

SCARSA DIFFERENZIAZIONE TRA I FORMAT DELLA GDA CON ASSENZA DI PRIMI PREZZI E STORE BRAND

Le creme anti età si segmentano in categorie sempre più specifiche

Patrizia Cazzaro

All'interno del comparto delle creme per viso, corpo e mani il segmento delle creme anti età e antirughe rappresenta un mercato di grande attualità e in forte evoluzione che sembra avere già conquistato anche nella Gda un proprio spazio. Si possono trovare accanto o in alternativa alle tradizionali profumerie, soprattutto per i prodotti di medio livello riferi-

1. Nella Gda prevalgono le marche leader del mass market
2. La parafarmacia completa l'assortimento nelle grandi superfici
3. Ampi spazi di sviluppo per il settore

bili alle marche diffuse nei canali del largo consumo, talvolta arricchite con cosmetici di livello più specialistico presentati nel comparto della parafarmacia, presente ormai diffusamente in molti ipermercati. L'effetto anti età si ritrova in tre gruppi di creme: quelle per il viso che offrono i numeri maggiori poiché è proprio in esse che tradizionalmente è nata l'idea di aiutare a cancellare gli effetti del tempo, e poi, con ampiezza però ancora limitata, quelle per il corpo e quelle per le mani.

Il mercato sembra orientato a una segmentazione crescente: non più soltanto creme diversificate in base ai tipi di pelle (secca, grassa ecc.) ma anche in base all'età della persona, che sempre più è attenta alla cura del proprio corpo e cerca di limitare gli effetti del tempo, le rughe in particolare.

Le grandi aziende creano così linee che ampliano il concetto dell'antiage segmentando tra

Proiezioni future

Layout	Creme anti età sempre più in evidenza come segmento a sé stante
Display	Utilizzo di materiale espositivo dei produttori
Innovazione	Prodotti di alta gamma a prezzi abbordabili
Assortimenti	Introduzione di prodotti sempre più specifici in base all'età
Differenziazione	Parafarmacie e corner profumeria per l'alta gamma
Leve del distributore	Promozioni e informazione

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

pellì mature di 40, oppure 50 o 60 anni e oltre (vedi L'Oréal) e fornendo propri espositori che aiutano nella scelta della crema più adatta, anche attraverso i colori che sono in genere tenui come il rosa o l'azzurro per le età più giovanili fino a colori più decisi come il viola o l'oro per le età più mature. Tutto questo è di supporto per la Gda che vende i prodotti a libero servizio.

LAYOUT E DISPLAY

In tutti i punti di vendita visitati la categoria delle creme viso, mani e corpo è posizionata

nell'area beauty/toiletries assieme agli altri prodotti per l'igiene e la cura della persona. In prevalenza nelle insegne visitate tutti i tipi di creme sono raggruppati in moduli continui, ma talvolta, come da Carrefour, possono essere anche in differenti corsie. Le creme mani sono in genere vicino alle creme corpo o ne condividono lo spazio (Il Gigante).

Lo spazio maggiore è comunque occupato dalle creme viso per le quali si usano tendenzialmente moduli bassi, con cartellini e supporti espositivi forniti dalle case produttrici:



NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 6 punti di vendita.

A Milano: Ipercoop, centro commerciale le Torri; Esselunga, superstore di via Lorenteggio; Iper, centro commerciale Portello. In provincia di Milano: Auchan; ipermercato di Corsico; Carrefour, ipermercato di Assago; Il Gigante, ipermercato di Assago.

La ricerca descrive la situazione osservata nei punti di vendita presi in considerazione in termini di layout, display, composizione degli assortimenti e di prezzo, considerando anche le offerte e le promozioni. I dati e le considerazioni si riferiscono a quanto osservato durante le varie visite avvenute nel mese di ottobre 2009.

Nota bene: le quote indicate in questa ricerca si riferiscono alla presenza registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato.

da Iper per esempio la zona cura viso è evidenziata con pannelli illuminati che indicano la marca sotto esposta, da Carrefour i ripiani spesso corrispondono alle fasce d'età cui il prodotto si riferisce.

