

GESTIONE CATEGORY

Cura della persona, una galassia infinita di merceologie e funzioni d'uso

La categoria (definizione)

(elevata innovazione di prodotto e di packaging)

LA MERCEOLOGIA

L'elevato know how di marketing delle imprese del settore rende pressoché impossibile addentrarsi nelle logiche merceologiche. La segmentazione è in funzione dell'uso, del posizionamento e spesso della modalità di applicazione del prodotto.

Le grandi famiglie:

IGIENE DEL CORPO	CURA DEL CORPO	SOLE
✓ Saponi e syndet	✓ Deodoranti	✓ Labbra
✓ Saponi liquidi	✓ Creme	✓ Mani
✓ Bagni e doccia schiuma	✓ Rassodanti	✓ Viso
✓ Talchi	✓ Deodoranti	✓ Occhi
✓ Igiene piedi	✓ Depilatori	✓ Profumeria
✓ Igiene intima		

Per alcune categorie il pack è determinante. Si veda l'esempio dei deodoranti: roll on, crema gel, stick, liquidi, azione prolungata.

IL PACK

Di tutto e di più. A volte in funzione di un miglioramento dell'utilizzo del prodotto, altre in funzione semplicemente del posizionamento del prodotto. Si passa da pack da drogheria mass market a quelli dal posizionamento nell'area fashion da negozio specializzato.

LE AREE DI CONSUMO

Sono molteplici e date dall'incrocio tra la parte del corpo interessata con la funzione d'uso. Le prime sono quelle indicate nell'area della definizione merceologica, mentre le seconde vanno dalla generica detergenza fino alla vera e propria cosmesi passando attraverso l'igiene.

I COMPETITOR

Il mercato è ancora in crescita: +5% a valore e +2% a volume. Le imprese del settore applicano al mercato ferree logiche di marketing per sostenere consumi e posizionamenti. Gli investimenti in comunicazione e in innovazione di prodotto e di packaging sono elevati. Il gioco competitivo consiste nell'approcciare singoli segmenti "da specialisti" e/o l'intero mercato con una strategia di marca trasversale. I posizionamenti di prezzo sono quindi molto differenti. Beiersdorf, il leader in valore con il 14%, detiene circa il 2% dei volumi. Bolton, seconda impresa a valore con il 9%, arriva a quasi il 4% in volume. Altre imprese, più orientate al mass market, come Sisma, Sodalco e Johnson&Johnson, detengono quote a volume superiori a quelle dei leader. Si tratta, in realtà, di un mercato piuttosto eterogeneo, dove ogni impresa sceglie strategie anche molto differenti da quelle dei competitor. Tutte le imprese però presentano un'elevata redditività che permette di affrontare il mercato con importanti investimenti di marketing. Tra i competitor più importanti c'è la private label che detiene una quota a volume pari al 50% del mercato anche se non arriva al 5% del valore.

PIAZZE

Le differenze per piazza sono importanti a livello di consumo, ma soprattutto di comportamento d'acquisto e di logiche del trade. La realtà dice che la distribuzione moderna meridionale presenta assortimenti certamente meno ampi e profondi. In parte per via di dimensioni medie sicuramente inferiori, ma in parte anche per la presenza di un canale specializzato ancora molto forte.

Le merceologie della cura della persona non sono, certo, coerenti con la rubrica "gestione category". Non stiamo parlando di una categoria, ma di una parte importante di un intero reparto, quello dei toiletries: almeno una trentina

di categorie, ognuna con la sua logica. Un mondo che presenta distintività in termini non solo di merceologia e di funzione d'uso, ma anche e soprattutto di differenti livelli di specializzazione. È ormai consolidato che i prodotti per

Le logiche dell'architettura assortimentale

Una famiglia ampia e complessa. Più che una categoria, un vero e proprio grande mercato - quello dei toiletries - con l'esclusione del trattamento capelli e dell'igiene orale. Le logiche sono quindi difficili e spesso, giustamente, legate al posizionamento dell'insegna. Le linee guida del processo decisionale stanno nella scelta dell'insegna nei confronti di quanto si vuole operare unicamente nel mass market - detergenza del corpo - e quanto invece nella logica dei canali specializzati - prodotti specialistici nell'area cosmetica e igiene - profumerie e farmacie.

