

I PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA SONO SEMPRE PIÙ OGGETTO DI TRADING UP

Per le imprese è vitale capire i bisogni dei nuovi consumatori

Elisa Crotti*

La crisi accelera il senso di preoccupazione degli italiani, che sono più stanchi, ansiosi e stressati. Lo rivela la Consumer Survey Bcg, condotta su 5.000 consumatori in Europa di cui 1.000 in Italia, che si dichiarano stanchi di avere poco tempo per sé (un italiano su due), di non dormire

1. Un mercato variegato e complesso in termini di prodotti e driver di consumo
2. In Italia poco sviluppati i segmenti idee regalo e accessori

a sufficienza (uno su tre) e di essere preoccupati per la propria salute (oltre due su tre). Questa preoccupazione si traduce chiaramente in una contrazione di spesa in molte categorie di consumo e nell'aumento del risparmio per far fronte ai tempi peggiori che, secondo molti italiani, devono ancora venire. I tagli, però, non riguarderanno in maniera uniforme tutti i prodotti: ciascuno farà una selezione delle categorie su cui concentrerà le proprie riduzioni e quelle su cui, invece, deciderà di non rinunciare. Si taglierà un poco la spesa per mantenere allo stesso livello altre categorie considerate essenziali. I prodotti per la cura della persona si collocano certamente nel gruppo di

testa delle categorie oggetto del trading up: li troviamo, infatti, in quarta posizione, dopo cibo, bevande fresche e vacanze. Una collocazione di tutto rispetto che sembra far presagire un domani meno incerto per la domanda di prodotti di bellezza. Tuttavia il futuro non sarà completamente roseo, dato che sul fronte trading down si registrano nel complesso elevati tassi di crescita medi; un fenomeno che riguarderà un consumatore su due. Capire i bisogni e le categorie di consumatori emergenti è vitale, quindi, per mantenere la propria posizione competitiva di produttore o di distributore.

In Italia i prodotti per la cura della persona sono un mercato da oltre 8 miliardi di euro (2008). Si tratta di un mercato maturo la cui crescita è molto vicina all'inflazione. Data la varietà del settore beauty in termini di prodotti, trend e driver di consumo, è necessario riflettere distinguendone i principali segmenti (alcolica, make up, trattamenti, igiene personale) dove opportunità e rischi sono differenti.

L'ALCOLICA

L'alcolica rappresenta il segmento della bellezza per definizione, dominato dai prodotti "selettivi", con prezzi superiori ai 40-50 euro, dei grandi nomi della profumeria e dei brand della moda e del lusso che lo considerano spesso il punto d'ingresso nel mondo dei prodotti beauty. I consumatori di profumi sono molto fedeli alla marca e al prodotto, tanto che il 50% degli acquisti è proprio legato alla sostituzione dell'ar-



I prodotti per il corpo si confermano uno dei comparti più in crescita

Il beauty è tra i primi nel trading up

(categorie ordinate con importanza decrescente del trading down - Italia, 2008)

	Trade down	Neutro	Trade up
Servizi finanziari	66	25	9
Servizi diversi	60	29	11
Comunicazione e tv	60	27	14
Auto	58	29	13
Intrattenimento out-of-home	58	28	15
Elettronica di consumo	58	26	16
Prodotti per la casa	57	26	17
Applicazioni per la casa	56	27	17
Abbigliamento e scarpe	55	29	16
Prodotti per la casa diversi	54	34	12
Prodotti nutrizionali e per la salute	52	26	22
Cibo congelato	52	28	20
Servizi per la bellezza e la salute	51	32	17
Prodotti diversi	51	29	21
Cura della persona	50	33	17
Bevande	47	33	20
Viaggi e vacanze	42	37	21
Cibo fresco	36	37	26

2006-2008	Trade down	Neutro	Trade up
<i>(trend 2006-2008, in% - Eu Big 5/Italia)</i>			
Italia	+13%	-1%	-12%
	Ø 52%	Ø 31%	Ø 18%
Europa	+15%	-2%	-12%
	Ø 59%	Ø 29%	Ø 12%

Fonte: Bcg European Consumer Survey ottobre 2008; N = 4,977 in Europa (Germania, UK, Italia, Spagna e Francia); N = 982 in Italia

ticolo esaurito. I produttori lanciano continuamente nuovi prodotti facendo spesso leva sui brand dei best seller (per citarne alcuni Hypnotic, Pure, Tendre e Midnight di Poisson Dior) e su bottiglie sempre più ricercate e accattivanti per indurre nel consumatore la voglia di cambiare e la curiosità di provare qualcosa di nuovo. Proprio per stupire, il profumo si trasforma da liquido a crema compatta, contenuta in veri e propri accessori da esibire, come per esempio il profumo solido Daisy Solid Perfume Charm di Marc Jacobs contenuto all'interno di un ciondolo a forma di margherita che si trasforma in una collana o in un anello. La sfida, per i produttori, continua a giocarsi sulla capacità di convincere i consumatori a cambiare prodotto, impegnandosi a lanciarne di nuovi per incuriosire il consumatore più fedele; ma nei prossimi mesi la vera sfida potrebbe essere quella della sopravvivenza. Sebbene in leggera ripresa negli ultimi due anni, il segmento dell'alcolica è in contrazione rispetto al 2002 e per il 2009 i profumi si collocano tra i 10 prodotti che i consumatori sono più propensi a tagliare per affrontare la crisi (fonte: Consumer Survey Bcg 2008). Vale la pena orientarsi verso nuovi target, come quello delle consumatrici più giovani, fascia sotto i 25 anni, che sembrano essere un segmento emergente di tutto rispetto. Le giovani donne spendono fino a 20 euro l'anno in più rispetto alle mature consumatrici over 50. Queste giovanissime sono spesso attratte anche da prodotti meno costosi che, sebbene rappresentino ancora solo il 24% delle vendite, stanno guadagnando quote di mercato. Si tratta per esempio dei profumi dei marchi di abbigliamento di fascia medio o medio-bassa (You Young Coveri, Mix Sixty, Abercrombie&Fitch) o sportivi (Puma, Adidas, Ferrari); un'opportunità di mercato che ancora

non sembra essere stata pienamente colta dalla distribuzione che spesso non valorizza i profumi di prezzo medio-basso.

IL MAKE UP

Il make up è cresciuto negli ultimi 5 anni, anche se con minor slancio nell'ultimo periodo. È un mercato ancora frammentato dove i grandi brand coprono circa il 27% di quota di mercato, mentre il resto è costituito da prodotti mass market a basso prezzo. Il make up rappresenta spesso il punto d'ingresso nel mondo del beauty per le giovanissime che comprano soprattutto le marche a loro dedicate, riconoscibili per confezioni color confetto e prezzi bassi. Sono proprio le giovanis-

Confezioni regalo sugli scaffali

Nel Regno Unito **M&S** ha un'area dedicata al **beauty gift nei propri punti di vendita** e sul proprio sito internet. L'offerta è costituita da prodotti colorati, con un packaging accattivante, abbinabili in varie combinazioni (stesso prodotto con profumazioni diverse o differenti prodotti con la stessa profumazione) già impacchettati o componibili direttamente nel negozio. **Altri esempi vengono da Boots**, sempre Regno Unito, e da **El Corte Inglés**, Spagna, che offrono interi scaffali di confezioni regalo durante tutto l'anno di profumi e di prodotti per la cura del corpo.

sime sotto i 25 anni il segmento che spende di più in trucchi, oltre 180 euro l'anno, somma superiore anche alla spesa delle consumatrici over 50.

Il make up è spesso un acquisto d'impulso; le consumatrici ten-

dono a scegliere la marca direttamente nel punto di vendita. È un mondo costituito da colori che ne rappresentano appunto il principale motivo di cambio di marca o di prodotto. Per questo motivo il make up è parallelo alla moda. Se ne sono accorti Dolce e Gabbana che hanno lanciato lo scorso febbraio la loro linea The Make Up in anteprima alla Rinascenza di Milano Duomo. L'abbinamento trucco-moda dovrebbe continuare in futuro e di nuovo le giovani consumatrici ci sembrano rappresentare un'opportunità interessante, a patto di saperne soddisfare i bisogni sia in termini di offerta sia di fascia di prezzo.

I TRATTAMENTI

Creme e trattamenti per viso e corpo si confermano il settore



Il make up è in crescita, anche se con minor slancio in questo ultimo periodo

Tagli sulla spesa di profumi e fragranze per gli italiani

(in quali categorie preferiresti ridurre le tue spese?)

Rank	Italia	Risp. (%)	Europa	Risp. (%)
1	Ristoranti/fast food	34	Vacanze e viaggi	37
2	Vacanze e viaggi	30	Ristoranti/fast food	34
3	Elettronica di consumo	27	Elettronica di consumo	25
4	Abbigliamento uomo-donna	24	Abbigliamento uomo-donna	21
5	Accessori fashion	23	Automobili	21
6	Automobili	18	Accessori fashion	19
7	Mobili e decori per la casa	15	Mobili e decori per la casa	18
8	Fragranze/profumi	14	Spese per casa, camera, appartamento (per es. ristrutturazioni)	14
9	Spese per casa, camera, appartamento (per es. ristrutturazioni)	11	Fragranze/profumi	12
10	Calzature	10	Elettrodomestici	10

Fonte: Bcg European Consumer Survey ottobre 2008; N = 4,977 in Europa (Germania, UK, Italia, Spagna e Francia); N = 982 in Italia

Oltre 8 miliardi di euro di prodotti beauty venduti in Italia

(vendite a valore totale mercato Italia - in mld di €)

	Totale	4,6	1,9	0,9	1,0	8,4
Marchi selettivi	0,4 (8%)	1,2 (62%)	0,2 (27%)	0,8 (76%)	2,6 (31%)	
Marchi mass	4,2 (92%)	0,7 (38%)	0,7 (73%)	0,2 (24%)	5,8 (69%)	
	Igiene	Trattamento	Make up	Alcolica	Totale	
Cagr ultimi tre anni	Totale mkt	2,2%	4,0%	2,4%	(0,5%)	2,2%
	Selettivo	(0,3%)	3,6%	1,4%	(1,8%)	1,0%
	Mass	2,3%	4,7%	2,7%	4,3%	2,7%

Fonte: Euromonitor International, 2008, analisi e stime Bcg

più in crescita del beauty, trainato tra l'altro anche dall'invecchiamento della popolazione, che richiede prodotti di qualità e specializzati per curare la propria pelle. Le consumatrici italiane spendono in media quasi 250 euro l'anno in creme e trattamenti indipendentemente dall'età. Il trattamento è un mercato dominato dalle marche specializzate, data la sensibilità dei consumatori a prodotti che vanno a diretto contatto con la pelle. Non a caso i produttori specialisti della cosmesi partono proprio da questo segmento per qualificarsi e poi eventualmente si espandono in altri segmenti, come i marchi superselettivi Sysley, La Prairie e Creme de La Mer. Le proprietà del prodotto sono il principale motivo che induce a cambiare crema o ad acquistarne una in più. Proprio l'attenzione dei consuma-

tori alle proprietà e alle qualità di creme e trattamenti sta spingendo i produttori verso l'uso di ingredienti naturali e organici, come olio d'oliva e probiotici, o funzionali, come Omega 3 e antiossidanti, usati normalmente nel cibo, che rassicurano le consumatrici sulla non tossicità dei prodotti. E proprio questo aspetto di garanzia di qualità favorisce le farmacie come canale distributivo che, con i loro marchi dedicati e clinicamente testati, hanno in questo segmento la quota di mercato più alta. I segmenti anti-age e sostitutivi della chirurgia stanno guadagnando quota di mercato. Dato l'aumento dell'età media della popolazione e la diffusione dell'uso preventivo di anti-age da parte delle giovanissime ci aspettiamo che questi segmenti continuino a svilupparsi, anche se l'aumento

della chirurgia plastica potrebbe in un futuro non troppo lontano ridefinire questi settori.

L'opportunità per questi segmenti è rappresentata dalla capacità di proporre prodotti realmente percepiti come "green": 6 italiani su 10 dichiarano, nonostante la crisi, di preferire prodotti "verdi" alle alternative tradizionali, e in un caso su tre sono anche disposti a pagare un sovrapprezzo per questi prodotti. A condizione, però, che il valore distintivo del prodotto sia chiaramente percepito e che non sia solo un marchio sulla confezione.

L'IGIENE

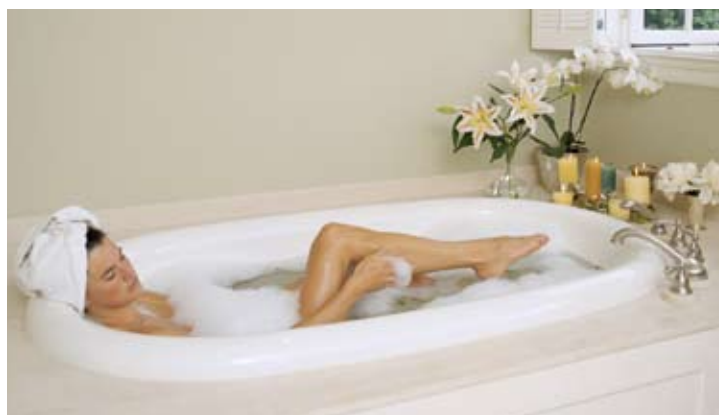
L'igiene personale, infine, rappresenta oltre il 50% delle vendite del settore beauty con una serie di prodotti molto variegati, che vanno dai docciaschiuma al balsamo per capelli, ai dentifrici. È un mercato dominato dai grandi produttori di beni di largo consumo e dalla Gda come canale distributivo. I consumi sono sta-

bili ormai da molti anni a eccezione del segmento igiene dentale, l'unico in crescita, in parte legato a nuove tendenze verso ingredienti naturali e organici.

IDEE REGALO E ACCESSORI: I SEGMENTI ANCORA MANCANTI

Mentre in Italia il settore si esaurisce qui, se guardiamo ai mercati esteri notiamo altri due segmenti potenzialmente esportabili anche entro i nostri confini: idee regalo e accessori. Oltre la metà delle donne italiane acquista regali in profumeria per compleanni e anniversari durante tutto l'anno. Si tratta di una grande opportunità di business che in alcuni paesi come Francia e Regno Unito alcune catene stanno già cogliendo ampliando l'offerta di prodotti dai colori e dalle confezioni gradevoli e facilmente componibili per creare regali originali. In Italia l'offerta di confezioni regalo resta principalmente legata, invece, alle grandi ricorrenze quali Natale e San Valentino. Il segmento degli accessori spazia da quelli da trucco a quelli per capelli, dalla borsetteria alle manicure/pedicure. L'offerta di accessori in Italia non è spesso all'altezza di quella di altri paesi come Francia e Regno Unito. Il fatto che quasi un'italiana su due compri accessori nei supermercati o negli ipermercati dimostra come ci sia sostanzialmente una carenza di offerta nelle profumerie e negli altri canali di distribuzione del beauty.

*Principal Bcg



L'igiene personale rappresenta il 50% delle vendite del mercato beauty

Spesa media annua nel beauty

	Spesa media annua	Frequenza d'acquisto annua	Spesa per acquisto
Alcolica	45-50 €	~3	135-150 €
Make up	20-25 €	~6	120-150 €
Creme e trattamenti viso-corpo	27-30 €	~8	220-240 €
Igiene personale	13-15 €	~13	170-195 €

Fonte: consumer research, esperienza Bcg