Vi sono poi degli spazi abbastanza ampi, occupati dalla categoria delle creme all'interno delle parafarmacie, che in questo campione sono presenti da Auchan, Carrefour, e Ipercoop. I metri lineari dedicati alle cre-

me sono in media 16,6, ma dipendono dagli spazi dei punti di vendita: da Esselunga si scende a 5,3 m mentre Carrefour raggiunge i 31,9 m, ove peraltro si è considerato anche il dato della parafarmacia. La sequenza espositiva è in prevalenza per gruppi di marca allineati in orizzontale; all'interno di ogni marca si distingue poi il prodotto per destinazione d'uso: pelli giovani, pelli mature e così via.

ASSORTIMENTO

L'assortimento medio del campione offre circa 130 prodotti specifici anti età; il gruppo maggiormente rappresentato è quello delle creme viso (93,7%) seguito dalle creme corpo (3,9%) e da quello delle creme mani (2,4%).

Le creme viso rilevate nelle parafarmacie sono 182 ovvero il 25%. Il numero medio delle referenze di creme anti età e anti rughe, laddove è presente la pa-

rafarmacia è 174, mentre la media degli altri punti di vendita visitati è di 84 referenze. Da notare che Il Gigante, pur avendo maggiore spazio espositivo, ha un numero di referenze inferiore a Esselunga che nel punto di vendita osservato colloca i prodotti all'interno di un'area con profumeria assistita.

L'alto indice di concentrazione caratterizza le creme viso anti età e anti rughe e vale in media 6,7 punti e sale fino a 7,3 punti da Carrefour che ha l'assortimento più ampio; ciò mostra come il settore sia pressoché interamente presidiato dalle case di cosmetici di maggior diffusione e laddove vi sia un numero maggiore di referenze, si traduce in una maggiore profondità di gamma.

Per quanto riguarda le creme corpo e mani la tendenza a introdurre un effetto anti età è relativamente nuova di conseguenza sono solo le grandi case di cosmetici a esercitare il ruolo di first mover con qualche referenza, completando così la linea anti invecchiamento (a eccezione di Glysolid che è specializzata solo nelle creme mani). Sempre a testimonianza della forte concentrazione del settore le altre marche sono presenti solo nelle creme viso e in numero consistente solo dove vi sono le parafarmacie che offrono prodotti di alta gamma a prezzi più elevati e che raramente si ritrovano nei lineari di grocery. Una certa differenziazione si ritrova dunque nella stessa parafarmacia o qualche spazio dedicato ai prodotti naturali.

Quanto ai prezzi, rilevati per i tipi più rappresentati e nel formato più diffuso (vaso da 50 ml), si nota come i prezzi delle marche leader tendono a discostarsi anche sensibilmente tra un'insegna e l'altra, l'unico prezzo raffrontabile della marca privata risulta essere abbastanza conveniente.

Si nota come le offerte speciali siano relativamente diffuse e

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga
Tipologia del pdv	iper	iper	iper	iper	iper	superstore
Superficie (mq)	8.000	16.000	5.500	7.500	5.500	4.500
Struttura	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	area propria
Totale mq lineari	21,3	31,9	9,3	13,3	18,6	5,3
Ripiani	7	6/7	7	da 4 a 7	6	da 3 a 7
Totale	141	219	72	102	162	79
Crema anti età viso						
N. referenze presenti	133	205	65	97	152	74
N. marche presenti	21	28	10	19	22	9
Indice di concentrazione	6,3	7,3	6,5	5,1	6,9	8,2
• Cera di Cupra	6	4	4	4	2	3
• Clinians	8	10	5	9	8	6
• Dove	1	1	1	1	1	1
• Eucerin	12	13	4	1	12	-
• Garnier	13	15	7	13	20	11
• HQ	2	3	3	2	-	-
• L'Oréal	31	17	12	22	20	19
• Nivea	6	17	11	11	19	16
• Olaz	7	20	14	14	21	11
• Venus	6	9	4	9	10	5
• Marca privata	2	-	-	-	-	-
• Altre marche	39	96	-	11	39	2
di cui: in parafarmacia	44	95	-	-	43	-
Alcuni prezzi (cad.)						
Garnier Ultra lift giorno ml 50	6,20	-	8,19	7,29	-	5,29
Crema anti età viso corpo						
N. referenze presenti	3	10	4	4	6	3
N. marche presenti	2	4	2	2	3	2
Indice di concentrazione	1,5	2,5	2,0	2,0	2,0	1,5
• Dove	1	2	1	2	2	2
• Nivea	-	3	3	-	3	1
• Venus	2	3	-	2	1	-
• Altre marche	-	2	-	-	-	-
Crema anti età viso mani						
N. referenze presenti	5	4	3	1	4	2
N. marche presenti	4	2	2	1	3	2
Indice di concentrazione	1,3	2,0	1,5	1,0	1,3	1,0
• Dove	1	1	1	1	1	1
• Glysolid	1	3	-	-	1	1
• Nivea	2	-	2	-	2	-
• Altre marche	1	-	-	-	-	-

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



questo contribuisce a rendere i prezzi più eterogenei.

PROSPETTIVE

L'introduzione delle creme di bellezza negli ipermercati ha reso accessibile la promessa di eterna giovinezza a una fascia sempre più ampia di consumatrici. Le creme vendute negli

ipermercati sono anche quelle maggiormente pubblicizzate, spesso attraverso l'identificazione di personaggi famosi che interpretano in modo perfetto la loro età. Così la tendenza delle marche leader del largo consumo a introdurre sul mercato nuove linee sempre più specifiche sembra destinata a conti-

Ipotesi di assortimento standard

(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. ref	N. marche	Note
Creme viso	80 - 120	10 - 20	Buona profondità di gamma
Creme corpo	3 - 10	2 - 4	Linee coincidenti con quelle per la crema viso
Creme mani	2 - 5	2 - 4	Ancora poche referenze presenti

Note: omogeneità di linee e estensione nelle parafarmacie. Primi prezzi e marca privata praticamente assenti. Promozioni su linee, meglio se con promotrici

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Offerta diversificata in display omologati

Insegne	Presentazione	Assortimento	Note
Auchan	Nella media	Nella media	Offerta in linea con gli altri ipermercati
Carrefour	Sopra la media	Sopra la media	L'offerta più ampia e profonda
Il Gigante	Nella media	Sotto la media	Assortimento contenuto
Iper	Sopra la media	Nella media	Buona presentazione dei prodotti
Ipercoop	Nella media	Nella media	Prodotti di alta gamma in parafarmacia
Esselunga	Nella media	Nella media	Offerta essenziale

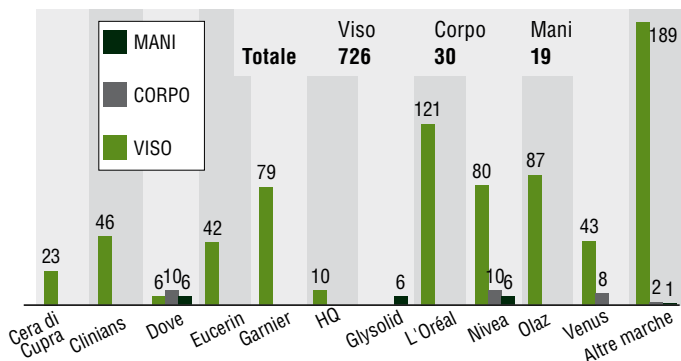
Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Le creme antiage per il viso hanno lo spazio maggiore. La parafarmacia incrementa l'offerta

PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
Auchan	Le creme viso si trovano su 4 moduli (circa 340 referenze): 1 modulo per le creme mani (circa 45 referenze), 2 per creme per il corpo (circa 150 referenze), 6 moduli in parafarmacia	7 ripiani espositivi per creme viso, 6 per cura corpo e 5 per mani. Sequenza per marca verticale	2 moduli separati espongono prodotti naturali. Presente la parafarmacia e la marca privata. Assortimento completo
Carrefour	Corsie basse all'interno della zona profumeria: 6 moduli per le creme viso (circa 300 referenze), in un'altra corsia 8 moduli per creme corpo (circa 230 referenze) e una per mani (circa 30 referenze)	7 ripiani per le creme viso con alla base le salviette struccanti. 6 ripiani per creme mani e corpo	Offerta profonda incrementata dalla parafarmacia (9 moduli 7 ripiani) e dalla presenza di un modulo dedicato ai prodotti naturali. Utilizzati molti espositori forniti dalle aziende produttrici. Zona luminosa
Il Gigante	Creme nell'area toiletries all'ingresso a destra. Creme viso su 4 moduli bassi (circa 230 referenze). Altro lato per linea corpo (circa 100 referenze) e mani (circa 21 referenze) con 3 moduli	7 ripiani per creme viso con alla base cotone e struccanti. 6 ripiani per creme corpo che comprendono anche due ripiani per creme mani. Esposizione per marca verticale	Offerta equilibrata ma piuttosto contenuta. No parafarmacia. Presenti due floor stand monomarca
Iper	Toiletries nell'ala laterale destra. Creme viso (circa 230 referenze) in 5 moduli con parte superiore luminosa con marca in evidenza dei prodotti esposti. 2 moduli creme corpo (circa 90 referenze) e uno per mani (circa 30 referenze)	7 ripiani espositivi per creme viso (ultimi 2 per struccanti), 7 per creme corpo e 4 per mani con al di sopra file di ganci per stick labbra. Esposizione orizzontale per gruppi di marca e linee di prodotto	I prodotti anti età per il viso sono ben in evidenza. Assente la parafarmacia. Presente 1 modulo (circa 60 referenze) con prodotti naturali. Floor stand monomarca in cartone
Ipercoop	Le creme si trovano in una corsia centrale e comprendono anche una testata. 7 moduli (circa 300 referenze) per creme viso, 3 moduli per la cura del corpo (circa 150 referenze) e a parte, in altra corsia, 1 modulo per creme mani (circa 30 referenze)	6 ripiani espositivi. Alla base delle creme corpo si trovano i prodotti naturali. L'ultimo modulo delle creme viso ha file di ganci per stick labbra e alla base salviette struccanti	Offerta nella media del campione. Presente piccola parafarmacia prima di entrare nell'ipermercato
Esselunga	4 moduli all'interno dell'area Cura e bellezza con profumeria assistita di cui 2 moduli per creme viso (circa 200 referenze). 1 modulo per cura corpo (circa 100 referenze) e 1 per cura mani (circa 21 referenze)	6 ripiani espositivi più due file di ganci per creme viso . 7 ripiani per cura corpo e 3 per cura mani	Assortimento in linea con gli ipermercati ove è assente la parafarmacia

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

La categoria viso stacca le altre



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

nuare. Insomma il mercato non sembra per il momento ancora saturo e questo probabilmente fino a che la vita media delle donne continuerà ad allungarsi. Dimostrazione di ciò è la presenza di creme mani e corpo specifiche anti età che fino a poco fa non erano presenti sul mercato con un orientamento che sembra essere quello di ampliare le proprie linee a tutti i prodotti che si prestano allo scopo di ringiovanire, come per esempio le struccanti per pelli più mature notate su qualche

lineare. La reperibilità nelle parafarmacie e nelle profumerie di marchi diversi (magari linee di gamma più elevata di case del largo consumo) dimostra quanto spazio ci sia ancora per questi prodotti. Occorre considerare infine che rispetto alla cura del proprio corpo è difficile affidarsi a prodotti di primo prezzo, mentre le referenze della marca privata sembrano timidamente fare qualche comparsa ma senza avere lo stesso appeal delle marche leader e le stesse leve pubblicitarie. ■

La ricerca scientifica brevetta soluzioni contro le rughe e i segni dell'età

Mauro Chiabrando

Il patto luciferino di barattare l'anima con l'eterna giovinezza è sempre stato una tentazione per entrambi i sessi. Poco ci consola, infatti, sapere quanto è naturale che con gli anni la pelle diventi più secca e rugosa perdendo tono, luminosità ed elasticità. Non tutti però sanno che l'età

costo dei trattamenti nell'ambito dei vari canali di vendita.

La moda di ricorrere a interventi di chirurgia plastica, non sempre con esiti del tutto soddisfacenti, ha indotto l'industria cosmetica a richiamare l'attenzione, soprattutto del pubblico femminile, sulla reale opportunità di ricorrere a misure drastiche prima di avere provato l'efficacia dei nuovi prodotti dermo-cosmetici in grado di trattare quotidianamente, nel breve come nel lungo periodo, ogni tipo di problema, magari anche in modo preventivo. Ogni casa propone, spesso con soluzioni brevettate, il prodotto specifico con la formula definita come più esclusiva ed efficace. L'acido ialuronico tonifica e compatta la pelle con effetto lifting immediato (Nivea Visage ExpertLift). Il retinolo e l'elastina aiutano a ridefinire viso, contor-

ni e collo (Revitalift de L'Oréal Paris). Le proteine della soia combattono il rilassamento e le macchie tipiche del periodo della menopausa (L'Oréal Age Perfect), mentre il concentrato di complesso amino-peptidico è indicato per le tre zone più difficili come contorno occhi, ovale viso e collo (Regenerist di Olaz).

La sericina pura, estratta dalla seta, protegge, rigenera e setifica la pelle del viso (Santangelica Sericin Complex) così come il concentrato di ginger rassoda e distende la pelle in un'ora (Garnier Ultralift giorno e notte). La vite, si sa, è una pianta che sfida i secoli: l'azione combinata di tre principi attivi (polifenoli, viniferina e resveratrolo) estratti della vite aumenta la sintesi del collagene, quadruplica la durata delle cellule, attivando i geni della longevità (Caudale Premier Cru).



La ricerca sul dna ha prodotto tecnologie che aiutano la risincronizzazione delle naturali attività di riparazione dei danni passati e di protezione da quelli futuri (Advanced Night Repair di Estée Lauder con ben 20 brevetti) e la rigenerazione cellulare (Skin Vivo di Biotherm). Ma l'elenco non finisce certo qui, a riprova dell'ampiezza di valide scelte per le consumatrici. ■

1. Un approdo efficace prima della chirurgia

anagrafica incide solo per il 30% sul processo complessivo di invecchiamento che dipende invece prevalentemente dallo stile di vita: dal tipo di alimentazione, se si fa o no attività fisica, dalle cure cosmetiche e anche da fattori come stress, fumo, alcool o eccessiva esposizione solare. Fatta questa necessaria premessa, la scelta di prodotti antiage (creme viso, filler labbra ecc.) indicati per il tipo di pelle, per l'età anagrafica e per eventuali problemi specifici dipende nella maggioranza dei casi dall'esperienza diretta e dal

Il target delle acquirenti di prodotti antiage

METICOLOSE

Ogni pelle ha i suoi segreti e merita attenzioni quotidiane. Per ogni tipo di problema (occhi, contorno viso, collo) si può trovare la soluzione ottimale avendo la costanza di sperimentare un trattamento per tutto il tempo necessario a valutarne l'effettiva efficacia

CURIOSE

Perché non provare le continue novità che la ricerca mette a disposizione per contrastare tutti i segni dell'invecchiamento? Il consiglio dell'esperto o dell'amica non sempre basta a soddisfare la curiosità per l'ultimo filler contro le microrughe delle labbra

FIDELIZZATE

La marca con il migliore costo benefico, l'assenza di allergie, la profumazione, il canale preferito contribuiscono con le azioni promozionali a fidelizzare la scelta di una linea o singolo prodotto, ma con la consapevolezza che talvolta occorre anche cambiare

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP