

IL MONDO BEAUTY APPROCCIA AI DISTRIBUTORI AUTOMATICI CON L'AIUTO DI MACCHINE EVOLUTE

Le vending machine si fanno belle e vendono cosmetici e profumi



Anna Bertolini

L'universo delle vending machine sta conoscendo nuove applicazioni. Dopo la Share

1. Nei luoghi d'intenso traffico pedonale
2. Non esente da problematicità

Happy di Unilever che, grazie a un sistema di riconoscimento facciale, è in grado di misurare il sorriso del fruitore ed erogare gratuitamente un gelato, è la volta di Smart Vending Machine ovvero di una macchina che dispensa gratis acqua minerale a coloro che vogliono provare la propria abilità mentale.

A lanciare il distributore automatico londinese che mette alla prova le capacità intellettive è British Britvic's Juicy Drench che, forte del claim "Brains perform best when they're hydrated" (i cervelli hanno prestazioni migliori quando sono idratati), fa leva sul canale vending per promuovere i propri prodotti.

Nel food la conoscenza e l'uso diversificato delle vending machine sono ormai confermati: non più canale di vendita stand alone, bensì strumento per promuovere e verificare prodotti nonché raggiungere nuovi target e location. Come abbiamo, però, più volte scritto (ultimo articolo **MARK UP** 189, pag. 42), i distributori automatici ben si adattano anche al mondo del non-food facendo fronte alle necessità che possono nascere fuori casa.








"BELLEZZA AUTOMATICA"

A comprendere la natura camaleontica delle vending machine sono stati gli operatori del mondo beauty che da qual-

che tempo hanno abbracciato il canale installando nei luoghi di intenso traffico pedonale le loro macchine brandizzate. Si tratta di un fenomeno per il momento leggibile prevalentemente all'estero ma che potrebbe trovare terreno fertile anche in Italia dal momento che siamo considerati abituali fruitori di vending machine (secondo Confida sono 26 milioni gli italiani che consumano ai distributori automatici sia food sia non-food).

Unica incertezza la problematicità della sicurezza delle macchine che contenendo prodotti appetibili e di prezzo medio-alto potrebbero essere manomesse o danneggiate. ■

Il beauty va in scena nelle vending machine

Yamamay	Sephora	Calvin Klein	The Body Shop	Elizabeth Arden	Nivea	Coty
Stabilimento balneare Bagni Internazionali di Capri	Aeroporti in Usa, alcuni department store JcPenney	Quattro stazioni della metropolitana di Parigi	Aeroporti in Usa, shopping centre	Shopping centre in Usa, aeroporti	Berlino	High traffic mall, aeroporti, grocery centre in grandi città
Linea Yamamay Beauty per Bagni Internazionali Capri: abbronzante, doccia shampoo e doposole	50 referenze tra le più vendute negli store Sephora: make up, skincare, fragrance	Unica referenza: profumo Ck One in bottiglie da 15 ml al prezzo promozionale di 10 euro	50 referenze tra skincare, bodycare, bathcare; da 10 \$ a 30 \$	I prodotti più acquistati nei pdv delle linee Pravege, Ceramide, Mediterranean, oltre a travel kits	Unica referenza: Nivea Creme confezione da borsetta al prezzo di 50 cent.	Fragranze ispirate alle celebrità del mondo dello spettacolo; formati ridotti a prezzi accessibili (32/34 \$)
Macchina basica; pagamento in contanti; utilizzati i due lati esterni per promuovere il prodotto	Touch screen con informazioni su prodotti e prezzi per aiutare i consumatori; pagamento con carta di credito	Chiamato Ck One Pocket Store, il progetto è in partnership con Sephora per rilanciare il profumo	Dotato di touch screen per supportare i consumatori nella scelta dei prodotti; pagamento con carta di credito	Alla stregua di un consulente virtuale con un touch screen suggerisce i prodotti migliori per il tipo di pelle del cliente	Macchina basica facilmente riconoscibile grazie al codice colore che richiama il prodotto e il brand	Touch screen e flat tv per informazioni video e musicali; premendo un bottone la macchina rilascia il profumo per la prova
						
Potrebbe condurre il brand a valutare il vending non solo come canale di comunicazione ma anche come canale alternativo di vendita	Per raggiungere anche quei luoghi dove non vi sono più location disponibili o dove uno store risulterebbe difficilmente realizzabile	Strumento promozionale dal 7 al 20 febbraio 2010. Un piccolo prezzo per un piccolo formato: obiettivo far acquistare il prodotto full size	Probabilmente l'obiettivo primario è quello di vendere i prodotti in tutti gli Usa riducendo i costi legati alla rete di punti di vendita fisici	Possibile ricerca di nuovi clienti con prodotti legati al viaggio nel caso di installazioni negli aeroporti e di prodotti d'impulso nel c.c.	L'obiettivo è quello di far fronte alle esigenze dei viandanti con un erogatore veloce. Da ripetere in tutti quei luoghi difficilmente raggiungibili	Indirizzato a un pubblico giovane che non acquista nei negozi tradizionali. L'obiettivo è quello di condurli ad acquistare i formati full size

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP