

ELEVATA CAPILLARITÀ DISTRIBUTIVA E PERCORSI SENSORIALI CONTRADDISTINGUONO LA FORMULA

Il centro commerciale è preferenziale per profumeria e cosmetica

Ilaria Tosca*

Il centro commerciale concentra oggi quasi il 20% degli oltre 7.000 punti di vendita di profumeria e cosmetica presenti in Italia.

Anche questo settore, come molti altri, conosce una progressiva trasformazione sia sul fronte della tipologia di operatori (tendenza alla concentrazione) sia

1. Il canale ha permesso l'affermazione di molte catene nazionali e internazionali
2. Concept creati ad hoc

per quanto concerne la formula commerciale adottata, mix fra insegna, assortimento, posizionamento/target e politica di prezzo (sviluppo di concept più emozionali).

Il centro commerciale in particolare è diventato il canale preferenziale di sviluppo delle grosse catene nazionali e internazionali di profumeria, così come di alcune catene di rilievo regionale: in base a una specifica politica d'insegna, sono stati messi a punto concept con superfici più grandi rispetto al passato, dove il consumatore può fare esperienza di shopping in assoluta libertà e in maniera molto più emozionale e sensoriale di prima.

Anche nell'erboristeria e cosmetica, perlopiù naturale, il centro

commerciale ha permesso in primis l'affermazione di molte catene nazionali e internazionali, plurimarca o monomarca. Limoni, La Gardenia, Douglas e Sephora sono le prime insegne per capillarità distributiva in questo canale.

Di rilievo regionale, ma riferimento primario nelle gallerie medio-piccole dell'Emilia Romagna e del Veneto è l'insegna Marco e Luisa Vaccari.

Fra le catene di erboristeria/cosmetica predominano, invece, Bottega Verde, L'Isola Verde, L'Erborario e Yves Rocher.

ERBORISTERIA/COSMETICA PIÙ PRESENTE

L'offerta per singola galleria è direttamente proporzionale alla dimensione e alla rilevanza del centro commerciale in termini sia numerici sia qualitativi. In termini numerici si riscontra una media di 2,4 profumerie e 5,5 erboristeria/cosmetica nei centri commerciali a rilevanza interregionale, di 1,8 profumerie e 3,45 erboristeria/cosmetica nei centri commerciali regionali, fino ad arrivare a 1 profumeria e 1 erboristeria/cosmetica

Erboristeria nei c.c.

Ranking	Numero medio pdv erboristeria/cosmetica
AAA	5,56
AA	3,45
A	2,41
BBB	1,7
BB	1,26
B	1,11
C	1,07
Factory outlet	1,9

Fonte: database Reno, agg. dicembre 2008

La profumeria privilegia le grandi superfici

Rating	Profumerie nazionali	Profumerie regionali	Profumerie locali	Profumerie indipendenti	Totale
AAA	2,3	0,1	0,0	0,0	2,4
AA	1,4	0,3	0,1	0,1	1,8
A	1,0	0,3	0,0	0,3	1,6
BBB	0,9	0,2	0,0	0,1	1,2
BB	0,7	0,2	0,0	0,1	1,1
B	0,6	0,2	0,1	0,2	1,0
C	0,4	0,2	0,1	0,3	1,0
Factory outlet	0,8	0,2	0,0	0,0	1,0

Fonte: database Reno, aggiornamento dicembre 2008

Classificazione dei centri commerciali

Rating	Descrizione	Gla (mq)	N. pdv	Anchor store	Area di attrattività	Passaggi (mio)
AAA	Super regional	> 60.000	> 100	Ipermercato + anchor store	100 km	> 8,5
AA	Regional	40.000-60.000	80-100	Ipermercato + anchor store		6/8
A						5/6
BBB	Community-large	20.000-40.000	25-80	Ipermercato		3,5/4,5
BB	District-quarter	5.000-20.000	15-25	Supermercato	15 min	2,5/3,5
B						
C	Convenience	< 5.000	5-15	Convenience store		

- Mq Gla: acronimo di Gross Leasable Area, consiste nell'area lorda affittabile
- N. negozi: numero totale dei negozi in galleria, incluse le piccole, medie e grandi superfici, esclusa l'ancora alimentare
- Attrattività: distanza/tempo entro i quali il centro è in grado di attrarre visitatori/consumatori
- Passaggi: visitatori annui della galleria (iper e multiplex inclusi), è l'indicatore principale della performance del centro

Fonte: Reno



Molte le profumerie nei centri commerciali

nelle strutture commerciali di prossimità. Interessante notare che anche nei mall più piccoli, dove l'ancora alimentare sviluppa comunque il non-food in ottica di servizio, trovano spazio gli specialisti di mestiere: tipicamente una profumeria e un'erboristeria a riconoscibilità locale.

Un discorso a parte meritano i factory outlet: qui le insegne

di cosmetica adottano la politica commerciale propria degli outlet, mentre la profumeria, se presente, ha un ruolo di servizio e mantiene un posizionamento simile o solo leggermente low profile o maggiormente promozionale rispetto all'ottica full price retail.

***Responsabile Marketing Reno**

Le grandi catene di profumeria nei centri commerciali

Che la location sia un key performance factor della catena retail è evidente guardando alla distribuzione dei grossi player nazionali e internazionali, dove c'è una forte coerenza fra la tipologia di galleria e il posizionamento nonché la mission dell'insegna. Limoni e La Gardenia, coerenti con un posizionamento "convenience-mass market", sono presenti con il 74% dei loro punti di vendita all'interno di centri commerciali di piccole e medie dimensioni (dai BBB ai B). In questi contesti sviluppano il comparto profumeria e cosmetica in ottica di gamma e di prezzo, sostituendo l'analogo reparto presente solo in modo marginale nelle ancòre

food. Sephora è l'unica profumeria che afferma una forte identità di brand. La sua vocazione "fashion" viene enfatizzata da un'acattivante e impattante "immagine d'ingresso" giocata sui prodotti a marchio e sul tema colore. È presente in tutte le gallerie AAA e in generale nelle gallerie medio-grandi o con un target di clientela medio-alto. Douglas è considerata una profumeria "selettiva", con approccio al prodotto molto professionale. Storicamente è presente nei centri commerciali medio-grandi. Una nota a parte merita Marionnaud: la scelta di location second best, che puntano soprattutto a un target di vicinato,

Reno nella consulenza al retail da 20 anni

Reno supporta molte catene italiane e internazionali nello start up e nella loro crescita, tramite la ricerca e la selezione di location e affiliati nonché interventi strategici e operativi per aumentare le performance di punto di vendita e innovare le strategie distributive. Elemento chiave dell'approccio adottato è la visione "dall'interno" di ogni singolo progetto: un punto di vista privilegiato per realizzare interventi concreti di sicuro successo.

www.reno-it.com

e una crescita soprattutto tramite acquisizione e accorpamento di catene locali sviluppate soprattutto su strada, rende questa insegna praticamente assente dai centri commerciali. La strategia distributiva dell'insegna Marco e Luisa Vaccari, una ventina di punti di vendita dislocati fra l'Emilia Romagna e il Veneto, si spiega con la volontà di presidiare non una spe-

cifica categoria di centri commerciali ma appunto un'area geografica, espandendosi a macchia d'olio nella maggior parte delle strutture commerciali presenti. La competizione fra le varie insegne si gioca quindi su key performance factor diversi, e questo porta in alcuni casi a una proficua convivenza e in altri a una sovrapposizione e quindi elevata competizione. ■

Distribuzione di insegne

(presenza delle insegne profumerie nei centri commerciali - in %)

	Douglas	La Gardenia	Limoni	Sephora	Vaccari
AAA	5	6	3	15	0
AA/A	21	19	8	25	24
BBB/BB	53	52	47	44	58
B/C	21	23	42	16	18

Fonte: Reno

Erboristeria e cosmetica fanno rima con franchising

Erboristeria e cosmetica si affiancano alle profumerie con una strategia prevalentemente fondata sul monomarca e, spesso, tramite il franchising. È il caso di L'Erborario, presente sia nel canale erboristeria sia recentemente con punti di vendita di proprietà e in franchising. O ancora di Bottega Verde e Yves Rocher, la prima leader nella vendita per corrispondenza e il secondo con una capil-

lare rete di vendita tramite "consulenti" door-to-door. Il centro commerciale rappresenta un canale complementare alla distribuzione tradizionale, che punta, invece, a un cliente con diverso comportamento di acquisto e la possibilità di investire nella propria identità d'insegna. Tuttavia il presupposto affinché questi punti di vendita possano affermarsi è un flusso sostenuto di visitatori, e non a caso

risultano essere maggiormente presenti - soprattutto con pdv di proprietà - nel range AAA/BBB, dove i maggiori costi sono ripagati da alta visibilità e alto traffico. È il

franchising, che vede un abbattimento dei costi soprattutto relativi alla gestione del personale, che permette a queste insegne di adattarsi anche a gallerie minori. ■

Un canale complementare

(presenza delle insegne di erboristeria-cosmetica nei centri commerciali - in %)

	Bottega Verde	L'Erborario	Yves Rocher	L'Isola Verde
AAA	8	10	15	3
AA/A	23	25	38	13
BBB/BB	50	52	47	46
B/C	19	13	0	38

Fonte: Reno