



Le vendite dirette di prodotti cosmetici in Italia

La trasformazione di un canale apparentemente maturo

Il settore delle vendite dirette a domicilio in Italia è da sempre caratterizzato dalla professionalità delle aziende, degli operatori/venditori e dal valore forte trasmesso al mercato: la fiducia. Le vendite dirette hanno saputo, infatti, intercettare la fiducia dei consumatori, proponendo listini e condizioni commerciali di più agevole approccio, oltre a una efficace politica di lanci e nuove collezioni. Il termine "valore", inoltre, è indicativo nella rappresentazione della tendenza positiva e anticiclica dei consumi delle vendite dirette a domicilio di cosmetici, con dinamiche positive anche durante gli anni di attraversamento della crisi economica mondiale iniziata nel 2008. Le vendite a domicilio e per corrispondenza, che coprono oltre il 5% dei consumi cosmetici in Italia (9.392 milioni di euro nel 2014), continuano anche nel 2015 a segnare *trend* superiori agli altri canali: la crescita è di 2,3 punti percentuali nel primo semestre, mentre per il secondo si attende un'ulteriore crescita del 2,7%, con un volume di vendita che supererà i 550 milioni di euro. Se si considerano i dati storici degli ultimi anni, la quota sul totale del mercato cosmetico vede le vendite dirette collocarsi al 7,6% nel 1976, al 3,8% nel 2006, e quindi al 5% nel 2014.

Una evoluzione chiara dei consumi e delle opzioni d'acquisto

Uno sguardo retrospettivo fa capire come si sia manifestata una evoluzione chiara e stabile delle vendite a domicilio: se nel 1976 non esistevano canali di rivendita come l'acconciatura e parte dell'estetica, e nemmeno l'erboristeria (che quindi hanno recuperato nuove quote di vendita negli anni successivi), ecco che si comprende non solo la tenuta nel tempo ma anche la trasformazione in positivo e il consolidamento di questo anello della filiera cosmetica: esso soprattutto negli ultimi anni, mette a segno incrementi ben superiori a quelli medi dei canali distributivi. È inoltre evidente la trasformazione delle opzioni di acquisto, maggiormente dirette a razionalizzare l'impiego delle risorse economiche disponibili. Ma questo non basta per capire il successo negli ultimi anni delle vendite dirette. Di fatto, come analizzato più in dettaglio nell'approfondimento del Beauty Report 2015, i consumatori fedeli al canale delle vendite dirette esprimono:

- la più alta fedeltà di spesa, sia relativamente ai prezzi che ai valori: solo le vendite online hanno un indice di preferenza superiore, ma questo vale solo negli ultimi esercizi e non per il valore;
- la percentuale più alta nelle motivazioni d'acquisto, legate alla novità del prodotto, elemento questo che spiega l'evoluzione di un canale considerato maturo e in realtà capace di intercettare il pubblico dei fedelissimi, allargandolo con l'aggiornamento costante del catalogo;
- uno degli indici di penetrazione più alti, secondo solamente a farmacia e grande distribuzione: con una età media evidentemente concentrata nel cluster sopra i 55 anni e oltre ma anche con una quota interessante, soprattutto maschile, nella fascia sotto i 25 anni;
- una clientela più trasversale dal punto di vista socio-economico come avviene anche per le catene monomarca e per quelle della grande distribuzione;
- una frequenza più alta, assieme alle profumerie, nel Mezzogiorno rispetto al resto del Paese a conferma della capacità di sostituzione che presentano le vendite dirette rispetto agli altri canali.

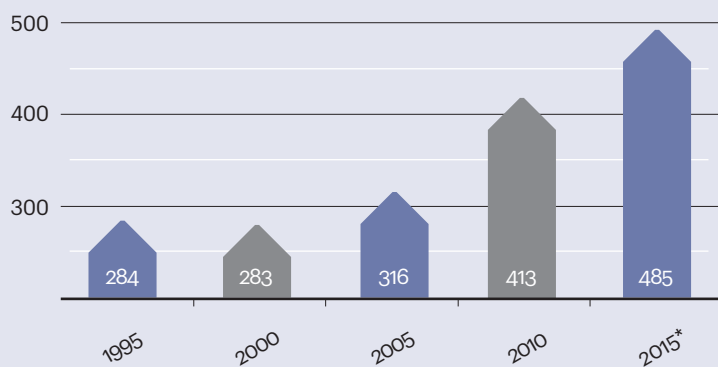
I fenomeni più interessanti del canale

All'interno del vasto panorama delle vendite a domicilio, che conta oltre 50 aziende* operanti in Italia, si rileva, in primo luogo, una polarizzazione legata alla dimensione del giro d'affari. La distribuzione per classi di fatturato vede due grandi cluster contendersi il primato, a livello numerico, sul panorama delle vendite dirette a domicilio di cosmetici in Italia: le aziende fino a 10 milioni di euro (52,6%) e quelle oltre i 50 milioni di euro di fatturato (31,6%). In particolare, la classe da 1 a 5 milioni di euro detiene il primato della presenza: oltre il 31% sul totale del campione. Si tratta di aziende dal carattere eterogeneo (alcune di esse sono nate meno di dieci anni fa), mentre altre, specializzate su linee di prodotto di nicchia sono in lenta -ma costante- crescita da oltre vent'anni. Differenti considerazioni valgono per le grandi aziende, spesso multinazionali e con grandi volumi distributivi, che si collocano (con l'incidenza del 16%) nella classe compresa tra i 100 e i 150 milioni di euro di fatturato: queste aziende ben esprimono la continuità storica e l'ampia gamma di caratteristiche positive del canale, con realtà presenti sul mercato, mediamente, da oltre cinquant'anni.

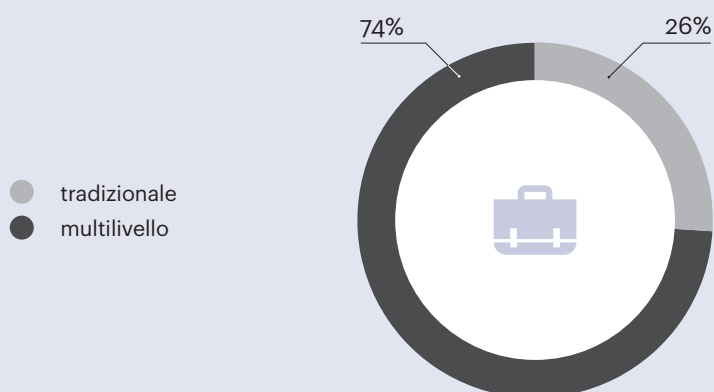
* nota: totale delle aziende di vendita diretta a domicilio registrate nelle due principali associazioni di rappresentanza in Italia, Avedisco e Univendita

VENDITE DIRETTE DI PRODOTTI COSMETICI: STRUTTURA E ANALISI DI CANALE

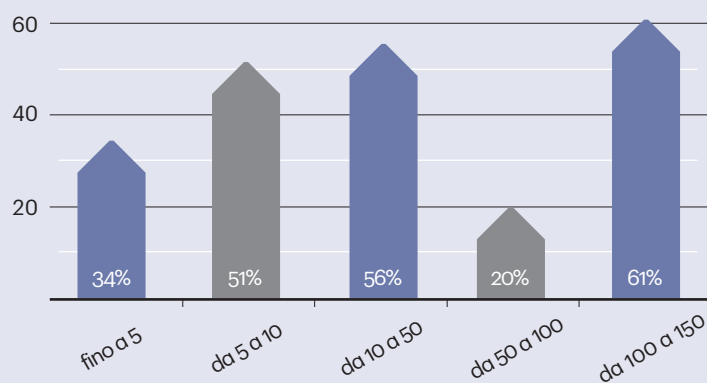
elaborazione Centro Studi su dati storici e questionario online alle imprese di vendita diretta di cosmetici associate a Cosmetica Italia, Avedisco e Univendita



Il consumo di cosmetici nelle vendite dirette a domicilio in Italia
(valori in mio€, * previsione)

