

La cura capelli prende una buona piega

TIl comparto cosmetico in generale ha incassato i buoni risultati del 2006 e guarda con ottimismo all'anno in corso. Lo stesso vale per l'area dei prodotti per la cura dei capelli, particolarmente per quanto riguarda le performance dei canali gdo e professional. L'attesa qualitativa dei consumatori italiani è alta, e questo ha contribuito alla formazione un'offerta industriale declinata e sofisticata, che ha le carte per competere anche in un contesto globale. La fotografia sullo stato del settore è tracciata in questa intervista a Ermanno Langé, amministratore delegato di Soco.

Secondo i dati consuntivi di Unipro, il 2006 si è chiuso con risultati molto positivi per il settore cosmetico. Come sono andate le cose nel comparto dei prodotti per capelli e quali sono le prospettive evolutive per il 2007?

Il settore beauty è ancora forte e rappresenta un mercato importante per l'economia italiana, con un preconsuntivo 2006 che parla di un fatturato di circa 8.100 milioni di euro, in aumento del 2,7% rispetto ai dati economici del 2005. A sostenere questo significativo processo di crescita è stata l'esportazione, a conferma del forte valore del made in Italy, che continua il trend positivo con un +5,6%, e la decisiva ripresa del mercato interno, in particolare dei canali professionali e della grande distribuzione. Il dato positivo, che riguarda tutti i segmenti che compongono l'offerta di cosmetica, ha interessato anche il comparto degli acconciatori e dei prodotti per capelli, che hanno visto crescere la loro quota dell'1,2%, con previsioni di un ulteriore +1,7% per il primo semestre 2007, grazie alla nuova legge che ha permesso a questo canale di rivendere prodotti specifici.

Qual è il tasso di pressione promozionale nel settore? E come le insegne della gdo stanno interpretando la categoria?

Il tasso di pressione promozionale sul settore è in continuo aumento. La cosmetica italiana, infatti, cresce con ritmi superiori

rispetto ad altri comparti dell'economia, che, invece, sono interessati da un periodo di recessione o stagnazione dei consumi. Un fattore rilevante, che incide positivamente sull'andamento del mercato è soprattutto la ripresa del canale della grande distribuzione, che ha avuto un significativo riscontro anche sul comparto dei prodotti per capelli. La grande distribuzione, che rappresenta oltre il 40% delle vendite nel mercato della bellezza, a fine 2006, ha dato finalmente risultati di ripresa, con una crescita del +1,5% e le previsioni per il 2007 sono altrettanto incoraggianti, con un +1,6% per i primi sei mesi dell'anno.

Quali sono state le principali innovazioni introdotte dalle aziende del comparto, in termini di politiche commerciali e di prodotto, che hanno favorito e supportato il processo di crescita?

Ritengo che non ci siano state grandi innovazioni in termini di politiche commerciali, mentre il lancio di nuovi prodotti è stato caratterizzato da innovazioni più marginali, che sostanziali. Il livello qualitativo dei prodotti immessi sul mercato è alto, quindi, per differenziarsi dalla concorrenza e mantenere la propria leadership, le aziende produttrici hanno agito su altre leve di marketing, quali il packaging, il prezzo, il servizio di assistenza tecnica offerto all'operatore professionale e le politiche di promozione, scontistica e di comunicazione.

Il mercato cosmetico, e in particolare il settore dei prodotti per capelli, è sempre più globalizzato. Lei vede più rischi od opportunità in questa situazione? Perché?

La globalizzazione del mercato cosmetico rappresenta una grande opportunità soprattutto per le piccole e medie imprese con un portafoglio di marchi forti nel mercato domestico e per i piccoli produttori che sviluppano interessanti offerte di nicchia. Queste realtà, infatti, hanno più flessibilità e margini di manovra rispetto



Ermanno Langé

Al momento positivo del cosmetico in generale e dei prodotti per capelli partecipa in modo significativo la ripresa del canale della grande distribuzione.

a realtà multinazionali soggette a strategie globali. Le piccole e medie imprese del settore riescono, così, ad anticipare e interpretare in modo più specifico i bisogni e le esigenze nazionali, in particolare in Italia, andando a presidiare degli spazi significativi del mercato, non coperti dai grandi gruppi, soggetti ai vincoli e alle restrizioni di una politica mondiale globalizzata.

Quali sono le principali differenze tra il mercato italiano e quello degli altri Paesi?

Il mercato italiano è maturo e, quindi, più esigente e più attento agli attributi funzionali e di marca del prodotto. La cura di sé non è più una moda o un optional, è diventato un must, senza distinzioni di cultura, classe economica e sesso. Questa evoluzione, che ha portato il concetto di bellezza e benessere a diventare un'esigenza indispensabile, fa sì che i consumatori siano più preparati rispetto al passato, e consci del risultato che vogliono ottenere dal prodotto. Perciò, oggi, la scelta di acquisto avviene consapevolmente, dopo aver confrontato e riconosciuto in termini di prezzo, i plus che le diverse aziende produttrici offrono.

Nel settore dei prodotti per capelli, la recessione economica degli ultimi anni sta orientando il consumatore verso una fascia più bassa di consumo, come già avviene in altri comparti?

No. A mio parere, il consumatore è più orientato a prodotti particolari a più alta specializzazione e con maggior valore aggiunto e, quindi, non banali o di fascia bassa. La chiave per il successo del com-

parto è, e lo sarà sempre di più in futuro, cercare di generare valore; la distruzione del valore, infatti, nel medio e nel lungo periodo danneggia tutti, anche chi pensa di esserne avvantaggiato nell'immediato.

A quasi due anni dall'introduzione della legge sull'acconciatura, quali sono stati gli effetti principali sull'evoluzione del comparto?

Nel 2005 è stata finalmente approvata la nuova normativa sull'attività professionale di acconciatore. La nuova disciplina si è posta l'obiettivo di dare risposte che, da un lato, risolvono e scongiurano pregiudizievole discriminazioni tra le figure professionali, dall'altro definisce i criteri per modulare un adeguato percorso formativo che renda il conseguimento della qualifica professionale adatto alle esigenze della moderna professione e in linea con i livelli richiesti e necessari per l'esercizio della professione nel più largo ambito europeo. È stato un grande passo in avanti, poiché questa legge ha saputo trasferire le esigenze della categoria in un testo che ha trovato d'accordo tutti i gruppi parlamentari. A oggi non si ravvisano ancora particolari effetti, ma sicuramente in un periodo temporale più lungo la nuova legge tenderà a qualificare maggiormente il settore dei servizi alla persona, imponendo agli addetti che intendono acquisire la qualifica di acconciatore, un percorso professionale più complesso e più lungo rispetto a quello previsto dalla precedente legge, risalente agli anni Sessanta.

Quali saranno i vantaggi e gli svantaggi della politica economica di liberalizzazione delle attività produttive sul settore dell'acconciatura?

Inizialmente si assisterà a un incremento numerico degli operatori con l'opportunità da parte dell'industria e dei consumatori di instaurare nuove relazioni, per poi arrivare nel medio periodo a una scrematatura degli operatori più deboli, contrapposta a una concentrazione degli operatori più forti, che assicurano elevata professionalità e qualità dell'offerta.

Come dovranno adeguarsi le aziende produttive a questo cambiamento di scenario?

Non credo che da parte delle aziende produttive ci dovranno essere particolari adeguamenti, se non quelli legati al fatto di poter stringere, dove possibile, contatti e relazioni commerciali con i nuovi operatori che entreranno nel mercato.

SCHEMA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Hair care - Totale Italia					
	a.t. dic. 2005	a.t. dic. 2006	var. %		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)					
lper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)	sssdrug
Importanza dei principali segmenti (quote % sulle vendite totali)					
Bals.	Norm.	2in1			
Masc.	Tratt.				
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1	3	5 Sunsilk			
2	4				

Fonte: AcNielsen - anno terminante a dicembre 2006 - totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Hair care gel + schiume - Totale Italia					
	a.t. dic. 2005	a.t. dic. 2006	var. %		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)					
lper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)	sssdrug
Importanza dei principali segmenti (quote % volume)					
Bals.	Norm.	2in1	14,6		
Masc.	Tratt.				
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1	3	Grafic		5	
2	4	Dj			

Fonte: AcNielsen - anno terminante a dicembre 2006 - totale Italia

Cura capelli a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Balsami dopo shampoo						
Gel fissativo						
Lacche per capelli						
Schiume fissative						
Shampoo						

Fonte: AcNielsen per Plma

Cura capelli : investimenti netti in pubblicità			
	2004	2005	var. % '05/'04
000 euro			
media mix	tv-cinema	radio-affissioni	stampa
2004			
2005			

Fonte: Nielsen Media Research Unipro