AMPIEZZA/ PROFONDITÀ

Stiamo parlando di qualcosa come 500 referenze e 150 marche per un supermercato medio. È evidente che esistono notevoli varianti in funzione della dimensione del punto di vendita, dell'area di competenza e soprattutto di posizionamento dell'insegna. Se ci focalizziamo sull'area più tipica della distribuzione moderna, i prodotti per l'igiene del corpo come i bagni schiuma e i saponi liquidi, non esistono significative differenze tra insegne e tra aree geografiche. Se prendiamo in considerazione i segmenti, come la cosmesi o i prodotti ad alta specializzazione della funzione d'uso, le differenze sono molto forti. La decisione difficile, per ampiezza e profondità, è legata alla coerenza tra posizionamento dell'insegna e architettura assortimentale.

LAYOUT

Gli spazi sono generalmente in crescita, grazie alla redditività del settore e alla continua espansione del mercato. L'allocation può essere quella classica dei toiletries, vicini - ma separati - al mondo della detergenza per i prodotti dal posizionamento nel mass market. All'opposto, deve godere di un'autonomia totale tutto ciò che è specialista.

DISPLAY

Decisa l'allocation, il display deve evidenziare le funzioni d'uso. Il display diventa la leva che costruisce la formazione del consumatore sulla distintività delle diverse categorie di prodotto. A meno di superfici particolarmente piccole, non ci si deve far tentare dalle politiche di marca dell'industria, che cerca di favorire display per marca di prodotti molto differenti.

PRIVATE LABEL

In genere i prodotti trattati sono unicamente quelli mass market. La profondità della marca deve essere coerente con il posizionamento dell'insegna. Tanto più questa è orientata verso una logica di negozio di vicinato e al food, tanto più è inutile approfondire verso i prodotti più specialistici. All'opposto, le insegne che si rivolgono a target ben caratterizzati e presentano superfici medie importanti possono trattare marche proprie che approfondiscono anche categorie da specialista.

PRIMI PREZZI

La presenza dei primi prezzi non sembra assumere un'importanza elevata. Soprattutto nell'area della specializzazione. È certamente interessante invece la presenza nell'area della convenienza per i prodotti mass market.

L'ERRORE

L'errore tipico è quello di farsi tentare dall'elevata marginalità dei prodotti specialistici e costruire assortimenti troppo profondi per il format e il posizionamento dell'insegna. A svantaggio di categorie più coerenti con il posizionamento.

Fonte: MKTG - Focus on trade

Fonte: MKTG - Focus on food & beverage

La cura del viso anzitutto

l'igiene del corpo siano ampiamente trattati dalla distribuzione moderna. Lo è molto meno per i prodotti per il viso e per quelli per gli occhi. L'intero mercato dell'igiene del corpo vale oltre 1 miliardo di euro. Di cui la distribuzione moderna detiene circa il 45%. Se si passa ai prodotti per il viso, il suo peso non supera il 20% e le quote sono ancora più basse per le categorie più specializzate. Per tutto questo mondo, un po' per la merceologia in sé ma molto per il posizionamento della marca, si distinguono tre assi importanti per la distinzione del prodotto: prodotti da cosmetici, prodotti curativi e generici.

I tre assi

Indipendentemente dalla merceologia, i prodotti, per posizionamento della marca o per reale contenuto di prodotto, possono stare in una delle tre aree. Il discorso fa riferimento alla tradizionale distinzione di canale: profumeria, farmacia e drogheria. Il supermercato ha assorbito pienamente il ruolo del vecchio canale non specializzato, anche se questo detiene ancora almeno il 40% del mercato mass market. In termini concettuali - non è possibile approfondire ulteriormente un mercato così ampio - l'architettura assortimentale è legata alla scelta strategica dell'insegna/format di competere con i tradizionali canali specializzati della farmacia e della profumeria. Per poterlo fare, innanzitutto si deve essere in presenza di un cliente molto evoluto e acculturato, disponibile a fare a meno della logica rassicurante e di servizio degli specializzati; in secondo luogo, è necessario avere le competenze specifiche per poterlo fare, cosa che non sempre esiste. L'insegna deve avere un forte contenuto di autorevolezza e prestigio per potersi diversificare dagli assortimenti tradizionali dei supermercati. In assenza di queste caratteristiche, è meglio lasciar perdere e migliorare l'assortimento nel mass market.

