

**L**a bellezza sempre più accessibile. Dal punto di vista della consumatrice, oggi la cura del proprio aspetto esteriore non comporta necessariamente il ricorso alla distribuzione selettiva: presso i punti di vendita del mass market, infatti, si rivelano particolarmente carichi di promesse i lineari dedicati alle categorie afferenti il variegato mondo del personal care. Fra queste, quella delle creme corpo -ben posizionata sull'emergente filone beauty & wellness- da alcuni anni mostra una forma invidiabile: merito della dinamica positiva dell'ampio segmento basico ma, soprattutto, delle progressioni realizzate dalle referenze ad azione migliorativa, ossia più specificamente problem-solving (modellanti, rassodanti, anticellulite, ecc), e -seppure in minore misura- dalle soluzioni semplicemente gratificanti: entrambe queste classi di prodotto, costantemente arricchite da item innovativi, funzionali e hi-tech, riescono a catalizzare l'interesse di un crescente numero di shopper. All'origine della tonicità del reparto, la fase critica del mercato cosmetico, che ha generato un significativo travaso dei consumi dai format specialistici, quali profumerie e farmacie, alla gdo. Anche per i trattamenti specifici, infatti, la consumatrice sembra avvicinarsi sempre più al mass market -dove aumenta progressivamente l'ampiezza, la varietà e la specificità dell'offerta- a discapito dei format selettivi, in particolare delle farmacie.

## L'IPERSEGMENTAZIONE SVILUPPA I VALORI

Il risultato più evidente è uno spazio più esteso e valorizzato rispetto a quanto si poteva rilevare soltanto 3-4 anni fa: considerando scaffali di 6 ripiani, l'assortimento di creme corpo occupa, in media, 2 metri lineari in un supermercato ed oltre 4 negli ipermercati. Con riferimento alla segmentazione per funzioni, presso molti punti di vendita ormai viene operata una netta separazione fra le soluzioni semplicemente idratanti,

nutrienti, rassodanti e, talora, anche coloranti e la famiglia dei trattamenti specificamente studiati contro la cellulite. La differenza più evidente riguarda il posizionamento di prezzo: se per latti e gel rinfrescanti o vellutanti la battuta di cassa non va molto oltre i 2 euro per 100 ml, i prodotti di marca anti-cellulite costano, in media, almeno il doppio e possono addirittura superare i 10 euro per 100 ml.

## NATURA&TECNOLOGIA FANNO PERFORMANCE

A giudicare dai prodotti listati e dal loro impatto visivo, funzionalità, naturalità, edonismo e prezzo sono i parametri che vengono giudicati particolarmente attrattivi dalla potenziale acquirente.

L'attenzione alla natura ed ai valori da essa ispirati origina una ricca offerta di soluzioni a base di ingredienti e principi attivi vegetali; nell'ottica dell'utilizzatrice, però, la naturalità delle materie prime deve coniugarsi con la ricerca scientifica e l'expertise tecnologica in termini di composizione e texture, così da ottenere performance e, parallelamente, piacere nell'utilizzo.

Non a caso, le maggiori marche presenti a scaffale offrono formulazioni a base di alghe, burro e olio di karité, sali marini, aloe, mandorle e quant'altro e, nel contempo, le rendono

più gradevoli, rapide ed efficaci nell'uso, potenziando le varie emulsioni -creme, oli, latti, gel (anche per doccia), soluzioni in cerotti (patch)- il tutto senza dimenticare la fragranza della profumazione e l'appeal del packaging.

Affare da big brand, insomma: nella categoria, le esperienze di private label restano ancora di carattere pionieristico, ma comunque in costante crescita sia nella gd sia nella do. Anche perché i numeri del business del mercato nella moderna distribuzione sono realmente "seducenti".



Patrizia Pagani

I consumi  
secondo



## L'offerta ideale: brand che mantengono le promesse, scaffali come piccole profumerie

Dalle mie conversazioni online su *The Talking Village*, il Villaggio dei consumatori parlanti, emergono aspetti conosciuti ed spunti originali sulla categoria delle creme per il corpo. Intanto, la crema per il corpo richiede un gesto molto meno abituale della crema per il viso: risente di una certa "pigrizia" nel consumo. Ne emerge una grande opportunità di sviluppo, che la gdo, forse, non ha ancora colto in pieno: ricordare, informare, incoraggiare l'acquisto offrendo sensazioni gradevoli e stimoli molteplici. Sembra esistere una dissonanza tra il vissuto della crema come "coccola" per un vero relax, e lo scaffale, un po' scarno, basic, privo di informazioni ed esperienze di cui si sente il bisogno. *"Il relax -dice Laura- è anche una questione olfattiva e tattile"*.

### Alla ricerca della funzionalità

Nella categoria la fedeltà tende ad essere bassa e si provano vari prodotti. Diverse, invece, sono le motivazioni agli acquisti più "funzionali": la crema per le mani d'inverno, l'anticellulite in primavera, oppure la crema consigliata dal farmacista in caso di problemi particolari, o dall'estetista per trattamenti specifici per il proprio tipo di pelle. Determinante nella scelta e nell'eventuale riacquisto, oltre all'effetto sulla pelle (morbida, idratata, nutrita) è comunque la profumazione. *"Apprezzo molto la linea che ha un nome adeguato a ciò*

*che è nei fatti. La linea "Rosa" è alla rosa, la linea "Muschio bianco" è al muschio bianco"* dice Laura. Per Anna: *"La coccola vera è comprare (o farsi regalare) un prodotto con un profumo che senti davvero tuo. Per due anni ho usato la crema per il corpo Chanel n.5, mi faceva sentire davvero bene ... ma, adesso che faccio una vita più di corsa, mi sento meglio con fragranze naturali, perché ci deve essere una sintonia tra la tua vita e il tuo profumo"*. Una strategia di comunicazione forte e distintiva può fare la differenza: un brand che da anni parla di bellezza "autentica" viene ricordato con simpatia e senso di identificazione. Le confezioni devono richiamare freschezza e semplicità, per esempio quelle dei prodotti da erboristeria.

### Prezzo, qualità e formulazioni

La sensibilità al prezzo è elevata, ma anche alla qualità *"diffido di una crema esageratamente economica"*, dice Akari. In questo senso, cresce l'attenzione alle formulazioni. *"Ho cercato di documentarmi, quando compro qualcosa che devo spalmarci addosso, voglio sapere con cosa è fatto, ho imparato a leggere un poco l'INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, ndr), almeno per capire quali sono quei componenti che proprio non voglio perché inutili o dannosi. Non sono una purista alla ricerca delle cose naturali, ma se posso cerco di farci attenzione.*

*Non mi piacciono tutti quei prodotti che si spacciano per naturali e poi non lo sono affatto"*, prosegue Akari. Gli ingredienti migliori, gli oli essenziali, i principi attivi dalle proprietà più efficaci, possono davvero lasciare la pelle "diversa", a differenza delle creme più economiche.

### L'esposizione ideale

Il rapporto dell'acquirente delle creme corpo con il mass market e l'esposizione ideale? Eccoli riassunti nel commento finale di Anna: *"Chi compra creme da farmacia, o da alta profumeria, le compra lì e basta. Nella gdo, c'è chi va di corsa, chi compra la crema basic e chi sceglie un buon rapporto qualità-prezzo. Ogni tanto ci si coccola, comprando una cosa in più. La disposizione negli scaffali, però, segue la logica solita: marche da vendere davanti agli occhi, altre che per varie ragioni è meglio "occultare", in alto e in basso. Sarebbe molto piacevole distribuire i prodotti in base a dei percorsi o etichettature (il bagno, la doccia, cellulite, pelli molto secche). Lì si può giocare con i nomi e con le atmosfere, dal minimal al raffinato, ma l'idea sarebbe di far diventare lo scaffale una profumeria in piccolo, e orientare all'acquisto. Spesso si resta incerti di fronte all'offerta, si vorrebbe provare il prodotto naturale (ce ne sono diversi,) ma non si osa, perché non è stato pubblicizzato e non si conosce. I tester sarebbero un'offerta molto apprezzata"*. Anche le mini-taglie e i campioni, aggiungono altre commentatrici.

Flavia Rubino

### VORREI ...

- Naming chiaro
- Scaffale guidato
- Campioni tester