

Il settore contribuisce con prodotti premium



Carlo Reposi

Sugli scaffali si osserva l'entrata in scena della parafarmacia, che è andata coprendo spazi sempre più ampi all'interno degli ipermercati.

Tra le tendenze in atto nel comparto dell'igiene persona, si registra anche una diversa identità delle pl, meno appiattite sul primo prezzo, e lo "sconfinamento" del parafarmaco. I dettagli in questa intervista rilasciata a *Mercato&Imprese* da Carlo Reposi, direttore commerciale di Paglieri.

Dopo la flessione registrata nel 2005 dai prodotti per l'igiene corpo, il 2006 rileva il buon andamento del mercato cosmetico nel suo complesso. Quali sono le previsioni per l'anno appena cominciato?

L'anno 2006 ha in effetti evidenziato sia un'inversione di tendenza dei consumi, che risultano in ripresa, sia un significativo cambiamento nel modo di affrontare le operazioni promozionali, e ciò ha sicuramente inciso sulla crescita a valore dei mercati cosmetici, compresi quelli dell'igiene corpo.

Più precisamente si rileva un approccio diverso alla gestione dei volantini che, sino ad ora, venivano diffusi praticamente ininterrottamente creando una sorta di sovrappollamento. Da qualche tempo, invece, si tende a ridurli a un numero più limitato di prodotti oltre ad abbassare la percentuale di sconto alle offerte. Ciò si verifica per il momento solo in alcune insegne, ma si tratta pur sempre di segnali importanti che stanno cominciando a dare i loro primi risultati.

Gia da 6-7 anni il consumo si sta progressivamente spostando dal bagno schiuma ai doccia schiuma, così come dai saponi solidi ai saponi liquidi. Si tratta di un processo in atto da diverso tempo e riguardo al quale non si evidenziano segnali nuovi o particolarmente significativi.

Che parte hanno avuto i prodotti igiene corpo nella leggera ripresa del cosmetico nella gdo, dopo la battuta di arresto del 2005?

Il comparto igiene corpo ha certamente contribuito alla crescita attraverso il lancio di nuovi prodotti con posizionamento premium. Va detto, peraltro, che una spinta decisiva nel recupero di valore della gdo è derivata dallo spostamento verso il mass

market di consumi da parte di altri canali quali le profumerie e i negozi specializzati, ma anche le farmacie.

Sono entrate in scena aziende che, tramite un'offerta di prodotti simili, sono riuscite a portare una parte di questi consumi all'interno del canale mass market.

Anche nel consumo di toiletries si evidenzia una progressiva polarizzazione degli acquisti? Con quali conseguenze per la fascia media dell'offerta?

La polarizzazione dei consumi è un fenomeno in atto da diversi anni che ormai colpisce tutti i mercati trasversalmente. Penso, del resto, che non si tratti meramente di una questione di posizionamento di prezzo, bensì della difficoltà che le marche follower evidenziano sempre più nel tenere il passo rispetto ai leader di mercato che, in questi ultimi anni, hanno fortemente investito in innovazione, comunicazione e distribuzione. Sempre più aspra entro questo contesto diviene la competizione per l'acquisizione di quote di mercato e i "medi" soffrono di più.

Come reagiscono i brand che privilegiano il canale moderno di fronte all'offensiva dei marchi privati?

Fortunatamente nei mercati del comparto toiletry il prezzo non rappresenta l'unica leva che il consumatore utilizza nell'affrontare le proprie scelte d'acquisto. Sono consumi legati a piccoli momenti di gratificazione personale, fondati maggiormente sugli aspetti edonistici che si connettono a questo tipo di prodotti. Non è facile sostituire la fiducia espressa dal prodotto branded tramite i diversi aspetti di marketing, qualità del prodotto, packaging, comunicazione, attraverso un'offerta semplicemente più conveniente.

Se quindi la crescita delle private label è innegabile anche nel segmento igiene corpo, il consumatore italiano non sembra disposto a rinunciare tanto facilmente a un marchio che lo gratifica e lo rassicura, e ciò vale a maggior ragione nelle

fasi storiche vissute come "critiche": noi vediamo, per esempio, in Felce Azzurra un segnale di crescita notevole proprio connesso alla sua capacità di rappresentare valori quali tradizione, qualità, esperienza, affidabilità.

Circa il discorso convenienza, peraltro, va sottolineato che le private label si sono progressivamente avvicinate a quelli che sono i prezzi di mercato e non sono più unicamente primo prezzo.

