

LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI PRIVATE LABEL NEI COSMETICI

Marca insegna, marca esclusiva o marca industriale? Questo è il possibile dilemma della consumatrice di fronte alla scelta della marca nel canale profumeria



Le aspettative per il 2015 indicano che la **PLI** dovrebbe raggiungere il 28% del giro d'affari del largo consumo. Lo sviluppo è più avanzato in Europa, anche se con una notevole variabilità tra Paesi e tra categorie di prodotti: Spagna e Germania si collocano ai primi posti con il 31-32% di quota nel lcc, anche per la significativa presenza degli hard discount; nei Paesi Bassi, Uk e Francia la quota della PI è del 26-27%; segue l'Italia con un più modesto 13% (fonte **SymphonyIRI**). Per quanto riguarda le categorie di prodotti, si va dal 30-32% degli alimenti refrigerati e dei prodotti in carta e plastica al 2% dei cosmetici e dei prodotti per bambini; mentre, però, il tasso di crescita della quota delle PI nelle prime due categorie è, rispettivamente, del 9 e 2%, nelle seconde due è del 23 e del 13%.

LOGICA EVOLUZIONE

L'ingresso e la crescita delle PI in categorie impegnative come quelle della cura della persona e della cosmesi sono legati all'evoluzione della stessa marca, che, nelle fasi più avanzate del suo sentiero evolutivo, accede ai segmenti più difficili e profittevoli con versioni innovative e premium.

L'acquisizione delle competenze tecniche e lo sviluppo di innovazioni di prodotto e di servizio, packaging accattivanti, posizionamenti attenti alle tendenze, varianti premium, prezzi più elevati, maggiori investimenti in comunicazione, valorizzazione della dimensione emozionale dell'acquisto consentono ai retailer di confrontarsi con le imprese industriali

operanti in tali categorie e, talvolta, di vincere il confronto. Poiché intendiamo concentrare l'attenzione sul canale selettivo della profumeria, in questa sede considereremo soltanto i prodotti per la cura del viso e del corpo e il make up, tralasciando gli articoli per l'igiene orale e intima, oltre che i prodotti alcolici, perché la presenza di PI è minima.

L'affermazione di catene di profumerie ha creato le condizioni per una competizione oligopolistica tra le insegne, che, per differenziarsi dai concorrenti, hanno cominciato a definire un proprio specifico posizionamento: **Marionnaud** enfatizza la vicinanza al cliente; **Limoni** -claim "Vivi l'esperienza", carta fedeltà intitolata "Experience Card"- e **Sephora** (vedi a pag. 27) -claim "Guardare, toccare, scoprire"- puntano sullo shopping esperienziale, sul piacere di esplorare la bellezza in piena libertà. In questa strategia di differenziazione, rientra lo sviluppo di private label che riprendono, sia nel packaging sia nella formulazione, le caratteristiche specifiche dell'insegna e che generalmente, anche se non sempre, sono vendute a un prezzo inferiore rispetto alla marca leader.

Sephora propone un'incredibile varietà di trattamenti che, oltre alle più note griffe, comprende anche una serie di prodotti inediti, impossibili da reperire altrove, realizzati appositamente per l'insegna. Alcuni esemplari sono rappresentati dal brand **José Eisenberg**, una gamma completa di prodotti ad alta tecnologia e innovazione che permettono di perfezionare tutti i tipi di pelle, piuttosto che da **Rexaline**, che propone un intero programma di bellezza per risolvere i problemi della cute attraverso l'impiego di ingredienti naturali quali l'acqua. Come si pongono i consumatori di fronte a queste marche?

