9 punti percentuali per gli altri canali (con una quota complessiva del 73%).

Stessa situazione a volume

Analizzando le vendite nelle quantità, invece, i dati relativi al 2018 parlano di una crescita per gli specializzati - rispetto all'anno precedente - del 5,8%, e di una flessione per i restanti format pari a 3,7 punti percentuali.

Le categorie merceologiche

All'interno del comparto, i prodotti maggiormente performanti dal 2015 sono soprattutto gli antibatterici, gli igienizzanti e le formule "green", cresciuti a valore dell'11%, seguiti dagli ipoallergenici (+6,8%). Più in difficoltà, invece, i disinfettanti e gli antibatterici/disinfettanti, che registrano rispettivamente una flessione del 5% e dell'1,5%.



Nel corso del 2018, il Drugstore ha raggiunto un fatturato di 91,6 milioni di euro. I restanti format, invece, hanno chiuso l'anno con un giro d'affari pari a 230,4 milioni di euro.





La svolta ecofriendly dei consumatori

Consapevoli, informati ed ecofriendly: sono questi gli elementi che caratterizzano i consumatori di oggi, sempre più proiettati - nella scelta dei detergenti per la casa - verso prodotti ecosostenibili e rispettosi dell'ambiente.

Ecologia e rispetto dell'ambiente sono i valori principali emersi da una ricerca dedicata ai comportamenti d'acquisto nei prossimi 10 anni per quanto riguarda i prodotti per la pulizia della casa e il bucato. Lo studio, realizzato da Nextplora su incarico del brand Winni's, è stato eseguito attraverso una serie di interviste su un campione di 500 persone, rappresentativo dei responsabili acquisto.

I driver di acquisto

In un primo step sono stati analizzati i fattori che oggi in-

fluenzano maggiormente le scelte dei consumatori. Escludendo dalla rilevazione il fattore prezzo/promozione, i primi 3 elementi sono risultati efficacia (56%), profumo (37%) e formato/quantità (31%). Rilevante, infine, il tema ecologico come testimonia il fatto che il 4° elemento sia proprio il rispetto dell'ambiente (24%).

Un futuro più ecofriendly

Chiedendo, poi, agli intervistati di proiettarsi nel 2029 la situazione cambia: sono, infatti, l'attenzione ambientale (40%) e l'ecologia del prodotto (36%) a diventare i



principali driver della scelta d'acquisto. Seguiti da efficacia (36%), confezione riciclabile (28%), naturale senza conservanti e coloranti (25%).

Le aziende green piacciono

Ma cosa pensano i consumatori delle aziende impegnate dal punto di vista ecosostenibile, etico e sociale? Circa 8 su 10 credono nell'utilità delle scelte sostenibili per costruire un futuro sempre più pulito e chi acquista già oggi prodotti green ha un'opinione maggiormente positiva. Le persone di età compresa tra i 18 e i 44 anni, inoltre, hanno un livello di conoscenza e di utilizzo dei detersivi ecologici più elevato.



Personal care a tutto bio

Dopo la diffusione all'interno del settore alimentare, il biologico continua a conquistare anche il mondo del cura persona. È quanto è emerso dall'ultimo Osservatorio Immagine Nielsen GSI Italy, secondo cui sono oltre 530 i prodotti di largo consumo bio arrivati sugli scaffali della Gdo. Si tratta, in particolare, di doccia schiuma, shampoo, saponi liquidi, creme viso e assorbenti. Analizzando oltre 100 informazioni presenti sulle etichette di 14.700 referenze, l'Osservatorio ha evidenziato come, nel 2018, il fatturato del comparto biologico abbia superato i 38,5 milioni di euro, con un incremento delle vendite pari al 14,9% rispetto all'anno precedente.



Bilancio positivo per Sana 2019

Ha chiuso con numeri soddisfacenti l'ultima edizione di Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale, che ha visto la partecipazione di 1.000 aziende espositrici, 950 novità di prodotto esposte e oltre 2.500 incontri con diversi buyer internazionali. Grande anche la soddisfazione per l'area Care&Beauty, dove l'offerta di prodotti bio e naturali continua a crescere all'interno di un settore dinamico, che ha raggiunto nel 2018 un fatturato di 11,4 miliardi di euro (di cui il 42% destinato alle esportazioni).



Cura capelli, il mercato è stabile

Il comparto, come evidenziato dai dati Nielsen (at febbraio 2019, iper+super+ls+discount+drug), mostra una sostanziale stabilità con un calo dei volumi dello 0,5% e una crescita a valore dell'1%. Tra i canali distributivi sono i supermercati a registrare la perdita maggiore (-2,7% nelle quantità e -2,1% nel fatturato), mentre gli specialisti drug chiudono con una performance positiva (rispettivamente +1,7% e +5,4%). Per quanto riguarda il trend delle diverse categorie, invece, si segnala il successo del balsamo, le cui vendite crescono del 5,5% a valore e del 2,8% a volume (+9,8% e +3,8% nel canale drugstore).



Cosmetica: le vendite corrono sul web

Nel corso del 2018, le vendite online di prodotti cosmetici hanno registrato una crescita a valore del 21% rispetto all'anno precedente, raggiungendo quasi 390 milioni di euro. In aumento anche il numero degli acquirenti sul web, che hanno sfiorato i 6,4 milioni, 3,8 milioni dei quali sono abituali (hanno acquistato, cioè, più di una volta un prodotto di cosmetica negli ultimi sei mesi). Per quanto riguarda le diverse categorie merceologiche, l'incremento del giro d'affari è stato del 2% per il trucco viso, del 6% per i profumi e dell'11% per il trucco delle mani. Chi affida all'e-commerce i propri acquisti di cosmetica è soprattutto alla ricerca di prezzi vantaggiosi e offerte speciali, ma questo canale viene preferito anche per l'ampia offerta e disponibilità di prodotti, nonché per la comodità e la rapidità nella fase di pagamento.



Promo3^{2.0}

RETAIL FOR YOU

I soci:

GENERAL S.r.l.

 **MELONI**
TRADE FOR BEAUTY

 **Quattro**
srl

Le insegne:

 **BACCI**
Profumerie

 **JeSuiC**
profumerie

 **Piùme**
COCCOLE PER TE E LA TUA CASA

Consorzio Promotre SCRL

Via Lampredi, 81 - Zona Ind.le Porta a Terra
57124 Livorno