



Cosmetici Il mercato in gdo è dinamico, grazie all'evoluzione dell'offerta

Make-up labbra: il trucco vero è generare appeal

Qualità, innovazione, emozione. È il mix che la consumatrice di make-up va ricercando anche nelle grandi superfici generaliste, dove la categoria si presenta con assortimenti sempre più comparabili con quelli del selettivo. La proposta della gdo, infatti, risulta sempre più nuova e attraente, soprattutto se si tratta di referenze legate al colore e all'acquisto non programmato, come nel caso di rossetti e gloss.

● Effetto lifting nel mass

La bellezza conquista il moderno. “Il make-up è cresciuto nel mass market innanzitutto perché l'offerta del canale è diventata competitiva”, spiega Mariella Talamo, direttore marketing di Deborah Italia, div. Max Factor. “È avvenuto, infatti, un upgrading a livello qualitativo e di packaging che ha ridotto il gap rispetto alle marche prestige, inoltre, la situazione economica non brillante ha contribuito a spostare i consumi verso la gdo. Oggi, anche presso le superfici despecializzate, la consumatrice può trovare ciò che desidera: performance ed ipoallergenicità, accompagnate dalla piacevolezza della formula e della profumazione. Un plus sempre richiesto è il binomio lunga tenuta-brillantezza: questo è il campo del nostro Lipfinity, spesso imitato, ma mai uguagliato”.

● Risaltano i valori forti

La fase economica critica non favorisce il sell out. “La flessione dei consumi appare causata dalla congiuntura e dall'affolla-

mento dell'offerta”, sottolinea Elena Frisa, product manager di Deborah Italia. “Tuttavia, la consumatrice è disposta ad acquistare articoli con valore aggiunto immediatamente percepibile sia sul piano formulistico e tecnologico sia in termini di presentazione. Quello dei rossetti, in particolare, è uno dei segmenti più dinamici, e ciò grazie alle caratteristiche del prodotto stesso, che permette di sperimentare tecnologie innovative e di comunicare i plus di marca. Deborah lo dimostra: in controtendenza rispetto al mercato, nel 2007 realizza un +5,5% a valore grazie al lancio del rossetto Atomic Red - con formula di ultima generazione e pack distintivo - ed alla continua valorizzazione dei bestseller, come Light Creator”.

● Seducenti volumizzanti

In un mercato un po' pallido, spiccano i prodotti in forma smagliante. “Relativamente alle performance commerciali delle singole referenze -dichiara Annalisa Barbierato, responsabile marketing make-up di Paglieri Sell System (azienda che presidia il canale anche con il brand HQ)- dinamiche positive, in ambito rossetti, sono quelle evidenziate dai volumizzanti e dai brillanti; inoltre, sono molto apprezzati gloss e stick aromatizzati, anche perché spesso caratterizzati da prezzo più contenuto (-50% rispetto alla media labbra). Il topseller di segmento appartiene alla nostra linea Broadwayyogo: con 58.800 pezzi, il gloss

1 BROADWAY Party Lipstick

Lucido, cremoso e ricco nel colore, con pasta gradevolmente aromatizzata in 6 varianti di gusto.

2 DEBORAH Volume & Colour

Lip Plumper è un rossetto liquido volumizzante (+25%), grazie alle sfere di acido ialuronico.

3 HQ Rouge & Soin

L'interno idratante e protettivo è rivestito da uno stick cremoso dal colore intenso già al primo passaggio.

4 MAX FACTOR Color Collection

Rossetto in 24 colori, suddivisi non per colore dei capelli, ma per carnagione, che è quella che influenza il risultato cromatico sulle labbra.

5 MAYBELLINE Watershine Volume XL

Il gloss che -grazie alla formula al collagene- garantisce fino al 30% di volume in più, ma anche brillantezza.

6 REVLON ColorStay Mineral Lipglaze

Un gloss che assicura 8 ore di splendore e colore grazie alla formulazione con microperle minerali e microsferi di silicone.

⌚ segue da pag. 69

Yogoroll alla fragola si posiziona al primo posto assoluto nel ranking a volumi. Da notare, inoltre, che fra le prime 20 referenze più vendute dell'area labbra ben 10 sono di *Broadway*, brand leader nella famiglia dei lucidalabbra (48% la market share a volume)".

● Focus su lipstick & lipliner

Premianti le promesse e le confezioni appealing. "La nostra distribuzione si rivolge esclusivamente a profumerie tradizionali, catene specializzate ed alcuni grandi magazzini", premette **Gianluca De Nicola**, direttore marketing di **Revlon**. "Presso tali canali, nel 2007 la nostra gamma labbra ha registrato risultati molto positivi, mettendo a segno un incremento a doppia cifra: ai fini di tale exploit, hanno giocato un ruolo trainante innanzitutto il bestseller *Super Lustrous* -rilanciato un paio d'anni fa con un pack ancora più glamour- e il rossetto *Color-Soft&Smooth Lipcolor*. Articoli che -come tutte le referenze della nostra collezione- assicurano brillantezza, comfort, durata ed ampiezza del range colori, os-

sia i benefit maggiormente richiesti dalle consumatrici in area rossetti e gloss".

