

# Pensare l'assortimento in logica di cross category

A differenza di altri comparti, gli accessori soffrono meno della dinamica promozionale, qui meno efficace che altrove, ma non mancano altre criticità legate all'aumento del trade spending, come ci spiega Alessia Mazali, product manager della linea di Toeletteria di Gabbiano.

**Come si è configurato il mercato degli accessori per la cura della persona nel corso del 2006? Quali le dinamiche e gli sviluppi previsti per il 2007?**

I risultati possono definirsi buoni soprattutto alla luce di una generalizzata contrazione dei consumi. Nel 2006 il mercato della toeletteria (un comparto che nel canale moderno vale 93 milioni di euro) prosegue il trend di crescita dell'anno precedente, registrando un incremento del 5% a valore (secondo le rilevazioni di Iri a ottobre 2006) a fronte di un +1,7% a volume. Quello degli *accessori per manicure e pedicure* è il segmento che registra la migliore performance in termini percentuali crescendo del 17%; bene anche il segmento *accessori capelli* che rappresenta la voce più significativa del comparto rappresentando il 33% dei consumi, quindi, a seguire, la buona performance dei segmenti *spugne corpo e spazzole capelli*.

Per i canali, si consolida il trend di leggero spostamento dei consumi che avvantaggia le piccole superfici: resta comunque prevalente la quota di consumi nel canale super che assorbe il 60% del totale, a fronte di un quasi 30% negli iper e 10% nelle superette.

Nel 2007 ci attendiamo risultati all'insegna della continuità, sia in termini di consumi che di ripartizione canali.

**Il vostro settore ha sentito come altri la pressione promozionale sui listini? Se sì, con quali argomenti ha risposto l'industria di marca?**

Quando si parla di contrattazione tra industria e distribuzione, il rapporto non di rado è caratterizzato da una elevata tensione: le crescenti richieste in termini di listing fee, contributi promozionali e altro, denotano spesso una visione unidire-

zionale e non sempre collaborativa da parte del trade nei confronti dei fornitori.

Il nostro settore, meno di altri, ha subito la pressione promozionale in senso stretto, poiché nello specifico poco incide sull'incremento dei consumi. Risente, tuttavia, dell'accresciuta richiesta di sconti e contributi. A fronte di un significativo aumento del "trade spending", le aziende si vedono spesso costrette a intervenire sui listini e comunque a ridurre le risorse destinabili ad attività di marketing più value-oriented. È fondamentale continuare a privilegiare l'arma dell'innovazione assortimentale e dell'efficienza del servizio inteso come combinazione di velocità di consegna, ottimizzazione degli spazi, minimizzazione dei livelli di stock, precisione espositiva, consulenza nel category management: variabili, queste, che dovrebbero contribuire ad arricchire la personalizzazione del rapporto secondo una logica di partnership.

**Quali ritiene essere i due principali trend emergenti del settore, in termini di canali di vendita e di gusti dei consumatori, degli ultimi anni?**

In riferimento ai canali di vendita, restringendo l'analisi alla gdo, crediamo andrà confermandosi il trend di lieve spostamento verso le piccole superfici, come rivalutazione dei punti vendita di prossimità. Per quanto riguarda le grandi superfici, i risultati dipenderanno anche dalle scelte che gli iper adotteranno nella prospettiva di cogliere opportunità derivanti dal rimodulare proposte assortimentali in una logica di definizione di aree tematiche (per esempio area "fashion") volte a suggerire logiche di cross category e arricchire la shopping experience.

Nel segmento specifico degli accessori capelli, il trade moderno risentirà della crescente competizione intercanale derivante dalla diffusione di insegne in franchising dedicate agli accessori moda. Parlando invece di gusti dei consumatori,



Alessia Mazali

*Cresce la competizione intercanale da parte delle insegne specializzate.*

è doverosa la distinzione fra due macro categorie: gli accessori per la cura del corpo e gli accessori capelli. I primi, avendo un'identità più classica, trasversale e rivolta genericamente al nucleo familiare, sono scarsamente soggetti a forti cambiamenti. Negli ultimi anni tuttavia si è registrata una certa vivacità nel segmento accessori manicure-pedicure che risente positivamente dello sviluppo legato al fenomeno "nails".