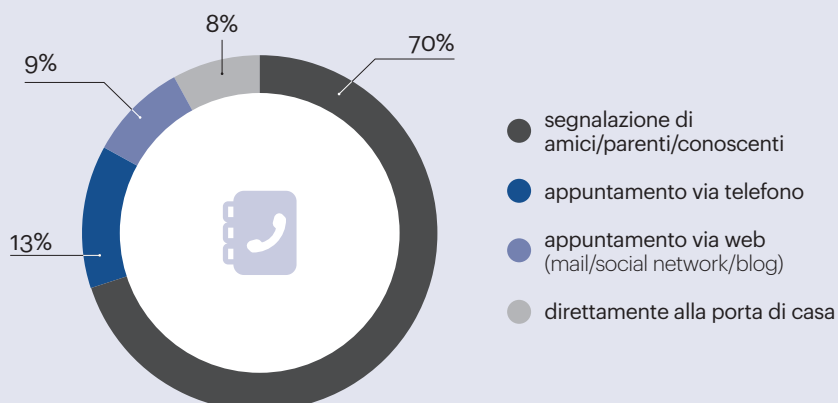


La struttura marketing nelle vendite dirette di prodotti cosmetici

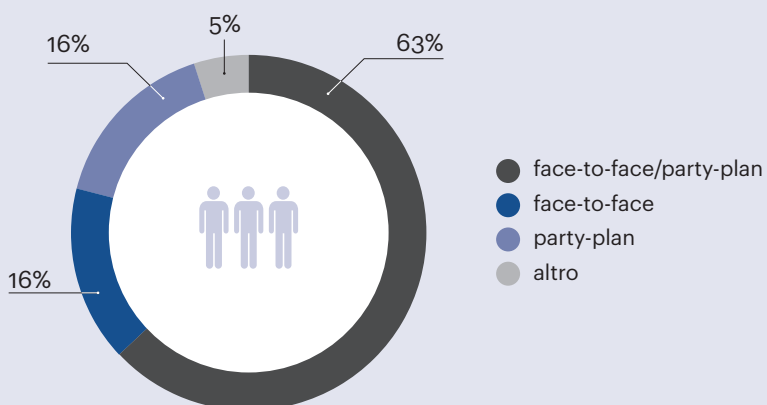


L'impatto della cosmetica sulle aziende di vendita diretta in Italia
(% cosmetica su fatturato, classi di fatturato in mio€)

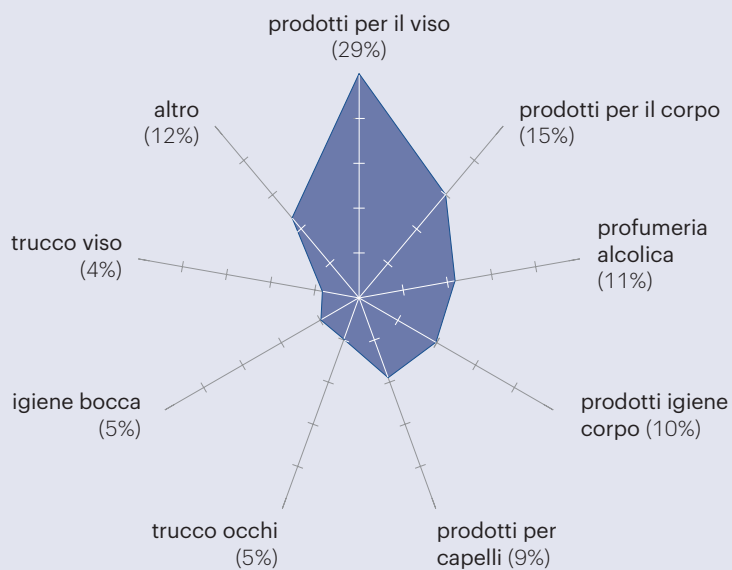
Il primo contatto con il cliente avviene tramite...
(media degli operatori)



La tipologia di vendita utilizzata
(media degli operatori)



Distribuzione delle vendite nel canale per categoria





La cosmetica rappresenta oltre il 30% sul totale vendite dirette in Italia

In secondo luogo si vede come l'impatto della cosmetica sul fatturato aziendale sia consistente rispetto a prodotti per la casa, per il wellness, per l'abbigliamento, per l'alimentazione, per i giocattoli e per molto altro. I prodotti cosmetici e per la cura della persona

rappresentano mediamente il 39% in Italia, con un picco del 61% per le aziende aventi un fatturato maggiore. Interessante è anche, scorrendo le risposte, l'ammontare delle aziende (per lo più di grandi dimensioni) dedicate interamente alla distribuzione dei prodotti cosmetici, che raggiunge il 25%. Così come interessante è la diversificazione di questo campione di aziende (evidenziato dall'elevata deviazione standard) sul tema specifico. La situazione italiana si conforma abbastanza bene rispetto ad altre realtà, come mostrano i dati provenienti dall'Associazione europea delle vendite dirette (SELDIA - The European Direct Selling Association) e dall'Associazione mondiale (WFDSA - World Federation of Direct Selling Association), che proiettano le vendite dirette di prodotti cosmetici in Italia sino ad un 32% del totale. Un dato, questo, che considerando le informazioni raccolte dalle due associazioni menzionate, appare essere rappresentativo anche se probabilmente sottostimato qualora si consideri la mancanza di importanti attori del panorama italiano, che invece sono presenti nel campione considerato dall'indagine. Va anche notato come, a livello mondiale, i valori più elevati riguardanti le vendite a domicilio di prodotti cosmetici siano propri di aree come l'America del Sud (66%, con una punta dell'84% in Brasile) e come l'Europa Centrale e dell'Est (61% in media, con punte del 67% in Polonia e Ucraina), storicamente caratterizzate da differenti modalità distributive e con una tradizione di empatia per quanto riguarda il rapporto venditore a domicilio/cliente.

Un canale in piena tenuta, che investe e crea lavoro

In terzo luogo si registra che il canale delle vendite dirette risulta in piena tenuta, impegnato ad investire e a creare lavoro. I dati segnalati dal campione sono pienamente allineati con l'andamento dell'industria, già descritto sopra. Anche le indicazioni internazionali

vanno nella stessa direzione: i primi 5 mercati europei (in ordine: Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Polonia) sono in costante crescita, per oltre 15 miliardi di euro di fatturato complessivi, dei quali circa 2,3 miliardi di vendite a domicilio solo in Italia (IVA esclusa). Come termine di paragone è da segnalare il dato globale delle vendite a domicilio nel mondo, di poco superiore ai 160 miliardi di euro di fatturato. Guardando alle graduatorie internazionali, l'Italia viene a posizionarsi al 14° posto nel mondo per volume d'affari, ben al di sotto dei primi 5 mercati in assoluto (Stati Uniti, Cina, Giappone, Corea e Brasile). Dati importanti, ancor più amplificati dagli andamenti segnalati attraverso gli indicatori macro-economici di rilievo per le aziende italiane: occupazione, investimenti in ricerca e sviluppo e investimenti in comunicazione sono costanti o in aumento per la quasi totalità del campione.

Occupazione femminile vicina all'85%

In quarto luogo si ricorda come il profilo degli operatori del settore privilegi la componente femminile. Lo scenario delle vendite a domicilio, ricostruito grazie alla triangolazione delle informazioni delle Associazioni italiane, di quelle internazionali e del sondaggio online, presenta interessanti

spunti di riflessione, partendo dagli scenari internazionali per arrivare alle declinazioni nazionali. Degli oltre 96 milioni di venditori a domicilio/agenti attivi nel mondo (erano 79 milioni nel 2010), si contano circa 522.000 operatori italiani (dati 2013 WFDSA). Di questi, secondo la stima di Cosmetica Italia, 240.000 operatori sono dedicati al 100% al comparto cosmetico, pari a oltre il 45% sul totale nazionale dei venditori. Gli operatori italiani incontrano i propri clienti attraverso una modalità face-to-face e/o party-plan (il 63% dei rispondenti, contro un 16% solo face-to-face, ben distante dal 65% stimato in Europa dalla SELDIA). Tali operatori si riferiscono per lo più a 5-15 clienti (nel 58% dei casi), i quali vengono contattati inizialmente dietro segnalazione di amici/parenti/conoscenti (per il 70%); mentre compiono, in media, 10 visite l'anno. Queste importanti figure professionali (che a livello europeo contano oltre 12,7 milioni di operatori), sono rappresentati per il 78% da donne e per il 76% da occupati con modalità part-time. Secondo una stima basata su dati Avedisco e Univendita l'occupazione femminile si aggirerebbe attorno all'85%.

Skin-care e make-up tra i prodotti più venduti

Infine, in quinto luogo, si sottolinea la specializzazione skin-care nella distribuzione dei prodotti cosmetici. In linea con il percepito comune per i brand e per i prodotti più conosciuti delle grandi aziende multinazionali del settore, il questionario online ha evidenziato un panorama italiano

(tab. 10) fortemente votato allo skin-care, con l'84% delle aziende rispondenti dedicate alla distribuzione di prodotti cosmetici dedicati al viso, con una stima mercato del 29% a valore per l'intero segmento delle vendite dirette a domicilio in Italia. Segue l'insieme di gamma per i prodotti di make-up: già in forte crescita negli ultimi esercizi grazie alle superfici specializzate e alla distribuzione monomarca, anche per quanto riguarda le vendite dirette si segnala una presenza media distributiva superiore al 30%, con un peso complessivo del 16%. Il segmento dedicato alla cura e all'igiene del corpo risulta fondamentale, così come i prodotti dedicati ai capelli (stima del 9% di mercato) e la profumeria alcolica, presente a catalogo in quasi il 40% delle aziende del settore, con un peso vicino all'11% sul totale.

