

Anche le vendite **porta a porta** registrano una crescita superiore alla media. Il valore delle vendite nel 2009 ha superato i 391 milioni di euro consentendo un incremento di 4 punti percentuali.

Le nuove modalità di offerta, unite ad una specializzazione di servizio alla clientela, spiegano il successo di un canale che ormai copre oltre il 4% del totale consumi di cosmetici.

Simmetricamente si assiste alla pesante contrazione delle **vendite per corrispondenza**, scese di dieci punti percentuali, con un valore del mercato di 50,4 milioni di euro. E' probabile che il canale sia stato penalizzato dallo spostamento verso gli acquisti via internet, un fenomeno ancora marginale ma in evidente evoluzione.

Sicuramente nel 2009 hanno pesato più di altri le flessioni dei consumi di cosmetici nei **canali professionali** il cui valore complessivo tocca i 890 milioni di euro.

Prosegue da un paio di esercizi la diminuzione del consumo negli **istituti di bellezza**, -4,5% per un valore di 196 milioni di euro. Il fenomeno, al di là della diminuzione delle visite, è condizionato da una serie di ristrutturazioni distributive che evidentemente non si sono ancora stabilizzate.

Anche per i **saloni di acconciatura**, con un calo del 5,1% e un valore di 693 milioni di euro, pesa non poco la contrazione delle frequentazioni medie che hanno evidentemente condizionato numero e valore degli scontrini. Diminuisce il consumo dei cosmetici usati nei saloni e diminuisce quindi anche la rivendita. Tuttavia il canale ha saputo fronteggiare il momento poco dinamico proponendo strategie di segmentazione sia nei servizi che nei trattamenti. Elementi che consentiranno di sviluppare una ripresa più repentina.

L'evoluzione dei **canali di distribuzione**, in un periodo di rallentamento congiunturale, se da un lato ribadisce l'irrinunciabilità del consumo di cosmetici, dall'altro conferma una serie di tendenze ormai consolidate.

La farmacia è sicuramente il canale che più di tutti ha saputo assecondare le nuove opzioni di acquisto dei consumatori passando dai 1.050 milioni di cosmetici venduti nel 2004 agli attuali 1.431 milioni con una crescita media del 4,1%.

Ma anche la grande distribuzione organizzata, che nell'ultimo quinquennio ha registrato una crescita media dell'1,2%, ha saputo adeguarsi fronteggiando la polarizzazione dei consumi e la diversificazione delle tipologie di consumatori.