Aldo Brugnoli

Il panel famiglie HomeScan rappresenta i consumi in casa di 20,6 milioni di famiglie italiane. Si basa su un panel di 6.000 famiglie che registrano tutti gli atti di acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di analizzare il repertorio d'acquisto delle famiglie acquirenti una marca o prodotto e, grazie alla lettura della sequenza d'acquisto, anche il passaggio da una marca all'altra, identificando la source of business. L'identificazione del luogo di acquisto permette anche di analizzare il differente comportamento di acquisto nelle insegne della Gda.

Nell'ultimo anno (terminante il 18 settembre 2005) le famiglie italiane hanno speso oltre 340 milioni di euro in creme cosmetiche. Quelle per il viso rappresentano il grosso di questa spesa (82,7%: l'anno scorso era l'83,3%), con oltre 280 milioni di euro, mentre quelle generiche valgono circa 60 milioni. Queste ultime, però, hanno sostenuto il trend, con variazione sul precedente del +12%, contro il solo +7% delle creme per il viso. La famiglia media acquista creme per il viso ogni 150 giorni e spende ogni volta 9,50 euro in media. Ancora meno frequente è l'acquisto di creme per il corpo o generiche, che avviene ogni 212 giorni con una spesa di 5,60 euro di media ogni volta.

La ripartizione dei consumi per area è piuttosto omogenea, in linea con la popolazione residente. La penetrazione delle creme per il viso raggiunge il massimo nella fascia della popolazione dai 55 ai 64 anni, mentre quella delle cre-

La supremazia delle creme per il viso

(dati sugli acquisti delle creme cosmetiche)

Viso+generiche+corpo	A	B
Acquisti in valore (euro)	318.819.817	342.987.925
Viso	A	B
Acquisti in valore (euro)	265.602.769	283.500.629
Acquirenti (n. famiglie)	11.760.888	12.057.032
Atti d'acquisto (n. medio)	2,5	2,5
Acquirenti 3 e più volte (%)	30,7	30,7
Intervallo d'acquisto (giorni)	147	147
Spesa media per atto (euro)	9,1	9,5
Generiche+corpo	A	B
Acquisti in valore (euro)	53.217.048	59.487.296
Acquirenti (n. famiglie)	6.003.107	6.149.394
Atti d'acquisto (n. medio)	1,6	1,7
Acquirenti 3 e più volte	12,6	12,8
Intervallo d'acquisto (giorni)	224	212
Spesa media per atto (euro)	5,4	5,6

Nota: anno terminante: A) 19/9/2004; B) 18/9/2005

me generiche è maggiore per le persone al di sotto dei 34 anni (33%), anche se la fascia dai 55 ai 64 anni la tallona da vicino (32,6%). Considerando i canali distributivi in cui le famiglie italiane acquistano le creme per la cura della persona, quello degli specializzati realizza da solo oltre la metà delle vendite.

Si pensi al 55,3% degli acquisti in valore delle creme in generale, segmentate da un 55,8% di quelle per il viso e dal 53% di quelle generiche.

A cura di ACNielsen
(chicca.tenti@italy.acnielsen.com)

Il predominio dello specializzato

(i canali distributivi usati dalle famiglie)

	In valore (euro)	%
Viso+generiche		
TOTALE ITALIA	342.987.925	100
Super+iper	134.731.973	39,3
Specializzati	189.667.299	55,3
Altri	18.588.653	5,4
Viso		
TOTALE ITALIA	283.500.629	100
Super+iper	109.622.910	38,7
Specializzati	158.166.804	55,8
Altri	15.710.915	5,5
Generiche		
TOTALE ITALIA	59.487.296	100
Super+iper	25.109.063	42,2
Specializzati	31.500.495	53,0
Altri	2.877.738	4,8

Nota: anno terminante 18/9/2005

La ripartizione dei consumi è omogenea

(suddivisione per aree Nielsen)

	In valore (euro)	%
Viso+generiche+corpo		
TOTALE ITALIA	342.987.925	100
Area 1	88.164.821	25,7
Area 2	74.506.628	21,7
Area 3	72.506.628	21,1
Area 4	107.757.396	31,5
Viso		
TOTALE ITALIA	283.500.629	100
Area 1	72.371.809	25,5
Area 2	62.035.339	21,9
Area 3	59.713.367	21,1
Area 4	89.380.126	31,5
Generiche		
TOTALE ITALIA	59.487.296	100
Area 1	15.793.012	26,5
Area 2	12.523.759	21,2
Area 3	12.793.261	21,5
Area 4	18.377.270	30,8

La cura del viso interessa soprattutto gli adulti

(penetrazione sull'universo famiglie)

	%
Viso	
TOTALE ITALIA	56,6
Fino a 34 anni	54,5
Da 35 a 44 anni	53,2
Da 45 a 54 anni	58,6
Da 55 a 64 anni	59,3
Oltre 64 anni	57,8
Generiche	
TOTALE ITALIA	28,9
Fino a 34 anni	33,0
Da 35 a 44 anni	27,6
Da 45 a 54 anni	28,6
Da 55 a 64 anni	32,6
Oltre 64 anni	24,6

Le multinazionali sostengono il segmento despecializzato

Negli ultimi anni una generalizzata attenzione verso il proprio corpo e verso un concetto decisamente allargato di benessere ha contribuito alla crescita della domanda di prodotti dedicati alla bellezza, dalla cosmesi in senso stretto alle creme corpo e viso dalle più disparate promesse. Dal punto di vista distributivo, il fortissimo binomio specializzato-despecializzato, che ancora differenzia il sistema distributivo italiano rispetto ad altre realtà europee, continua a essere caratterizzato da un ruolo predomi-

nante del canale specializzato dovuto al generale apprezzamento degli italiani per il contenuto di servizio, in termini di assistenza, fatto da profumerie e farmacie.

Ciò nonostante negli ultimi anni la grande distribuzione ha sviluppato verso l'alto il proprio assortimento di prodotti dedicati alla bellezza, entrando in forte competizione con i prodotti del segmento specializzato.

I colossi

Le grandi superfici vedono inoltre dalla loro parte i maggiori

“colossi” del settore che mostrano i propri muscoli attraverso ingenti investimenti pubblicitari. L'Oréal, Beiersdorf e Procter & Gamble rappresentano da soli circa il 45% della spesa pubblicitaria dell'intero comparto, tutti comunicando prodotti collocati nel segmento non specializzato, con la sola eccezione di Eucerin per Beiersdorf.

Dal punto di vista pubblicitario, si tratta di un mercato cresciuto al ritmo di due cifre nel 2002 (+17%), per subire poi una drastica frenata negli anni successivi: il 2004 ha chiuso con un

incremento del +3%, mentre i primi sette mesi del 2005 mostrano un andamento complessivamente negativo del -7%, sostanzialmente concentrato sul comparto della cosmesi, che perde da solo il 26% degli investimenti.

La distinzione tra i prodotti rivolti alla Gda rispetto a quelli tipicamente “specializzati” diviene ancora una volta importante anche per quanto riguarda la scelta dei mezzi di comunicazione. La tv ricopre un ruolo fondamentale (80% circa) per i prodotti mass market, mentre per le marche acquistabili in farmacia o profumeria la stampa assume un ruolo primario assorbendo almeno il 50% degli investimenti, quando non la loro totalità.

L'Oréal si rivela leader incontrastato sia nel segmento della cosmesi, con i marchi L'Oréal e

L'Oréal leader incontrastato in ogni segmento

(gli investimenti pubblicitari netti per aziende - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-lug. '04	Gen.-lug. '05
L'ORÉAL SAIPO	30.773	45.405	47.763	30.694	26.411
BEIERSDORF	24.558	24.815	26.945	20.711	20.937
PROCTER & GAMBLE	6.719	11.624	17.804	10.696	5.960
JOHNSON & JOHNSON	7.675	9.420	9.388	7.731	5.704
COSMETIQUE ACTIVE	8.261	7.876	9.313	7.818	6.765
COTY ITALIA	5.476	4.526	6.784	4.278	2.068
COLLISTAR	3.854	5.537	6.546	3.946	3.007
KELEMATA	5.150	5.673	6.314	4.366	4.282
PARFUMS & BEAUTE DIV. LANCÔME	6.207	5.484	5.659	3.351	2.963
CADEY	4.409	3.358	5.325	3.471	7.788
SHISEIDO	5.313	5.066	4.948	3.598	3.220
ALTRE 232 AZIENDE	81.958	73.288	61.576	39.032	39.497
TOTALE	190.353	202.072	208.365	139.692	128.602

Fonte: Nielsen Media Research

La grande presenza dei periodici

(gli investimenti pubblicitari netti - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-lug. '04	Gen.-lug. '05
TV	97.129	110.580	116.703	79.591	74.996
RADIO	2.847	4.787	5.258	3.400	3.303
QUOTIDIANI	4.935	3.449	3.290	2.769	2.410
PERIODICI	83.273	80.926	80.964	51.891	47.747
AFFISSIONE	1.512	1.278	1.144	1.144	6
CINEMA	658	1.052	1.006	897	139
TOTALE	190.353	202.072	208.365	139.692	128.602

