

# Profumerie e cosmesi: la dimensione conta (ma non basta)

Con l'inizio del 2018 il contributo di UrbiStat "Le mappe del Retail" si focalizza sulle categorie merceologiche, prendendo a riferimento la copertura e le performance delle principali insegne attive sul territorio nazionale

Il campione legato al mondo delle profumerie e della cosmesi analizzato da UrbiStat comprende 16 insegne a diffusione regionale o nazionale con almeno 35 punti vendita aperti al 31/12/2017 (vedi tabella 1).

Nel totale si tratta di 2.313 negozi, che rappresentano 308.500 mq di Gla per un potenziale fatturato aggregato di 1,488 miliardi Iva esclusa. La densità del campione in Italia è pari a 5,09 mq ogni mille abitanti, mentre il fatturato potenziale rappresenta una quota di mercato pari al 15,1% dei consumi stimati per questo settore merceologico.

Le tre regioni con la maggiore copertura sono Toscana, Liguria e Friuli-Venezia Giulia. In questi territori si registrano densità superiori a 7 mq ogni mille abitanti e quote di mercato superiori al 20% dei consumi. Fanalino di coda in termini di copertura sono invece Campania, Basilicata e Calabria, dove si registrano densità inferiori a 3 mq ogni mille abitanti e quote di mercato inferiori al 10% dei consumi. Analizzando i dati si evince che le regioni e le provincie meno coperte sono principalmente localizzate nel sud Italia, in cui i consumi pro capite in profumeria/cosmesi sono decisamente inferiori alla media nazionale di 163 euro/anno. Tuttavia sarebbe semplicistico asserire che la bassa copertura è dovuta solo ai bassi livelli di consumo. Non sussiste una forte correlazione tra consumi medi pro capite e copertura ( $r^2 = 0,33$ ). A riprova di ciò, sono numerose le provincie in cui i consumi pro capite sono superiori alla media nazionale, mentre la densità (copertura) delle principali insegne di profumerie e cosmesi è inferiore.

Nel dettaglio sono 21 le provincie (vedi tabella 2) in cui le principali insegne di profumeria e cosmesi non offrono una copertura almeno in linea con il livello nazionale (5,1 mq di densità, 15,1% di quota di mercato) pur avendo consumi pro capite nel settore merceologico uguali o superiori alla media naziona-

Tabella 1

| INSEGNA       | P.V.         |
|---------------|--------------|
| Kiko          | 343          |
| Limoni        | 314          |
| Ethos         | 234          |
| Equivalenza   | 231          |
| La Gardenia   | 180          |
| Wycon         | 153          |
| Sephora       | 132          |
| Douglas       | 125          |
| Marionnaud    | 124          |
| Ideabellezza  | 95           |
| Inestasy      | 90           |
| Mac           | 85           |
| Beauty Star   | 76           |
| Itstyle       | 55           |
| Pinalli       | 40           |
| Lush          | 35           |
| <b>TOTALE</b> | <b>2.312</b> |



Accedi ai contenuti extra tramite QR code

le. È possibile che queste provincie siano presidiate da catene od operatori con meno di 35 punti vendita e molto forti localmente, oppure rappresentino effettivamente quei territori che offrono valide opportunità di sviluppo.

La dimensione media del negozio e la copertura del brand sono due dei fattori principali che discriminano la produttività (fatturato per mq). Le insegne presenti nel campione hanno mediamente una dimensione di 130 mq per punto vendita, con un range che varia da un minimo di 40 mq a un massimo

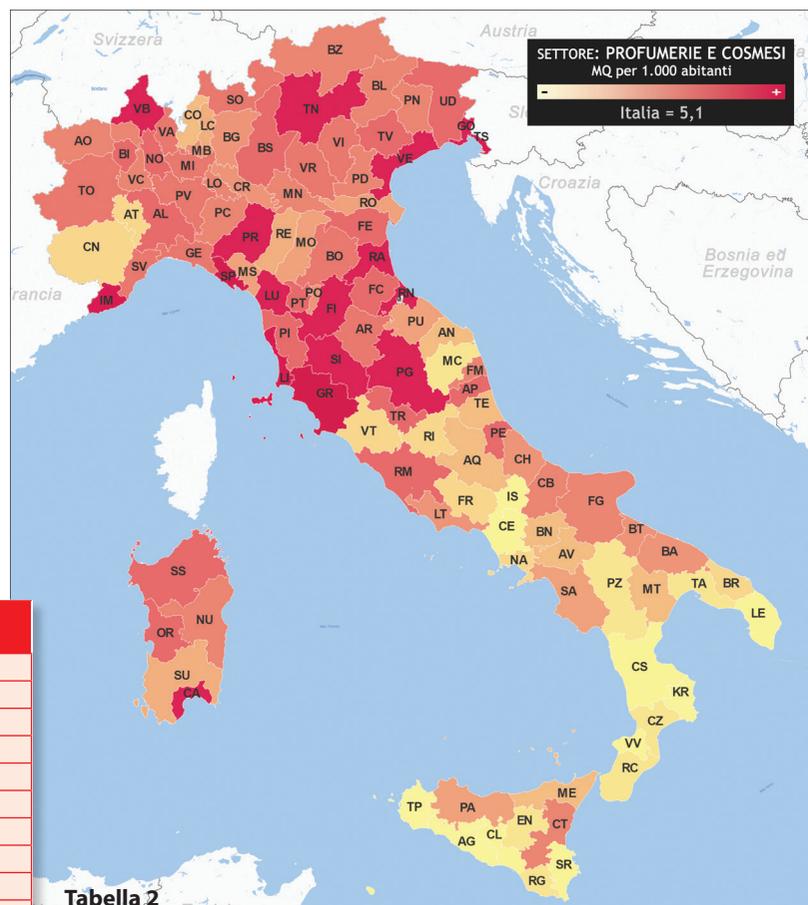


Tabella 2

| PROVINCIA     | TOT. P.V.    | DENSITÀ     | CONSUMI P/C  | Q.M.         |
|---------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Cuneo         | 14           | 2,89        | € 175        | 7,9%         |
| Asti          | 4            | 2,95        | € 177        | 8,3%         |
| Como          | 15           | 3,24        | € 187        | 9,7%         |
| Ancona        | 14           | 3,28        | € 167        | 10,3%        |
| Lecco         | 7            | 3,52        | € 185        | 10,2%        |
| Reggio Emilia | 12           | 3,56        | € 184        | 9,0%         |
| Rovigo        | 6            | 3,66        | € 176        | 9,5%         |
| Modena        | 18           | 3,74        | € 184        | 8,7%         |
| Massa Carrara | 5            | 3,77        | € 177        | 9,6%         |
| Pesaro Urbino | 10           | 3,82        | € 166        | 11,8%        |
| Cremona       | 11           | 4,13        | € 189        | 11,7%        |
| Bergamo       | 33           | 4,17        | € 183        | 12,2%        |
| Monza Brianza | 28           | 4,24        | € 195        | 12,1%        |
| Prato         | 6            | 4,35        | € 170        | 11,0%        |
| Bolzano       | 17           | 4,37        | € 195        | 11,9%        |
| Vercelli      | 4            | 4,46        | € 182        | 11,2%        |
| Pordenone     | 9            | 4,48        | € 169        | 13,3%        |
| Mantova       | 14           | 4,64        | € 183        | 12,5%        |
| Lodi          | 9            | 4,97        | € 186        | 13,9%        |
| Aosta         | 5            | 5,02        | € 190        | 13,5%        |
| Padova        | 29           | 5,03        | € 178        | 13,7%        |
| <b>ITALIA</b> | <b>2.369</b> | <b>5,09</b> | <b>€ 163</b> | <b>15,1%</b> |

di 290 mq, per un fatturato medio di 4.825 euro per mq Iva esclusa, con range che varia da un minimo di 3.175 euro per mq a un massimo di 8.087 euro per metro quadrato.

**Lucio Orsini**

Data Bank Senior Analyst presso UrbiStat  
lucio.orsini@urbistat.com