Da dove derivano le principali suggestioni che stimolano l'innovazione in questo mercato? L'idea di un prodotto "taylor made", che sappia rispondere ad esigenze sempre più specifiche rappresenta una linea guida anche per l'igiene-corpo?

Al riguardo non esiste una risposta univoca perché essa dipende dal tipo di consumo cui si associa il prodotto: se esso è di tipo "individuale" la personalizzazione è sicuramente la strada più indicata per l'innovazione, come dimostra l'aumento costante di prodotti specifici destinati per esempio ai diversi tipi di pelle, alle differenti fasce di età, ai vari momenti di consumo. Se, invece, il prodotto è di tipo "familiare", l'innovazione deve trovare altre strade, prima fra tutte quella della differenziazione e dell'allargamento dell'offerta. Ciò consente di superare il problema della sovrapposizione di marche da parte dello stesso consumatore.

Riguardo alle tendenze in atto, la crescita del segmento uomo e il trend naturalistico continuano ad avere un forte potenziale di espansione?

I mercati toiletry da sempre hanno dato risposte specifiche a questi trend e, più re-

centemente, in considerazione della loro esplosione, hanno allargato la propria offerta e si sono specializzati attraverso nuovi prodotti dalle caratteristiche più spiccatamente cosmetiche messe in evidenza entro altri mercati ma ritenute "di successo" anche per il nostro: ingredienti-stica, test clinici, profumi specifici.

In tal senso l'innovazione, più che in relazione ai segmenti preesistenti, sembra connettersi maggiormente alla nascita di nuovi segmenti produttivi.

Riguardo ai nuovi lanci, però, bisogna anche fare i conti con un problema "pratico" tutt'altro che secondario: quello dello spazio espositivo. Il posto sugli scaffali è limitato e, da quest'anno, a incidere su di esso interviene anche l'entrata in scena di una nuova categoria produttiva, la parafarmacia, che è andata coprendo spazi sempre più ampi all'interno degli ipermercati.

Il successo di delle farmacie ed erboristerie nella vendita di cosmetici giustifica la produzione di linee dedicate anche da parte delle aziende tradizionalmente rivolte al mass market?

Farmacie ed erboristerie sono sicuramente canali distributivi importanti anche per i prodotti di igiene personale, ma risulta strategico esclusivamente lo sviluppo di linee di prodotti in grado di rispondere adeguatamente alle esigenze del target dei canali stessi.

Per le aziende orientate alla distribuzione moderna, fondamentale è non tradire il valore e l'immagine dei propri brand. Piuttosto sarebbe interessante considerare lo studio e l'inserimento di nuovi marchi, per il supporto dei quali però gli investimenti necessari dovrebbero essere ingenti: si tratta, infatti, di sviluppare competenze specifiche per rispondere alle richieste di mondi completamente diversi dal proprio.

Nel 2005 tra gli investimenti pubblicitari del settore a più alto tasso di sviluppo sono rientrati quelli per i prodotti igiene corpo. Il 2006 ha consolidato questa crescita e cosa succederà nel 2007?

Gli investimenti in comunicazione spesso risultano correlati al lancio di nuovi prodotti che richiedono un forte supporto alla diffusione della loro conoscenza. Considerando che i mercati messi in evidenza sono tra quelli con il tasso di innovazione maggiore, il presidio di queste novità da parte delle multinazionali sicuramente assicurerà il mantenimento degli stessi livelli di investimento anche nell'anno in corso.

SCHEDA MERCATO

i consumi

Consumi prodotti per l'igiene del corpo		
(milioni euro)	valore	% su a.p.
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
Fonte: Unipro		

i prodotti

I prodotti per l'igiene del corpo - consumi 2005			
	milioni euro	% su totale	var. % '05/'04
Saponi e syndnet			
Saponi liquidi			
Bagni, doccia, schiuma, sali, olveri, olii			
Talchi, polveri aspersorie			
Prodotti igiene piedi			
Prodotti igiene intima			
Totale			
Fonte: Unipro			

i canali di vendita

I prodotti per l'igiene del corpo - i canali di vendita 2005			
	milioni euro	% su totale	var. % '05/'04
Farmacie			
Profumerie			
Mass market			
Totale			
Fonte: Unipro			

Igiene del corpo a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Bagno e doccia schiuma						
Saponi igiene intima						
Saponi da toilette liquidi						
Saponi da toilette solidi						
Sostitutivi del sapone						
Talco						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Igiene personale: 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			