

TAVOLA ROTONDA AL COSMOPROF

Lo scorso 7 aprile 2006, nell'ambito del Cosmoprof, la più importante manifestazione internazionale dedicata al mondo della bellezza, si è tenuta una Tavola rotonda organizzata da *Largo Consumo* sul tema: "Quali prodotti cosmetici nella grande distribuzione? Le attese e le aspettative del consumatore". Al centro del dibattito, che ha coinvolto, in un vivace e costruttivo confronto allargato, alcune tra le principali aziende produttrici, le insegne della moderna distribuzione ed esperti di marketing e comunicazio-

"QUALI PRODOTTI COSMETICI NELLA GD? LE ATTESE E LE ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE"

ne operanti nel comparto beauty, gli aspetti e le problematiche inerenti i nuovi trend di consumo e di spesa del settore cosmetici-

co-toiletries in ambito gd e gdo. Nell'occasione sono state approfondite le principali evoluzioni degli stili di vita e delle richieste del

consumatore: comportamenti di acquisto, metamorfosi in atto, richieste razionali ed emotive in riferimento a qualità, servizio, innovazione e informazione del comparto, per lo più connessi alle dinamiche socio-demografiche e di costume emergenti.

Sono intervenuti alla tavola rotonda: Silvia Garbarino (Paglieri Profumi), Marco Bianco (Equilibra), Roberto Pini (Consorzio Promotre - Gruppo Crai) e Natale Accetta (OC&M Media). Andrea Payaro, collaboratore di *Largo Consumo*, ha moderato il dibattito.

Rassicurare e coinvolgere il consumatore

Silvia Garbarino, responsabile marketing di Paglieri Profumi, storica azienda italiana, presente sul mercato da 130 anni e conosciuta per i marchi storici Felce Azzurra e Cleo, ha focalizzato il suo intervento sull'evoluzione degli stili di vita del consumatore: "In questi anni, abbiamo puntato molto sull'aspetto di rassicurazione e di grande coinvolgimento



Silvia Garbarino, responsabile marketing Paglieri Profumi

comunicazione. Abbiamo, inoltre, tenuto conto di un'importante distinzione: quella tra consumatore e acquirente, con le notevoli implicazioni in termini di marketing e di politica di prodotto". Silvia Garbarino sottolinea, infine, come l'etichetta di un prodotto cosmetico possa assumere il ruolo di strumento di comunicazione efficace: "L'etichetta, soprattutto

nelle realtà produttive di modeste dimensioni, è diventata lo strumento principale di comunicazione, che va a soddisfare l'esigenza di informazione dell'utente. L'unico limite è lo spazio limitato del packaging, per cui la vera sfida dei produttori è massimizzare il contenuto, con poche informazioni, precise ed efficaci".

La sfida è allungare il ciclo di vita del prodotto

Marco Bianco, cosmetic manager di Equilibra, azienda che opera da oltre vent'anni nel mondo del benessere, con prodotti cosmetici, salutistici e integratori alimentari, prospetta un'integrazione tra mondo della produzione e della distribuzione: "Il consumatore aspira a stare e sentirsi bene e cura il proprio benessere con prodotti cosmetici, integratori, alimentazione sana e attività fisica.



Marco Bianco, cosmetic manager di Equilibra

Per questo vuole una risposta completa alla sua complessa e diversificata esigenza di benessere, con prodotti funzionali e facilmente reperibili. La distribuzione si sta adeguando a questa evoluzione, con l'allestimento di corner dedicati alla cosmesi, veri e propri shops

in shops, con particolari ambientazioni e referenze". Marco Bianco conclude, spiegando quali saranno le sfide e le prospettive evolutive del comparto:

"La sfida di noi produttori, in un contesto di eccesso di offerta rispetto alla domanda, è quella di cercare di invertire la rotta, allungando il ciclo di vita dei prodotti, che nel tem-

po si è ridotto notevolmente. Ogni anno, vengono lanciate nuove linee, che vanno a sostituirne altre, con problemi sia per la distribuzione, in termini di rotazione dei prodotti, di logistica e di stoccaggio, sia per i produttori, per la difficoltà a smaltire i vecchi prodotti e a comunicare all'utente finale i nuovi, con ingenti investimenti pubblicitari".



to, illustrando in apertura i numerosi spunti di discussione: la centralità del consumatore moderno, evoluto ed esigente; i fattori che guidano le scelte di consumo e di acquisto; il processo di "dilatazione dei consumi"; la gestione del comparto cosmetico nel pdv; le prospettive evolutive e l'importanza dell'aspetto etico nella commercializzazione del prodotto cosmetico.

L'evoluzione del consumatore

Dal fitto scambio di opinioni ed esperienze dei

La 39ª edizione di Cosmoprof, svoltasi a Bologna dal 7 al 10 aprile 2006, ha chiuso i battenti con risultati soddisfacenti. Ben 84.360 i metri quadrati di superficie espositiva netta dedicati quest'anno ai diversi settori della bellezza. Il numero degli espositori è aumentato rispetto all'edizione precedente: sono stati 2.140, di cui 1.191 stranieri. I Paesi di provenienza delle aziende presenti sono saliti a 52, cinque in più rispetto al 2005. A dimostrare la sempre maggiore internazionalità del Cosmoprof anche il dato relativo ai visitatori: 138.411 il totale, in incremento rispetto ai 137.247 dell'edizione precedente. È cresciuta del 12% anche la presenza di visitatori esteri. L'appuntamento è con la 40ª edizione, che si terrà dal 29 marzo al 2 aprile 2007.

partecipanti al dibattito, è emersa la consapevolezza che il mercato dei prodotti cosmetici è sempre più interessato da fenomeni di

ampliamento e di profonda trasformazione, che contemplano l'ascesa di nuovi target sensibili all'acquisto, quali teen-ager,

anziani e uomini. In questo contesto diviene fondamentale rinnovare la riflessione circa gli effetti della conseguente "dilatazione dei consumi", che coinvolge tutto il comparto Health & Beauty. Percepire in anticipo le aspettative e i fattori che guidano la scelta dell'acquirente è un indubbio vantaggio competitivo per industria e trade, impegnate a cogliere quelle implicazioni estetiche e psicologiche che permettono di diversificare efficacemente la proposta di prodotto e i criteri di diversificazione dell'offerta.

La gd punta alla selezione strategica della gamma

Roberto Pini, amministratore delegato e vicepresidente del Consorzio Promotre, socio specialista del Gruppo Crai dal 2002, che conta 301 punti di vendita nel ramo profumeria, igiene personale e prodotti per la casa, ha illustrato in che modo la gd si sta rapportando al consumatore moderno, sempre più legato al lato emozionale dell'acquisto: "La



Roberto Pini, ad e vicepresidente Consorzio Promotre - Gruppo Crai

moderna distribuzione è particolarmente attenta, in un contesto di stagnazione di consumi e di un'offerta superiore alla domanda, a cogliere i prodotti più innovativi che le aziende produttrici lanciano sul mercato, in grado di attirare l'attenzione del consumatore, con il conseguente incremento del volume d'affari. Questo

processo selettivo ha portato a un netto miglioramento, negli ultimi tre-quattro anni, del livello dei prodotti cosmetici presenti nel mass-market, con l'introduzione di formulazioni che erano destinate alla distribuzione selettiva di alta gamma. Per quanto riguarda l'adattamento del layout delle strutture della gd, l'aspetto più significativo riguarda la trasformazione della corsia.

"Oggi, è fondamentale creare un'illuminazione particolare sul lineare, dare un'indicazione di categoria dei prodotti cosmetici, a seconda della loro funzione-prodotto, e stimolare la parte emozionale che possa gratificare il consumatore, indirizzandolo alla scelta".

Quale strategia di successo per la gdo?

"Si parla sempre del consumatore e dei mezzi per raggiungerlo - afferma Natale Accetta, presidente di OC&M Media, società di comunicazione a 360° - ma spesso si trascura un altro elemento fondamentale, che è il canale distributivo. Dopo una forte crescita degli ultimi anni, il mercato è fermo e i consumatori, con sempre



Natale Accetta, presidente OC&M Media

minore potere d'acquisto, chiedono sicurezza, benessere, ma soprattutto chiarezza sull'etichetta del prodotto cosmetico. Per questo, la distribuzione, ancora prima di pensare all'aspetto di comunicazione e promozionale, dovrebbe puntare su una politica strategica, che si focalizzi sui mercati emergenti, come i prodotti da uomo e per i giovanissimi,

contenendo il numero di referenze e concentrandosi sulle più significative, in grado di trainare anche le altre, optando per quei brand che garantiscono estrema chiarezza sugli ingredienti, con etichette che assomiglino a quelle degli integratori alimentari o dei farmaci. Questa è la chiave del successo per rivitalizzare le ven-

dite nella gdo ed è anche la base su cui costruire una pianificazione di comunicazione.

"Non si tratta, infatti, di una creatività di carattere spontaneo, bensì di un processo razionale, che interpreta una strategia di marketing rigorosa e la indirizza al meglio, con messaggi veri e realistici, che non trascurino il lato emozionale".