



## **I prodotti per la cura della persona: distribuzione in Ontario**

Il mercato canadese del Beauty & Personal care dovrebbe avere un fatturato di 12 miliardi di CAD nel 2024 (di questo volume di vendite, circa  $\frac{1}{4}$  sarà fatto online, tramite l'e-commerce).

Questo settore è in grande crescita, soprattutto a causa del ricambio generazionale, con consumatori più giovani che stanno entrando in questo mercato. Le promozioni via social, la globalizzazione e le vendite online accelerano ulteriormente questa tendenza.

Si stima che nel 2017 una famiglia canadese abbia speso circa \$1,300 CAD per prodotti di personal care. Inoltre, i consumatori canadesi sono sempre più interessati ai prodotti naturali ed organici.

Andando più nel dettaglio, i prodotti da barba venduti in Canada provengono maggiormente dagli Stati Uniti, data anche la vicinanza geografica. L'Italia è in una interessante sesta posizione, con un export annuale di circa 6 milioni di dollari CAD.

Il potenziale di espansione è rilevante, per più motivi:

- La cura del corpo maschile sta assumendo un ruolo più centrale di qualche decennio fa. Per dare un'idea, nel 2018 l'intero settore della cura del corpo maschile aveva raggiunto il valore di 1 miliardo di CAD, e negli ultimi anni questa nicchia è stata quella che ha visto una maggiore crescita all'interno del macrosettore della cura della persona.
- I Made in Italy è sempre associato a una maggiore qualità. Per tale motivo, le aziende italiane interessate a vendere in Canada possono sfruttare questo vantaggio competitivo a proprio favore. A tal proposito, le indagini di mercato suggeriscono che lo sviluppo del mercato osservato nell'ultimo decennio sia anche in parte dovuto a un maggiore interesse verso prodotti high-end, che di solito portano margini di guadagno maggiori per le aziende produttrici.

A maggior ragione, non potendo competere con le importazioni dagli Stati Uniti, per i marchi italiani è ancora più conveniente posizionarsi in una fetta di mercato diversa, puntando su una maggiore qualità e cercando di attrarre una clientela con un potere d'acquisto maggiore.



## I principali canali distributivi

Per le aziende italiane interessate ad entrare nel mercato canadese ci sono tre opzioni:

1. La possibilità di avere un partner canadese che agisca da rappresentante e/o da intermediario sul posto.
2. La possibilità di avere un partner canadese che agisca direttamente da importatore e da distributore: solitamente per prodotti di largo consumo, c'è un distributore che agisce nel mercato all'ingrosso e un altro che ha a che fare con il mercato retail. Per mercati di nicchia, tuttavia, questi due compiti possono ricadere sulla stessa figura.
3. La terza soluzione, quella più moderna in certi sensi, è rappresentata dall'e-commerce, ovvero la vendita online dei prodotti. Anche in questo caso, però, bisogna avere una base nel Paese in cui si vuole vendere: senza tale figura sia la gestione quotidiana sia eventuali imprevisti rischierebbero di cadere direttamente sulla casa madre italiana. Nell'ultimo caso il prodotto arriva direttamente al consumatore finale, per cui non vi è alcun'altra tappa intermedia.

Nei primi due casi, sia il rappresentante che l'importatore possono far sì che il prodotto arrivi in rivenditori finali di vario tipo: supermercati e grandi magazzini, saloni di bellezza, ma anche farmacie e organic stores, senza dimenticare i barbieri e le profumerie.

Per un marchio italiano che non è ancora presente sul territorio canadese, è consigliabile farsi conoscere inizialmente tramite la vendita tradizionale, per poi aprirsi anche alla vendita online.