

MULTICANALITÀ • OFFERTA DISTRIBUITA IN DIVERSI PUNTI DI VENDITA, CON PROPRIE SPECIFICHE

Il make up ridona bellezza agli scaffali

Soprattutto nel mass market, dove si rilevano le maggiori performance. La profumeria resta il canale di vendita elettivo

Anna Zinola

Il trucco c'è ma non si vede. Il make up di ultima generazione assicura, infatti, un effetto naturale, easy.

Il trend

Si tratta di prodotti che consentono di coprire, minimizzare i difetti e, nel contempo, esaltare gli elementi che valorizzano il viso in modo non artificioso. Vanno in questa direzione i gloss, che illuminano e rendono brillante la bocca, o i fondotinta soft, anti effetto maschera. L'Oréal-Paris, per esempio, ha recentemente lanciato Infaillible, un fondotinta che dona un colorito perfetto per 16 ore, resistendo ai segni della stanchezza. È, invece, di Rev-

lon Fabulash, un mascara volumizzante, che infoltisce le ciglia senza lasciare antiestetici depositi di colore. Analogamente Maybelline New York propone Unstoppable, un mascara che non cola, non sbava e non macchia.

“La donna di oggi vuole essere perfetta in modo naturale. Nel trucco questo si ottiene solo attraverso una sinergia tra l'innovazione nel colore e le nuove tecnologie nel trattamento. Questa è la ragione per cui Intercos investe oltre il 20% del fatturato in innovazione, ricerca e sviluppo”, commenta Simone Gibertoni, responsabile della pianificazione strategica e sviluppo organizzativo del gruppo Intercos, leader mondiale nella creazione, sviluppo e produzione di prodotti per il trucco.

Il mercato

Il lancio di nuovi prodotti ha sostenuto il mercato che, nel corso del 2004, ha mostrato un significativo balzo dei consumi. Sono cresciute, in particolare, le referenze per il trucco del viso, che hanno messo a segno un +7,3%, secondo i dati di fonte Unipro. Un po' più contenuto, ma comunque interessante, l'incremento di ombretti, mascara e matite per gli occhi, la cui crescita sfiora il 5%. Anche per quanto riguarda



la bocca si evidenzia un trend positivo (+3%), determinato prevalentemente dalla vendita di rossetti e lucidalabbra.

I canali

In linea di massima l'espansione coinvolge soprattutto il mass market. Nella grande distribuzione il segmento ha, infatti, segnato, nel 2004, un incremento pari al 4%. Ipermercati e supermercati appaiono particolarmente performanti in alcuni ambiti. È il caso di fondotinta (+11,8%), correttori e terre (+10%), mascara (+6,5%). Un po'

meno brillanti risultano, nel confronto, i punti di vendita selettivi. Tuttavia le profumerie mantengono comunque una posizione di leadership, convogliando su di loro circa la metà del totale delle vendite.

Alla base del progressivo spostamento dei consumi verso il mass market si pongono molteplici motivazioni. Si pensi all'ampliamento dell'offerta, che diviene sempre più ricca e articolata, ma anche al posizionamento di prezzo decisamente più contenuto. Non a caso il canale profumeria ha operato, nel periodo più recente, una politica di riduzione dei prezzi. Nei primi 4 mesi del 2005, infatti, i prezzi sono diminuiti dell'1,6% secondo i dati di fonte Tns Infratest.

Il successo della grande distribuzione deriva però anche da ragioni di carattere emotivo. Acquistare prodotti per il trucco al supermercato, in occasione della spesa settimanale, significa per la consumatrice concedersi una piacevole autogrificazione a fronte di un investimento economico limitato. L'acquisto in profumeria è, nel confronto, tendenzialmente più impegnativo a causa di una serie di fattori, quali i prezzi più elevati, la specificità del contesto (più raffinato) o la prevalenza della vendita assistita (l'interazione con il personale).

In tale quadro non bisogna dimenticare la farmacia, che si è ritagliata un ruolo specifico. Le caratteristiche del punto di vendita e le tipologie dei brand



Fondotinta. Colorito perfetto per 16 ore.

► I trend

- **Il make up cresce** soprattutto nel mass market, che sta progressivamente ampliando e segmentando l'offerta di brand e prodotti.
- **La leadership resta alle profumerie**, che si confermano luogo d'acquisto elettivo per i prodotti più impegnativi (per esempio fondotinta).
- **Alla farmacia ci si rivolge per referenze** dal più marcato carattere curativo (per esempio, mascara per occhi sensibili).

presenti fanno sì che vi si compe- rino i prodotti che hanno anche valenze curative. È il caso, tra gli altri, dei fondotinta per pelli sensibili oppure dei gloss con funzioni protettive.

Il trucco occhi

A supportare questo subcom- parto sono i mas- cara, che co- prono poco più del 50% del sell out e crescono del 6,1%. Si tratta di un'area molto dinamica, sostenuta da lanci e inno- vazioni.

Un subsegmento inter- essante è costituito dai prodotti volumizzanti, che non si limitano ad allungare le ciglia ma le rendono anche più folte. Proprio per ottenere questo effetto L'Oréal-Paris ha creato Volume Shocking, un mascara che si applica in due fasi. Dapprima viene stesa la base struttu- rante, di colore argento, che prepara le ciglia avvol- gendole dalla radice alle punte. Successivamente è il momento del mascara top coat, la cui texture fluida e liscia enfatizza l'effetto finale.

L'evoluzione riguarda anche gli ombretti. Le basi colore per le palpebre non si limitano a rinnovare le tonalità al cambiare delle stagioni, ma si arricchiscono di nuove caratteristiche. Così, per esempio, Madina (brand distribuito attraverso i negozi mono- marca) ha importato il concetto di lunga tenuta

Lunga durata con il rossetto due fasi Maybelline.



anche nel trucco degli occhi. La presenza di poli- meri volatili assicura un effetto prolungato nel tempo. Punta, invece, sulla texture Mousse Appeal di L'Oréal-Paris. La consi- stenza leggera crea un effetto iridescente, madreperla e, nel contempo, facilita l'applicazione, che può essere effettuata direttamente con la punta del- le dita.

Rossetti e gloss

Il trucco labbra evidenzia l'otti-

ma tenuta dei lucidalab- bra, che si arricchiscono di referenze innovative. È il caso dei prodotti conte- nuti in tubetto (formulati, tra gli altri, da Labello, Biotherm e Lancôme) o di quelli ad azione idratante, come Silk Gloss di Max Factor.

Per superare l'ambiva- lenza tra lucidalab- bra e rossetto L'Oréal-Paris ha creato Glam Shine Cream, che coniuga brillantezza e idratazione. La lucentezza è dovuta alla presenza di oli associati a polimeri a specchio, che moltiplica- no l'effetto rifrazione. La cremosità è, invece, otte-

PIÙ ►►►►►►►►

- Segmentazione
- Molteplicità di canali
- Scala prezzi ampia
- Innovazione

MENO ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Stagionalità (fondotinta, basi viso)
- Prezzi medio-alti/alti (selettivo)

nuta grazie allo sviluppo di un processo di raffred- damento molto sofistica- to e all'impiego di agenti i- dratanti.

Tra i rossetti continua- no a garantire buone performance i prodotti a lunga durata, come Fore- ver Superstay. Il rossetto 2 fasi, firmato da Maybel- line New York, assicura una tenuta di 16 ore. Tenu- ta impeccabile anche per Color Perfection di Max Factor e per Re-nutriv All Day di Estée Lauder.

Con Wanted Rouge, Rubinstein propone una formula superlevigante, a base di pappa reale, vita- mina B e minerali. Gran- de attenzione è dedicata anche al packaging, che è ispirato al design origina- le degli anni Trenta firma- to Rubinstein e rappre- senta un ritorno al Dna o- riginario del brand.

"HR è una marca beauty driver che riconcilia oggi

Dimensioni

289 mio di €
il sell out dei prodotti per il trucco del viso nel 2004

239 mio di €
il sell out dei prodotti per il trucco degli occhi nel 2004

302 mio di €
il sell out dei prodotti per il trucco delle labbra nel 2004

Fonte: Unipro

Chi sale e chi scende

Fondotinta	+++
Cipria	-
Fard e terre	++
Ombretti	++
Mascara	+++
Matite occhi	+
Rossetti e gloss	+
Matite labbra	-
Protettivi labbra	+

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

avanguardia scientifica, lusso audace e glamour moderno e che si indirizza alle donne più esigenti. Si rivolge alle donne dai 35 anni in su, un target fortemente interessato ai prodotti di punta, e che sarà sempre più impor- tante in futuro", confer- ma Camilla Schiavone, direttore di Helena Ru- binstein.

Le basi per il viso

Il segmento dei cosiddetti correttori di tinta (fondo- tinta, terre, fard, ciprie) è,

nel mercato del make up, il più fortemente ancora- to al canale selettivo. Ciò si spiega alla luce della va- lenza non solo estetica, ma anche cosmetica di questi prodotti, che ven- gono stesi sull'epidermide alla stregua di una crema e sono utilizzati in modo massiccio (tutti i giorni, tutto il giorno). Tuttavia anche il mass market sta facendo notevoli passi a- vanti sia in termini di ven- dite (che, nel 2004, hanno segnato +9%) sia in rap- porto all'offerta.

Tra le novità più recenti si segnala Instant Liss Re- sult, il fondotinta liquido a effetto ringiovanente di Maybelline New York. La sua formula, a base di e- stratti di caffeina e fibre di seta naturali, contrasta i segni dell'invecchiame- nto (rughe, piccole imper- fezioni ecc.).

Per quanto concerne l'andamento delle vendite si registrano sensibili diffe- renze tra le varie tipologie di referenze. In particolare fondotinta e creme colorate evidenziano, nel 2004, un trend positivo, che deri- va sia dall'intensa attività di lanci sia da una situazio- ne climatica favorevole (e- state non molto calda). Segno negativo, invece, per le ciprie, che stanno proba- bilmente attraversando u- na fase di maturità del ci- clo di vita.