● La marca sa apparire

Immagine e comunicazione in primo piano. "Nel 2007, *Max Factor* ha realizzato un riposizionamento di marca -spiega Talamo di Deborah Italia- passando dal cinema al backstage delle sfilate di moda e scegliendo la top model Carmen Kass come testimonial della nuova *brand image*. Il *make-up artist* resta l'elemento portante, che unisce il mondo aspirazionale delle sfilate alla possibilità reale di indossare prodotti di qualità raccomandati dai migliori esperti". Ingenti risorse vengono destinate alle campagne Atl e Btl. "I nostri investimenti in comunicazione -spiega De Nicola di Revlon- si articolano in attività media per sostenere le novità di prodotto -con medium "elettivo" rappresentato dalle più diffuse testate femminili- ed azioni nel pdv a supporto del core-business: queste ultime comprendono le promozioni in store per incentivare le rotazioni e la fornitura ai retailer di materiali Pop -quali cartelli ve-

trina, leaflet, espositori ecc.- per enfatizzare la visibilità".

● Tutti i colori dell'attrazione

Il visual per sfruttare appieno le potenzialità di categoria. "L'area rossetti si rivela una delle più importanti e curate all'interno dell'offerta generale di cosmetica", dice Frisa di Deborah Italia. "Particolare attenzione viene rivolta all'esposizione, così da metterne in risalto i colori ed attirare immediatamente l'interesse della consumatrice sulla gamma labbra ed anche sulla proposta globale di make-up". Nel display, non semplici prodotti ma sogni e suggestioni. A qualunque costo? "Per un prodotto di make-up -precisa Barbierato di Paglieri- il prezzo contenuto viene accettato dalla consumatrice solo quando a proporlo è un'azienda nota e affermata, il cui nome -come nel nostro caso- rappresenta una garanzia di qualità; si rileva, invece, una certa resistenza all'acquisto di articoli di cosmetica di primo prezzo proposti da produttori non conosciuti".

Patrizia Pagani

La categoria interpretata da due insegne



ipermercato di Assago (Mi) - visitato il 4/3/2008

Layout e display

L'area toilettries si trova al centro dell'ipermercato ed inizia su lato sinistro con 5 moduli riservati ai prodotti per il maquillage a libero servizio, collocati in pannelli verticali con ganci, nei quali sono allestiti 7 stand di diverse dimensioni. Altre 2 linee sono presentate all'interno della parafarmacia assistita con pannelli campionario.

Prodotti

Nel comparto a self service sono presenti 7 marche, ciascuna con uno spazio commisurato all'ampiezza ed alla profondità dell'offerta. Le varianti individuate sono ca. 770, compresi i diversi colori, con una concentrazione di 110 per marca. Nella parafarmacia sono presenti altre 2 marche per complessive 40 ref. escluse però le varianti di tinte e colori.

Plus

Display chiaro ed accessibile.

Minus

Gamma limitata al medio livello.



ipermercato di Rozzano (Mi) - visitato il 5/3/2008

Layout e display

Collocazione nell'area centrale dell'iper, dove le corsie interne sono disposte con lineari sinuosi, un lato dei quali, di 10 moduli, è riservato ai prodotti per maquillage, disposti verticalmente per linee di singole marche, senza però personalizzazione. Alcune di queste sono prelevabili al banco ma devono essere pagate al contiguo banco assistito.

Prodotti

5 linee per ca. 500 varianti presentate su espositori ed acquistabili nel banco assistito. Altre 6 linee per ca. 630 varianti sono a libero servizio. Non ci sono cosmetici nel reparto della parafarmacia, che pure è presente. Il livello dell'offerta appare tendente verso il basso, con numerosi primi prezzi. Presenti anche numerosi floor stand di singole linee per altre 150 varianti ca.

Plus

Display originale ed accattivante.

Minus

Offerta di livello tendente al basso.

Il commento dei risultati

I cosmetici hanno da tempo trovato una loro solida presenza in gdo grazie soprattutto ad alcune case produttrici indirizzate al canale, con linee complete costituite prevalentemente da rossetti e smalti per unghie e da qualche cosmetico di frequente utilizzo. Nelle superfici più grandi la loro collocazione affianca il comparto dei prodotti per toeletta ed i singoli articoli sono in genere inseriti nei lineari in appositi pannelli personalizzati dalle singole marche. Nei due ipermercati visitati è anche presente un reparto di parafarmacia, ma mentre Carrefour propone 2 linee di cosmetici di livello medio alto, Iper affianca al lineare a libero servizio un banco vendita assistita, al quale ci si deve rivolgere per l'acquisto di alcune linee presentate sui lineari.

a cura di Lu.Ca.