Gli accessori capelli invece, per loro natura legati al mondo moda, sono caratterizzati da un continuo rinnovo di modellistica e colori in funzione delle tendenze stagionali. Nel 2006 per esempio si è registrato un ritorno del cerchietto, quasi naturale evoluzione del trend fasce capelli dell'anno precedente.

**Parliamo di innovazione. Quali sono i due principali requisiti che collocano un prodotto "al vertice" dell'offerta?**

In un settore maturo come il nostro è difficile innovare in modo significativo senza correre il rischio di duplicazioni assortimentali: esistono tuttavia potenzialità in termini di rilocalizzazione all'interno del punto vendita secondo una logica di destinazione d'uso. Penso ad esempio alle nostre linee Elison phon, la linea di accessori per lo styling dei capelli, posizionabile nel reparto deterzione-colorazione capelli, ed Elison max, la prima linea di toeletteria per uomo, ideale per il reparto rasoi. La risposta acquista sfumature diverse in funzione del segmento: per gli accessori manicure e pedicure in quanto prodotti che devono svolgere al meglio la loro funzione tecnica, l'elemento caratterizzante è la qualità; per

pettini e spazzole il giudizio si arricchisce della variabile estetica dato che spesso diventano elementi di arredo bagno; infine, per gli accessori capelli prevale l'aspetto del design inteso come combinazione di forma-materiale-colore, indispensabile inoltre l'ampiezza del mix assortimentale volto a rispondere ai bisogni di differenziati target. Per tutti il requisito fondamentale risiede nel corretto rapporto qualità/prezzo.

**In molti settori del comparto grocery è sentita la concorrenza internazionale legata alle importazioni dei Paesi a basso costo. Come si concilia nel vostro settore l'opportunità offerta dall'internazionalizzazione con la tenuta della qualità dei prodotti?**

Il binomio fra prodotti importati dai Paesi a basso costo e scarsa qualità va progressivamente perdendo la sua forza. I Paesi a basso costo si stanno impegnando per ridurre il gap qualitativo, e progressivamente ci stupiscono per la capacità di innalzare gli standard e la possibilità di competere anche in settori inizialmente esclusi dalla competizione basata principalmente sul prezzo. Credo che, abbandonata l'illusione ormai anacronistica di poter eludere la competizione di tali Paesi, si debba puntare l'attenzione sulle componenti di servizio, che possono ancora rappresentare un vantaggio competitivo.

**Negli ultimi due anni, qual è stato il momento di comunicazione (adv, pop, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto, e perché?**

La peculiarità del comparto è di concentrare la comunicazione fondamentalmente nel prodotto e nel servizio. Praticamente assente l'investimento in adv classica, selezionate le promozioni, si concentra l'attenzione sul visual merchandising nel punto vendita e sulla comunicazione in riviste di settore. Le aziende competono principalmente sul piano del servizio e della proposta assortimentale. Si pensi che nei super e superette spesso la categoria è rappresentata da un sola azienda, pertanto la comunicazione verso il trade è affidata al livello di servizio offerto, mentre verso il consumatore alle caratteristiche del prodotto e del pack. Una volta raggiunto il punto vendita, collocato correttamente sul display, in modo da massimizzarne la redditività lineare, il prodotto dovrebbe essere in grado di attirare il consumatore grazie al corretto mix di identità e pack.

### SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Accessori per capelli					
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
<b>Allocazione geografica</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % valore sulle vendite totali)</i>					
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>					
	iper + super	libero servizio	discount	tradizionali	specialisti casa
<b>Importanza dei principali segmenti (quote % valore sulle vendite totali)</b>					
Spazzola	mollette		spazz.+pettine		
Fermacapelli	cerchietto		set		
Pinze	bigodini		forbici		
Elastici	fascia		forcine		
Pettine	becchi cicogna		retina		
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>					
1	2	3	4	5	
Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia					

Dimensione / Trend del mercato - Accessori per manicure					
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
<b>Allocazione geografica</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % valore sulle vendite totali)</i>					
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>					
	iper + super	libero servizio	discount	tradizionali	specialisti casa
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>					
1	2	3	4	5	
Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia					

Dimensione / Trend del mercato - Accessori per il trucco					
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. (%)		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
<b>Allocazione geografica</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % valore sulle vendite totali)</i>					
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>					
	iper + super	libero servizio	discount	tradizionali	specialisti casa
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>					
1	2	3	4	5	
Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia					