



Espansione

Retail, la rivincita del canale offline

A Cosmoprof worldwide Bologna i cambiamenti del consumo al dettaglio, che a fine anno supereranno i 12,3 miliardi. C'è un ritorno all'acquisto in store, ma la strategia dei top player è sempre più multichannel. **Pagina a cura di Andrea Guolo**

La pandemia è ormai alle spalle e i consumatori del beauty sono tornati prepotentemente ad acquistare nei negozi. La risposta dei retailer di prodotti cosmetici, presenti a **Cosmoprof worldwide Bologna**, è stata adeguata: aumento del livello di servizio, potenziamento dell'offerta e strategia multicanale sono i temi al centro dell'agenda dei principali operatori al dettaglio, in un mercato che mostra segni di ripresa certificati dai dati di **Cosmetica Italia**: i consumi hanno raggiunto gli 11,6 miliardi di euro nel 2022 (+8,9% rispetto al 2021) e si stima che nel 2023 toccheranno i 12,3 miliardi di euro (+6,3% sul 2022). «Dopo tre anni difficili, stiamo tornando ai livelli pre-covid», ha raccontato a **MFF Mario Verduci**, segretario generale di **Fenapro-Federazione nazionale profumieri**, evidenziando un andamento equilibrato tra le specializzazioni. In Italia, secondo le stime della federazione, opera-

no 4.800 punti vendita dedicati al beauty, di cui 1.500 appartenenti a catene nazionali o regionali. «Il numero di negozi è stabile ma osserviamo un consolidamento dei punti vendita indipendenti, mentre le grandi catene stanno razionalizzando la loro presenza territoriale, chiudendo gli

store marginali», ha aggiunto Verduci. Quanto all'e-commerce, il canale è stato fondamentale durante i

vari lockdown e continua la sua crescita, seppur con tassi ridimensionati, e in Fenapro c'è la convinzione che il fenomeno sia destinato a rientrare: «L'online rappresenta l'integrazione del negozio fisico ma i nostri associati vi investono malvolentieri, perché non è nella loro vocazione e non assicura al cliente la stessa soddisfazione di un acquisto in store», ha precisato Verduci. In **Douglas**, presen-

te con 370 negozi e 3mila dipendenti in Italia per un fatturato 2022 di 394 milioni di euro (+3,4% rispetto al 2019), si osserva una ripresa dei consumi accompagnata a un incremento dei prezzi dovuto alla difficoltà di reperimento delle materie prime e al forte fenomeno inflattivo. «Oggi la gran parte dei clienti utilizza il canale e-commerce in alternativa al negozio e viceversa», ha commentato **Fabio Pampani**, ad della divisione Douglas sud Europa, che comprende anche Spagna e Portogallo. «Questo fenomeno vede la sua origine durante il lockdown ed oggi notiamo comunque un ritorno allo store fisico anche alla luce della necessità costante di volersi relazionare e chiedere consiglio», ha poi ag-





giunto l'ad. Tra i prodotti top performer nei negozi Douglas compaiono quelli legati al make up, in pieno recupero dopo la penalizzazione legata all'uso obbligatorio della mascherina, e i nuovi lanci originati da iniziative delle celebrities, segmento in cui

Douglas si contraddistingue per accordi esclusivi come quelli avviati con i nomi clou di **Chiara Ferragni** e **Kylie Jenner**. In forte crescita anche i conti di **Kiko Milano** (gruppo Percassi), che ha chiuso il 2022 con un balzo del +46% rispetto al 2021 e del +14% sul 2019, raggiungendo 671 milioni di euro di ricavi netti per l'anno 2022: nei primi due mesi dell'anno i risultati appaiono in ulteriore ripresa. «Il cambiamento più significativo è il ritorno dei clienti nei negozi fisici e all'experience che ne deriva, mentre il nostro e-commerce ha continuato a crescere, anche se più lentamente rispetto a quanto visto durante la pandemia», hanno dichiarato dall'azienda, che lo scorso anno ha aperto 60 negozi entrando in dieci nuovi mercati. Per il 2023 Kiko prospetta una crescita a livello globale, non solo attraverso ulteriori aperture di negozi nelle Americhe, in Asia, Africa e Medio Oriente, ma anche in molti nuovi mercati. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Mario Verduci, segretario generale Fenapro e Fabio Pampani, ad della divisione Douglas sud Europa

