Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info

HENKEL

Con il lancio di Gliss, la Divisione Cosmetica riafferma la sua vocazione all'innovazione di successo

Un 2008 chiuso in controtendenza, con risultati di business molto positivi; un 2009 all'insegna del lancio del brand Gliss e di altre importanti novità: la Divisione Cosmetica di Henkel Italia è in grande fermento. Come ci conferma il suo Sales & TMM Director, Riccardo Ventimiglia.

D. Ci può tracciare un bilancio dell'attività 2008 della Divisione Cosmetica?

R. Henkel è stata una delle rare eccezioni nel mercato della cosmetica. Infatti, per noi il 2008 è stato un anno di ulteriore crescita su tutti gli indicatori principali. Questo è il quarto anno consecutivo in cui cresciamo per fatturato e per quote di mercato. Merito dei successi di Testanera, in particolare nell'area Colorazione, ma anche di un'offerta ben bilanciata su due pilastri: la gamma "value price di qualità" – dove spiccano i risultati di Antica Erboristeria e Neutromed – e il segmento "innovazione vera". Qui abbiamo lanciato per primi grandi novità, soprattutto nel mondo Color Testanera: vedi "Coloriste", il primo prodotto per il ritocco della crescita, e nel 2008 "Coloriste 10", la prima colorazione in dieci minuti. Il tutto supportato da crescenti investimenti in advertising su Testanera, ma anche sugli altri brand.

D. Henkel lancia in queste settimane il nuovo brand Gliss: quali le caratteristiche essenziali del progetto?

R. Totalmente nuovo per l'Italia, Gliss è un brand dedicato all'hair care, che comprende shampoo, balsamo, maschera e trattamento e, soprattutto, offre un plus realmente percepibile e focalizzato sulla riparazione del capello. Infatti, l'innovativa formula "cell repair" consente ai prodotti Gliss di riparare il capello dal suo interno, grazie alle proteine della Keratina, identiche a quelle dei capelli. La gamma Gliss è composta da 4 linee complete, ognuna destinata alla soluzione di un'esigenza specifica. Il posizionamento è di alta gamma, con promesse di risultato molto chiare e quantificabili, visibili sul pack. Il lancio, in grande stile, coinvolgerà tutti i canali della distribuzione, ma anche quelli specializzati e le profumerie, e sarà supportato da un'impattante campagna tv, stampa, pr e da un adeguato materiale pop. Molta attenzione verrà dedicata a una distribuzione ampia e profonda su tutti i format espositivi. Con Gliss intendiamo completare l'offerta hair care, che ci vede già competere con Antica Erboristeria. Vogliamo distinguerci come brand professionale e più innovativo del segmento; far crescere velocemente l'awareness del brand e la penetrazione nelle famiglie.

Riccardo Ventimiglia è Sales e TMM Director Divisione Cosmetica di Henkel Italia. Nella cosmetica, Henkel sviluppa, produce e vende in tutto il mondo numerosi prodotti di alta qualità nelle categorie cura dei capelli, cura del corpo e igiene orale. In Italia, la multinazionale è attiva con brand di grande successo, quali Testanera, Antica Erboristeria, Neutromed, Squibb, Denivit, Theramed.

Nel 2008 la Divisione Cosmetica di Henkel Italia è cresciuta su tutti i principali indicatori di business.

Gliss è un brand nuovo per l'Italia, dedicato all'hair care e caratterizzata da un plus concreto e percepibile, focalizzato sulla riparazione del capello.

A dispetto dei venti di crisi, Henkel è convinta che il 2009, per aziende innovative e con un'offerta centrata, possa rivelarsi molto positivo.

D. In quali direzioni si muove la R&S Henkel Cosmetics?

R. Il mondo della colorazione resta una delle nostre priorità, tanto che nel primo semestre 2009 lanceremo un'altra grande novità, che introdurrà nuovi plus. Resterà comunque forte l'attenzione al mondo body e oral, con lo sviluppo di prodotti innovativi o di sempre maggiore qualità. Inoltre, nel 2009 entreremo in un mercato in cui non siamo presenti in Italia, ma che ci vede già attivi con successo in Europa.

D. Come si configura la vostra strategia commerciale nei confronti del trade moderno?

R. Il trade ha un ruolo sempre più centrale nel successo di questo mercato. Ecco perché una partnership sinergica con la distribuzione moderna è una scelta imprescindibile. Soprattutto in una congiuntura difficile, il trade deve comunque saper offrire prodotti di marca a un ottimo prezzo: qui Henkel risponde con un'offerta centrata, grazie ad Antica Erboristeria e Neutromed. Allo stesso tempo, i retailer devono anche poter offrire innovazione vera: un segmento dove vantiamo un'offerta di primo livello – vedi Gliss e Coloriste 10 – e in grado di garantire a noi e al trade una crescita del valore della categoria. A monte deve tuttavia esistere, da parte dei nostri partner del trade, una chiara volontà di condivisione dei progetti e delle strategie capaci di evidenziare obiettivi e potenzialità inespresse.

D. Quali sono gli obiettivi di Henkel Cosmetics per il 2009?

R. La crisi dell'economia globale preoccupa. Tuttavia, per aziende innovative e con un'offerta centrata, come la nostra, questo è in realtà un anno di grandi opportunità. A tal fine, dobbiamo lavorare su due fronti: grande attenzione ai costi e alle efficienze; volontà di investire per migliorare l'offerta al consumatore, proprio come stiamo facendo. I nostri obiettivi, pertanto, sono di forte crescita in termini di fatturato a valore e a volume e di market share. Il lancio di Gliss ricoprirà un ruolo fondamentale, accanto alle altre iniziative in cantiere e alla partnership con quei clienti che vorranno sposare la nostra visione e i nostri piani strategici.

Henkel
A Brand like a Friend

Henkel Italia spa
Via Amoretti, 78
20157 Milano
Tel. 02.357921
Fax 02.3552550
www.it.henkel.com

Comunicazione d'impresa: serie LE INTERVISTE © Editoriale Largo Consumo srl