IL DILEMMA DELLA CONSUMATRICE

Il rapporto tra individuo e marca commerciale è, da tempo, oggetto di molti studi, che possono essere ricondotti a due principali filoni. Il primo focalizza l'attenzione sul consumatore di PI e cerca di tracciarne il profilo socio-demografico, con risultati piuttosto deboli e talvolta contraddittori: l'individuo che acquista PI può essere giovane e non, uomo e donna, con un livello culturale basso ed elevato, con un reddito medio o elevato. Le ricerche condotte in Italia hanno tratteggiato un acquirente



di marche private razionale e informato, prevalentemente del Centro-Nord, appartenente, in genere, a classi di reddito medie e a un nucleo familiare di grandi dimensioni. Privilegia formati distributivi moderni, è abbastanza fedele all'insegna e manifesta una crescente disaffezione per le marche industriali.

Il secondo filone di studio approfondisce le determinanti della propensione all'acquisto. In generale, i fattori alla base di tale propensione afferiscono a tre ambiti: variabili socio-economiche (reddito ed educazione), variabili legate al comportamento d'acquisto (frequenza d'acquisto, fedeltà al punto di vendita, sensibilità al prezzo, ecc.), e percezione delle caratteristiche delle PI (qualità, prezzo, immagine, ecc.). Questa impostazione è stata, però, elaborata con riferimento pressoché esclusivo al mondo dei prodotti grocery, tipicamente distribuiti nei canali del mass market. La sua applicazione in categorie diverse, come i prodotti cosmetici venduti nel canale selettivo della profumeria, merita una riflessione sul coinvolgimento del consumatore nei confronti sia del prodotto sia della marca.

LIVELLI DI COINVOLGIMENTO

Alcuni autori hanno, infatti, scoperto che esiste una relazione tra il coinvolgimento dell'individuo nel prodotto e la propensione all'acquisto di private label, relazione mediata da variabili come la conoscenza della categoria e la percezione di reali differenze tra i prodotti a marca industriale e quelli a marca commerciale: un individuo molto coinvolto nell'acquisto di una crema per il viso dedicherà tempo e sforzi alla raccolta di informazioni sui prodotti e sulle marche, quindi si formerà una conoscenza più approfondita della categoria e sarà in grado di percepirne più chiaramente le differenze; è chiaro che questo bagaglio di conoscenze impatta sulla sua propensione all'acquisto di marche commerciali. Lo stesso individuo potrà, inoltre, manifestare livelli di coinvolgimento diversi secondo la marca specifica, di cui considererà l'importanza percepita, il rischio, il valore segnaletico ed il

valore edonistico.

UN NUOVO MODELLO DI ANALISI

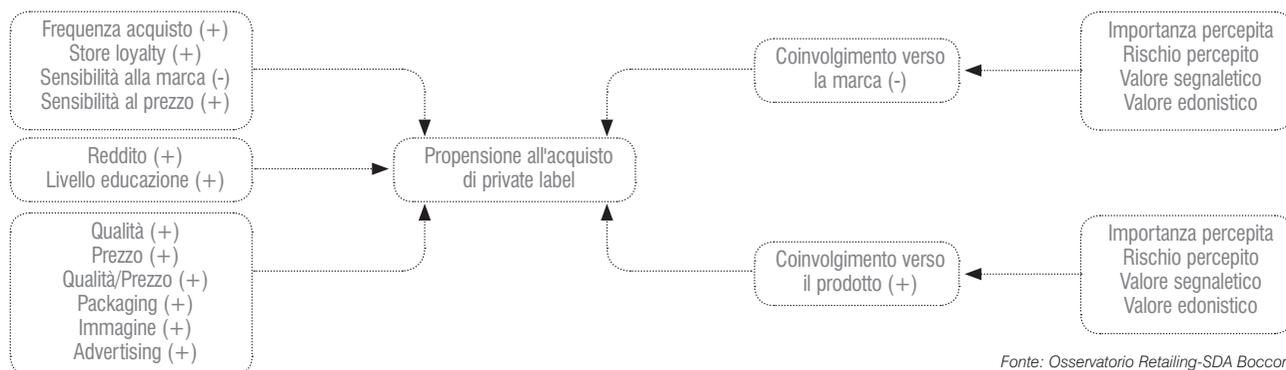
Combinando tutti questi elementi, abbiamo sviluppato un modello per analizzare e misurare la propensione all'acquisto di prodotti cosmetici a marca commerciale. La tabella riportata in questa pagina descrive il modello con i relativi costrutti e le relazioni ipotizzate con la propensione all'acquisto (positive + o negative -). Per verificare la tenuta del modello, abbiamo innanzitutto individuato tre categorie di prodotti, le cui diverse caratteristiche, segnalate anche dai prezzi, dovrebbero determinare un diverso impatto sulla propensione all'acquisto di PI:

- **prodotti ed accessori per il trucco e la cura del corpo** (salviette struccanti, pennelli, lime ecc.), che rappresentano i prodotti meno costosi, con un prezzo medio inferiore a 25 euro per i prodotti a marca commerciale e inferiore a 40 euro per quelli a marca industriale;
- **creme idratanti viso e corpo**, con un prezzo compreso tra 10-25 euro per le PI, tra 50-105 euro per i prodotti a marca esclusiva del distributore e tra 35-200 euro per i brand leader;
- **creme anti-età ed energizzanti**, la categoria di prodotti più costosi; si va da 25-150 euro per i prodotti a marca d'insegna ed esclusivi ai 40-500 euro per le marche industriali leader.

Tenendo conto di questi prodotti, abbiamo selezionato un campione di 240 donne di età superiore a 30 anni e le abbiamo intervistate in due centri commerciali in cui sono presenti store a insegna Sephora. Dall'indagine empirica, condotta nel 2010, emergono due tipologie di risultati: i primi riguardano i prodotti cosmetici a marca privata in generale; i secondi sono riferiti alle specifiche categorie di prodotti. In primo luogo, si conferma quanto già emerso in letteratura: anche nel caso dei cosmetici non è possibile tracciare un profilo univoco della consumatrice-tipo. Indipendentemente dal reddito o dall'educazione, le donne possono essere più o meno propense

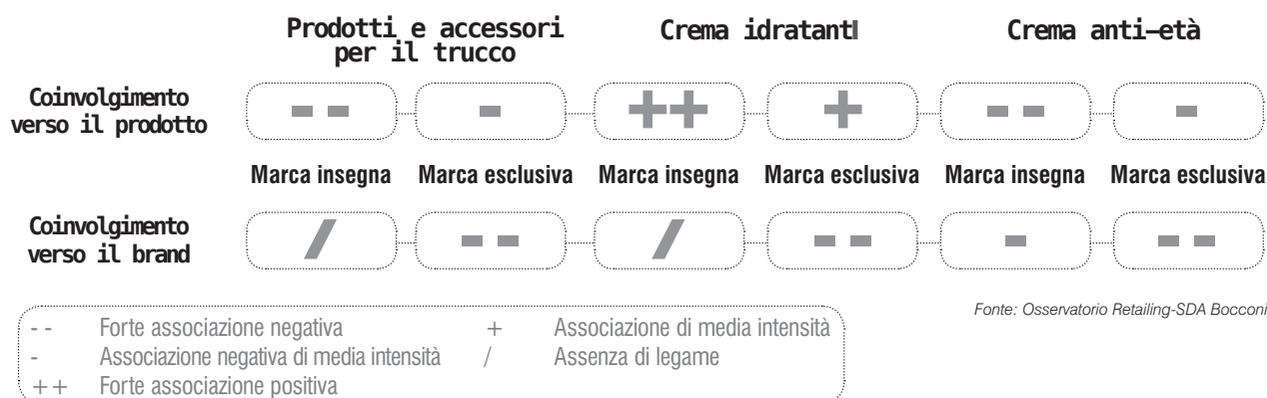
segue a pag. 24

Propensione all'acquisto di prodotti cosmetici a marca commerciale



Fonte: Osservatorio Retailing-SDA Bocconi

Relazione tra la propensione all'acquisto di PL e le categorie di cosmetici



segue da pag. 23

ad acquistare cosmetici a marca commerciale: ciò che le influenza di più è il giudizio di amiche/colleghe in merito alla qualità di tali prodotti. Il passaparola esercita un impatto molto forte sulla propensione all'acquisto, che è correlata, in maniera significativa e positiva alla store loyalty e alla sensibilità al prezzo, mentre presenta una correlazione negativa con la sensibilità alla marca. I risultati riguardanti il confronto tra prodotti cosmetici a marca privata e brand industriali sono in parte nuovi. Infatti, mentre da un lato è confermata la relazione positiva tra propensione all'acquisto e percezione di un differenziale positivo nel rapporto qualità/prezzo, nel packaging, nell'immagine della marca e nell'advertising tra private label e marchi industriali, nel caso del prezzo, tale relazione non esiste. Questo risultato evidenzia che prezzi molto aggressivi applicati alle private label potrebbero condizionare le donne e far percepire una qualità scadente: un prezzo troppo basso, infatti, potrebbe ridurre la propensione all'acquisto dei cosmetici a marca commerciale e spingere verso la scelta di marchi industriali. Esistono sostanziali differenze nella propensione all'acquisto sia tra le categorie di prodotti considerate sia tra marchi insegna e marchi esclusivi (si veda la tabella in questa pagina).

RISULTATI E IPOTESI

Riassumendo i principali risultati.

- I **prodotti e gli accessori per il trucco e la cura del corpo** costituiscono la categoria che incontra meno difficoltà a essere acquistata dalle donne per via del ridotto coinvolgimento che esse manifestano a livello sia di prodotto sia di brand.
- Le **creme idratanti a marca insegna** sono l'unica categoria per la quale la propensione all'acquisto aumenta all'aumentare del coinvolgimento verso il prodotto (quello verso il brand è ininfluente): la conoscenza approfondita del prodotto e la ricerca di caratteristiche specifiche spinge le donne a essere più attente e abili nel percepire i

plus dei prodotti a marchio dell'insegna, anche nel caso in cui, per altre categorie, esse usino brand industriali e vi siano affezionate.

- Il caso delle **creme anti-età/energizzanti** è il più problematico: la propensione all'acquisto è legata negativamente sia al coinvolgimento sia verso il prodotto sia verso la marca. Le motivazioni possono essere molteplici. Si tratta di una categoria nei confronti della quale le donne ripongono maggiori aspettative con la speranza di ottenere specifici obiettivi. Le donne sono pertanto propense a spendere di più per i prodotti di marca industriale che promettono risultati immediati e testati e dichiarano di utilizzare tecnologie più avanzate ed ingredienti più all'avanguardia. Ne deriva che le creme anti-età private label vengono acquistate soltanto da coloro che sono meno coinvolte e che, magari, optano per una crema anti-invecchiamento in via preventiva e non curativa.
- Per tutte le categorie di **prodotti cosmetici a marchio esclusivo** è emerso un impatto più forte del coinvolgimento verso la marca rispetto ai prodotti a marca insegna. Probabilmente si tratta di un caso specifico riguardante Sephora, in cui le marche in esclusiva produttiva si affiancano a quelle in esclusiva distributiva, creando confusione nelle consumatrici, che, non riuscendo a capire la paternità della marca, preferiscono acquistare brand industriali o PL altrettanto noti (secondo la categoria di prodotti e il livello di coinvolgimento).
- Infine, molte donne che hanno acquistato **prodotti cosmetici a marchio insegna** mostrano una propensione all'acquisto elevata verso tali prodotti, a indicare che il riacquisto è molto probabile. La prova del prodotto potrebbe essere, quindi, fondamentale per far apprezzare quelli a marchio ed, eventualmente, superare paure o timori connessi all'acquisto.

Chiara Mauri, Antonella Fino