

# Dalla transizione alla ripresa

Quando i mercati entrano in una fase congiunturale difficile si tende a pensare che alcune spese voluttuarie, come quelle per la cosmesi, si contraggano. Forse, semplicemente, il mix di acquisto converge su canali che assicurano una maggiore convenienza, come la gdo. Per fare il punto della situazione *Mercato&Imprese* ha interpellato Alessia Mazali, product manager della linea toeletteria (accessori cura corpo e capelli) di Gabbiano, realtà specializzata nel mass market.

## Come è andato il 2007 per il comparto degli accessori per la cura della persona e quali sono le prospettive per il 2008?

Il 2007 è stato un anno di transizione. Il mercato della toeletteria, che vale 94,5 milioni di euro, inizia a evidenziare un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti, con una lieve flessione nei volumi (-2,1%) e una sostanziale tenuta a valore (+0,47%). L'andamento dello scorso anno ha mostrato un alternarsi di performance a valore, a fronte di una costante flessione nei volumi. Per quanto riguarda i canali, si rafforza il peso dei super, che veicolano il 64% dei consumi, a scapito sia del canale iper, che assorbe un quinto del mercato, sia delle piccole superfici, che perdono più del 2%. Da sottolineare, la repentina variazione di peso percentuale dei formati estremi: in meno di un anno, il peso degli iper è sceso dal 29 al 20%, a favore delle superette, che hanno recuperato 4 punti percentuali. Per il 2008 non ci attendiamo grosse sorprese: si consoliderà il trend in calo, almeno nella prima parte dell'anno, per lasciare spazio forse nell'ultimo trimestre a una timida ripresa.

## Qual è la merceologia che ha registrato un maggiore tasso di crescita, negli ultimi anni, e perché? Quale, invece, ha mostrato segni di flessione?

Body&Trucco è il segmento che registra il miglior andamento con un risultato positivo anche in pezzi, al contrario degli altri macrosegmenti che segnano una flessione nei volumi. Gli accessori per manicure/pedicure invertono il trend degli ultimi anni e, per la prima volta, registrano un segno

negativo. Pettini e spazzole proseguono il trend negativo, pur mantenendo invariato il peso percentuale sul totale del mercato. La peggiore performance spetta al segmento accessori capelli, che perde più del 5% a volume e più del 3% a valore; il dato è motivabile sia dall'accresciuto peso per la categoria delle piccole superfici, dove il mix assortimentale penalizza il segmento a vantaggio di body&trucco, sia da una strutturale migrazione di consumi verso punti di vendita specializzati in accessori moda. Altro elemento non trascurabile è la naturale competizione fra categorie all'interno del carrello di spesa, in contesti congiunturali di ridotto potere d'acquisto e generale incertezza.

## Qual è, a suo parere, la principale criticità del comparto?

Parlare di criticità significa ricondurre l'analisi a una più generale lettura di rapporti fra industria e trade, evidenziando lo sbilanciamento di forza a favore di quest'ultimo. Gli elementi caratterizzanti della categoria, infatti, non facilitano un recupero di potere contrattuale per i fornitori: numero di player, ruolo non strategico della categoria per il trade, ridotto spazio lineare dedicato sul punto di vendita, scarso peso del brand nelle motivazioni d'acquisto. La combinazione di questi fattori porta a una frequente alternanza dei fornitori da parte del trade, che si traduce in un alto grado di "precarità" della variabile distributiva, associata al crescente sforzo in trade spending per la riconquista dello spazio lineare. Se a questo si aggiunge il crescente gap fra prezzo di listino e prezzo netto, lo scenario si traduce in una costante erosione dei margini e delle risorse destinabili ad attività potenzialmente generatrici di valore per il mercato.

## Quali sono i trend emergenti, in termini di canali di vendita e di bisogni dei consumatori?

I trend emergenti rispecchiano le generali tendenze del largo consumo, dove prota-



Alessia Mazali

*Si rafforza il peso dei super, che veicolano la maggioranza dei consumi, a scapito sia del canale iper, sia delle piccole superfici.*

gonista è la rinnovata dinamicità e competizione fra canali e formati distributivi: alle grandi superfici despecializzate si affiancano formati innovativi caratterizzati da maggiore specializzazione, sia nel food che nel non-food. Riacquista vigore, inoltre, l'esercizio di vicinato che ben risponde alla richiesta di efficienza nella complessità quotidiana. Relativamente ai bisogni dei consumatori, una lettura allargata ci indirizza verso i nuovi paradigmi di salute e benessere, etica, attenzione per l'ambiente e la responsabilità sociale; restringendo il focus, invece, si colgono spunti di richiesta di combinazione prodotto-servizio. Interessante, infine, la possibilità di lettura incrociata di alcuni segmenti e l'esigenza di rafforzare la collaborazione con il trade nell'ambito del category management per il ripensamento e l'ottimizzazione delle potenzialità espositive.

## Quali strumenti utilizza l'industria di marca per competere con le marche commerciali di primo prezzo?

Partendo dal presupposto che nel settore il valore del brand è meno vincolante rispetto ad altre categorie e rara è la presenza di più marche nello stesso punto di vendita, almeno nei formati medio piccoli, la richiesta di marche commerciali è una realtà crescente anche se le evidenze analitiche ne sconsiglierebbero l'attuazione. Fra queste, la necessità di una massa critica di volumi di vendita tale da garantire profondità e rinnovo assortimentale. Il concetto di private label dovrebbe completare l'offerta per i consumatori e il mix di margini per il retailer. Il primo obiettivo è però di difficile attuazione, perchè direttamente proporzionale alla capacità della clientela di percepire differenti

posizionamenti, processo complicato negli Accessori Capelli per le caratteristiche del mix assortimentale. Questo aspetto aumenta il rischio che la marca commerciale rappresenti una duplicazione assortimentale rispetto alla proposta principale della categoria. Un ulteriore vincolo risiede nella strategicità del livello di servizio, inteso come combinazione di velocità di consegna, ottimizzazione degli spazi, minimizzazione dei livelli di stock, precisione espositiva.

## Quali sono le principali innovazioni di prodotto, di tecnologia e di packaging introdotte dalle imprese produttrici?

Innovare in un settore maturo si traduce in una costante attenzione alla proposta assortimentale, intesa come ricambio di modellistica e relativo packaging. Si sono cercate nuove opportunità in termini di target di consumo e occasioni d'uso, che hanno portato allo sviluppo di linee di accessori dedicate al pubblico maschile o destinate allo styling, suggerendo nuove logiche di cross category nelle scelte di collocazione. Nel canale iper, inoltre, si sono colti spazi di differenziazione in termini di posizionamento medio-alto, con linee caratterizzate da un elevato contenuto di qualità-design e dal prezzo più elevato, in concorrenza con il canale profumeria. La sfida che attende gli operatori è rompere gli schemi tradizionali di suddivisione degli spazi e ragionare secondo una logica di categoria trasversale allargata, rimodulando mix assortimentali, per meglio interpretare i nuovi orientamenti di consumo.

## Quali sono i punti di forza e di debolezza dell'industria nazionale rispetto ai competitor stranieri?

La categoria è gestita esclusivamente da aziende italiane, in quanto fattore critico di successo è il presidio del territorio e la capacità di garantire elevati standard di servizio su tutti i formati della distribuzione e su tutto il territorio nazionale. Tale vincolo rappresenta, forse, l'unica e peculiare barriera all'entrata in una categoria dove il prodotto, privo di contenuti tecnologici, risulta facilmente imitabile.

*Alessia Mazali. Mantovana, dopo aver lavorato nel marketing del gruppo Golden Lady, per cui ha seguito i marchi Golden Lady, Saltallegro e SiSi, compie un'esperienza professionale in Australia e 5 anni fa approda in Gabbiano, dove segue come product manager prima la linea Orochiaro (occhiali da lettura premontati e da sole), quindi le linee Elison e Ribella (accessori per la cura del corpo e dei capelli).*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Accessori cura persona				
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali in quantità)				
	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
	Iper	Super	Superette	
Importanza dei principali segmenti (quote % valore sulle vendite totali)				
Igiene personale	Cosmetica			
Rasatura	Igienico Sanitari			
Capelli	Igiene Orale			
Corpo, mani, piedi				
Rank dei produttori/marche (in valore)				
1 Angelini	2 Paglieri	3 Gabbiano		
Fonte: Iri Infoscan - Anno terminante novembre 2007 - Supermercati, ipermercati, superette.				

### I consumi

### I prodotti

### I prezzi

### I canali di vendita

### Le marche

Accessori cura persona a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Accessori per capelli						
Accessori manicure						
Accessori trucco						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Le previsioni del mercato cosmetico per canale: 2006-2008 (in %)			
	chiusura 2006	preconsuntivi giu.-dic. '07	previsioni gen.-giu. '08
Acconciatori			
Erboristeria			
Estetiste			
Farmacia			
Grande distribuzione			
Profumeria			
Terzisti			
Fonte: Unipro			

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO  
diffusioneabbonamenti@largoconsumo.it