In calo la cosmetica, stabili gli altri settori

(gli investimenti pubblicitari netti - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-lug. '04	Gen.-lug. '05
COSMETICA	49.502	51.338	56.742	33.323	24.450
CURA CORPO	54.330	55.799	57.796	49.886	48.551
CURA VISO	86.521	94.935	93.826	56.483	55.601
TOTALE MERCATO	190.353	202.072	208.365	139.692	128.602

Maybelline, sia in quello della cura viso con Garnier e L'Oréal. Nel segmento della cura corpo arriva seconda alle spalle di Beiersdorf e del suo marchio storico Nivea. Il colosso tedesco, se-

condo spender del mercato, risulta essere particolarmente televisivo (84% nel 2004). Presente solo marginalmente nella cosmesi con il marchio Labello, detiene la leadership delle creme

per il corpo e si posiziona al secondo posto in quelle per il viso, con un trend in costante crescita. Diversifica nel segmento specializzato attraverso il marchio Eucerin. Il terzo posto viene

conquistato nel 2005 da Cosmétique Active con il marchio Vichy, anche grazie al forte disinvestimento di Procter & Gamble e di Johnson & Johnson.

A cura di Bbs

Cosmetici e prodotti curano entrambi i corpi

Se qualcuno pensa che il mondo della cura per il corpo sia un universo rivolto solo a un pubblico femminile, si sbaglia di grosso: lo dimostrano i risultati della nostra analisi volta a capire gli atteggiamenti d'acquisto in questo settore così ricco di referenze e brand. Il target dei consumatori è composto da uomini e donne d'età compresa tra i 25-45 anni. Gli atteggiamenti d'acquisto sono, in linea generale, comuni a entrambi i sessi anche se l'uomo risulta essere più meticoloso nella "lettura" dello scaffale e delle etichette.

L'acquisto è, per il 60% dei casi, pianificato per marca. Il cliente si dirige sicuro verso il "proprio" prodotto e lo depone nel carrello, dopo aver sostato pochi secondi di fronte allo scaffale. L'analisi delle altre

proposte presenti è un'operazione successiva all'acquisto, che viene compiuta nella maggior parte dei casi. Le referenze toccate sono in media 2-3, anche se poi l'acquisto non supera mai l'unità. La presenza di promozioni sembra avere poco appeal sui consumatori sia perché non provoca l'effetto scorta (così come accade per altre category) sia perché il numero di prodotti riposti nel carrello non supera mai l'unità.

Il restante 40% del campione oggetto di studio si lascia guida-

re nell'acquisto dall'impulso del momento, un impulso, a dire il vero, molto "meditato". Il cliente sosta in media 3-4 minuti di fronte allo scaffale e il tempo aumenta, se a effettuare la scelta sono gli uomini. In questo caso si raggiungono i 4-5 minuti.

L'intimità

La prima operazione compiuta dal consumatore è la disamina delle proposte presenti, a cui seguono una serie di attività sul prodotto: la lettura attenta dell'etichetta e, in molti casi, l'apertura

delle confezioni al fine di "annusare" il prodotto. La lettura del prezzo a display e il confronto tra gli stessi è un'operazione soltanto finale. In media le referenze toccate e annusate sono 2-3.

Abbiamo notato, infine, una bassa attrazione nei confronti dei cosmetici esposti: sembra quasi che l'attenzione verso gli stessi sia molto bassa, forse perché non è possibile aprire le confezioni e "testare" o "annusare" il prodotto.

Concludiamo con una considerazione: ci è parso di capire che l'acquisto dei prodotti per la cura della persona sia qualcosa di "intimo", fatto in solitudine. In molti casi, specialmente in presenza di coppie, vi è un "distacco" dell'uomo o della donna per dirigerlo, in solitudine, allo scaffale.

A cura di Marketing & Trade

Shopping Experience® scruta il cliente

- ✓ L'acquisto è pianificato per marca
- ✓ Il tempo d'acquisto è in media di 2-3 minuti per le donne di 3-4 minuti per gli uomini
- ✓ Si evince una scarsa sensibilità alle promozioni
- ✓ Numero di referenze toccate: 2-3